

# **Vorsicht Wahrnehmungsfalle! So bleiben Small und Mid Caps im Fokus der Investoren**



Mai 2010 - DIRK-Jahreskonferenz, Frankfurt am Main

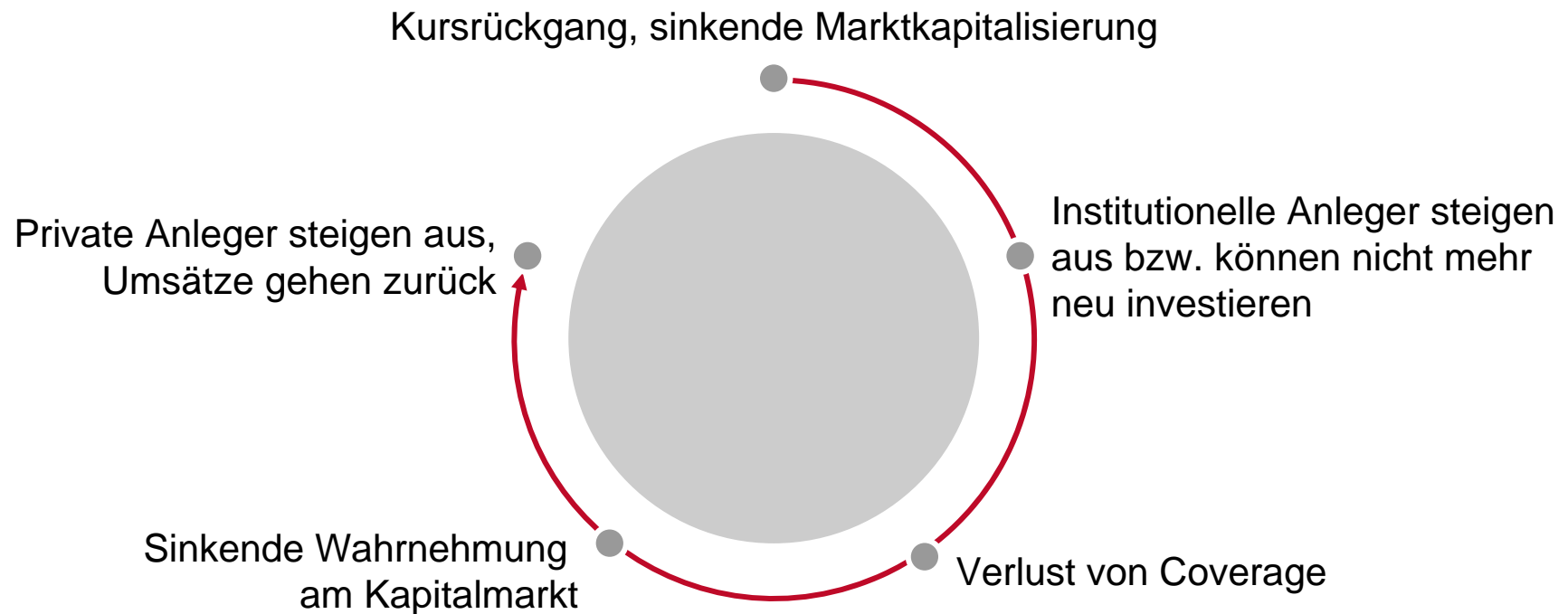
Alexandra Hauser, Landesbank Baden-Württemberg

Christian Dose und Gerd Rückel, Cortent Kommunikation

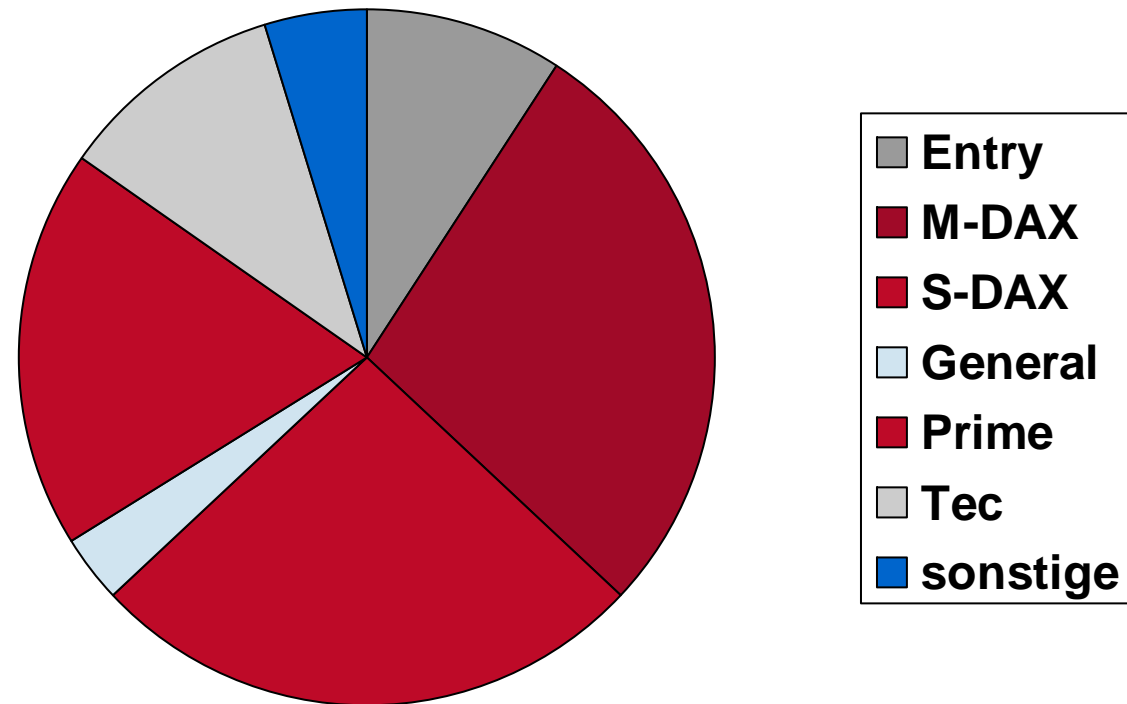


“  
Kleine Werte tun sich zunehmend  
schwer, die Aufmerksamkeit  
der Anleger auf sich zu ziehen.  
”

*Kay Bommer, DIRK*

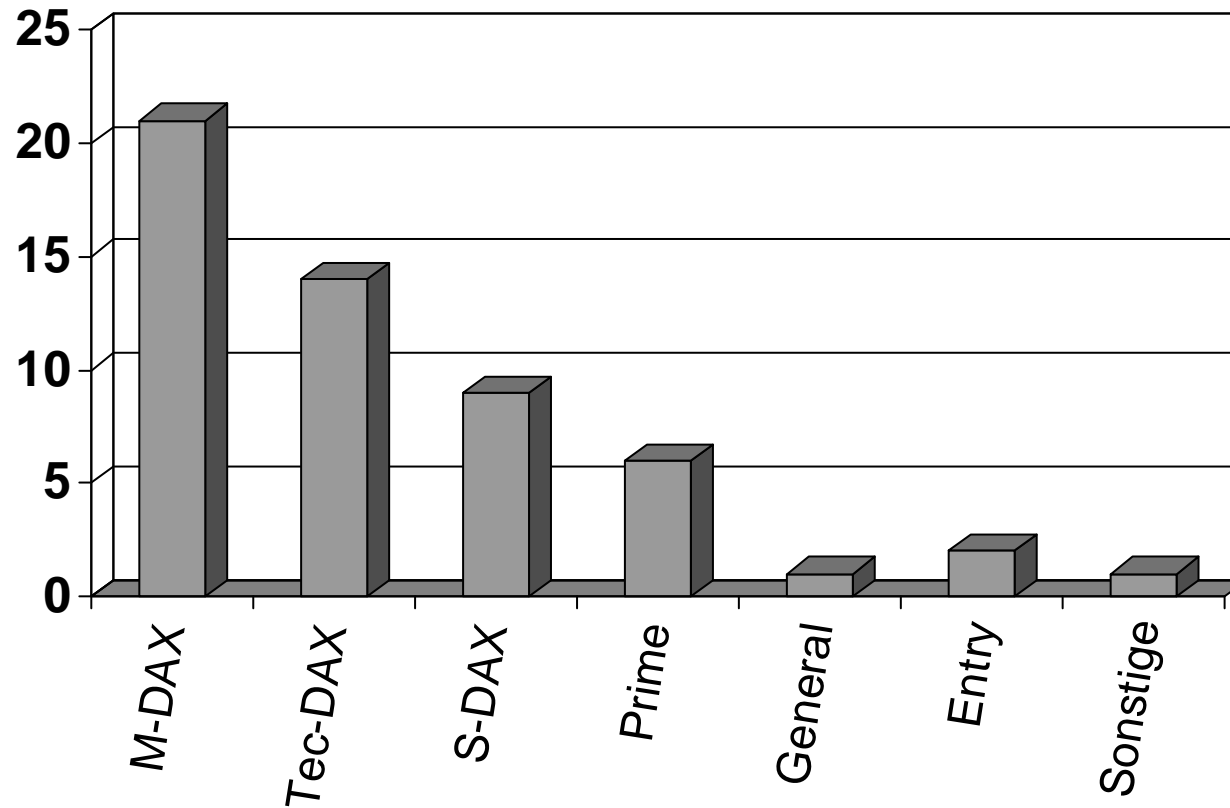


## Auswertung Umfrage: Teilnehmer



**Drei Viertel der Teilnehmer berichten nach höchsten Transparenzrichtlinien**

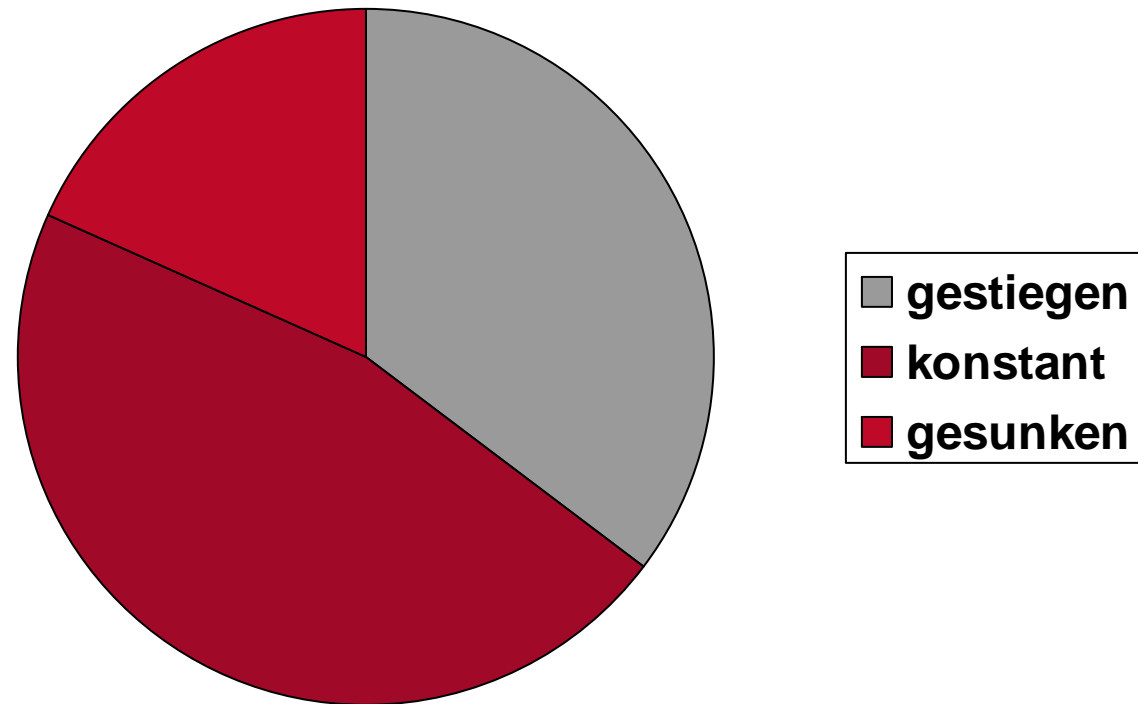
## Auswertung Umfrage: Durchschnittliche Anzahl der Analysen nach Segment



Transparenzlevel und Indexzugehörigkeit sind entscheidend

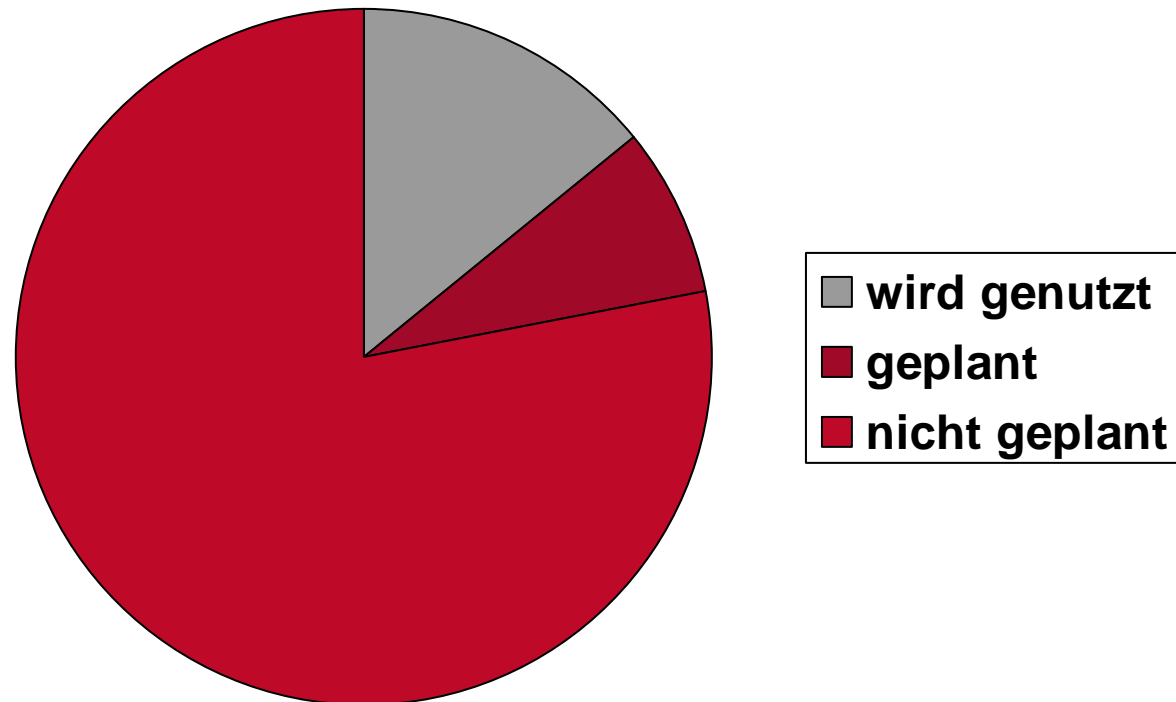
# Nur ein Drittel der Befragten gewinnt neue Analysten

**Auswertung Umfrage: Wie hat sich die Coverage ihrer Aktie in den vergangenen zwei Jahren entwickelt?**



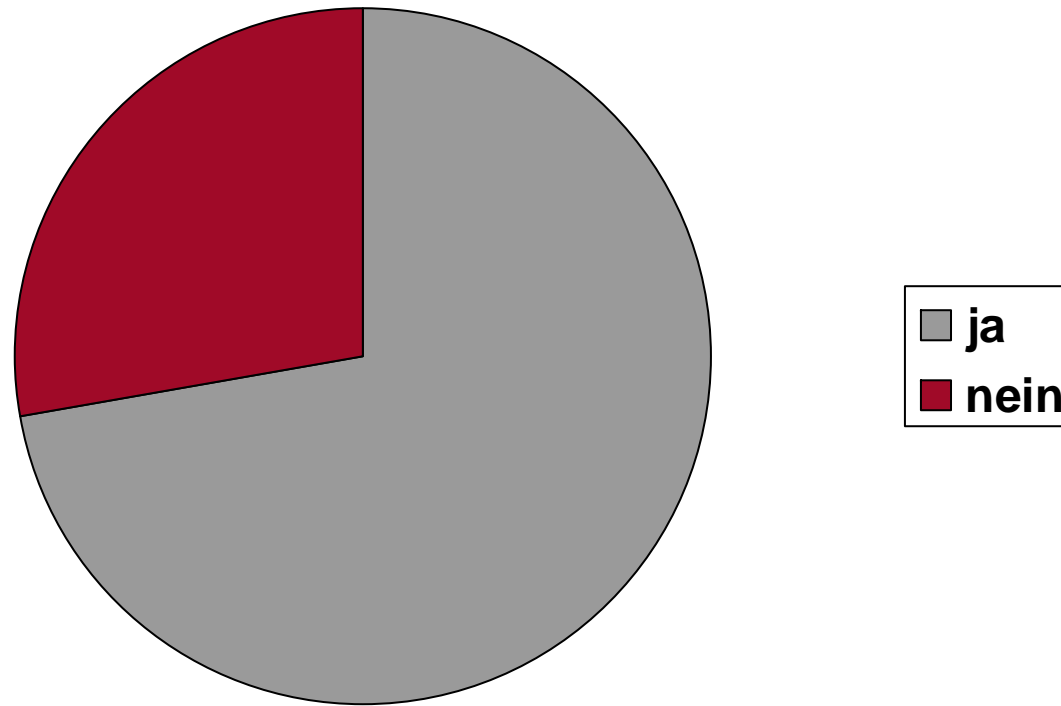
**Wettbewerb um Analysen nimmt zu**

## Auswertung Umfrage: Wie gehen Sie mit Auftrags-Research um?



Erst ein knappes Viertel der Teilnehmer beschäftigt sich mit Auftrags-Research

Auswertung Umfrage: Wünschen Sie sich mehr Coverage?



**Drei Viertel der Unternehmen wünschen sich mehr Coverage**

I. Segmentwechsel oder Indexmitgliedschaft anstreben

II. Qualität der Information erhöhen

III. Informationsverteilung optimieren

IV. Research als Türöffner nutzen

V. Passende Betreuung durch Banken finden

ZIEL: Erhöhung der **Liquidität** in der Aktie und Erreichen einer fairen **Bewertung**

## I. Segmentwechsel oder Indexmitgliedschaft anstreben

- „Entry Standard“ ist als Sprungbrett gedacht – und sollte auch so genutzt werden
- „Prime Standard“ sollte das Ziel sein
- Segmentzugehörigkeit als Qualitätsmerkmal vermarkten
- Mittelfristig Indexzugehörigkeit anstreben, denn Investoren orientieren sich bei ihren Entscheidungen oft an Indizes

**Je höher das Transparenzniveau, umso leichter sind Investoren zu gewinnen!**

## II. Qualität der Information erhöhen

- „Story“ des Unternehmens verständlich aufbereiten
- Geschäftsmodell möglichst einfach und präzise erklären
- Glaubwürdigkeit der Informationen ist entscheidend
- Kontinuität der Informationsversorgung gewährleisten
- Auf Konsistenz der Inhalte achten
- Klare Botschaften vermitteln
- Informationen so konkret wie möglich

**Information muss Mehrwert für die potenziellen Investoren liefern!**

## III. Informationsverteilung/-vermarktung optimieren

- Medienarbeit aktiv gestalten
- Schnelligkeit des Informationsflusses erhöhen
- Unternehmen auf Kapitalmarktkonferenzen präsentieren
- Direkten Kontakt mit Investoren aufbauen (z.B. mit Newsletter)
- Internetauftritt auf Kapitalmarktbedürfnisse zuschneiden
- Aktive Ansprache von potenziellen Investoren
- Auf Roadshow gehen

**Schnelle und zielgerichtete Informationsverteilung am Kapitalmarkt ist Pflicht!**

## IV. Research als Türöffner nutzen

- Darstellung des Geschäftsmodells durch externen Dritten oft hilfreich
- Für viele Investoren ist Research ein Pflichtbaustein für den Einstieg
- Auswahl des Analysten/Researchanbieters muss passen
- Aktive Gestaltung und Pflege der Mailing-List wichtig
- Vermarktung und Unabhängigkeit des Research sollte gewährleistet sein

**Die Analyse und Meinung eines Analysten erhöht die Aufmerksamkeit!**

## V. Passende Betreuung durch eine Bank finden

- Ist die Bank spezialisiert auf Small Caps?
- Welche Produktpalette bietet die Bank hinsichtlich der Publikationen?
- Wie ist das Sales Team aufgestellt?
- Welche Kundengruppen erreicht die Bank mit den Analysen?
- Kann Research mit Designated Sponsoring verbunden werden?
- Bietet die Bank auch Research gegen Bezahlung an?

**Nehmen Sie Ihre Bank in die Pflicht und nutzen Sie alle Ressourcen!**

Für Rückfragen stehen  
wir Ihnen gerne zur Verfügung.

**kontakt**

## Cortent Kommunikation AG

Clemensstraße 3  
60487 Frankfurt am Main  
Tel.: (069) 5770300 - 61  
Fax: (069) 5770300 - 10  
info@cortent.de  
www.cortent.de

