



Börsennewsletter - September 2011

Themen in dieser Ausgabe:

- Grußwort zur neuen Ausgabe
- Equity Story - Herzstück der IPO-Kommunikation
- Kapitalmarkt-Compliance - Pflichtprogramm für börsennotierte Unternehmen
- Multimediale Investor Relations mit dem eGeschäftsbericht 2.0
- Kontakt und Impressum

FINANCIAL NETWORK.EU

Gutleutstr. 75
60329 Frankfurt am Main
Germany

Telefon: 069 - 959 083 - 20
Fax: 069 - 959 083 - 99

contact@financial-network.eu

www.financial-network.eu

Schade um den deutschen Aktienmarkt und besonders um den IPO-Markt

Sehr geehrte Aktienmarkt- und IPO-Interessierte,

wir freuen uns, Sie mit unserem Börsennewsletter wiederum mit aktuellen Informationen über den Aktienmarkt und neueste Kapitalmarktrends informieren zu können. Gleichzeitig möchten wir schon jetzt darauf hinweisen, dass wir zum Thema „eGeschäftsbericht 2.0“ Ende Oktober ein Symposium in Frankfurt planen, um vertiefende Informationen zu präsentieren. Gerne können Sie sich hierzu schon per Email vormerken lassen.

Schade um den deutschen Aktienmarkt und besonders um den IPO-Markt. Krisen hinterlassen traditionell immer deutliche Spuren am deutschen Aktienmarkt. Die „ängstlichen“ Deutschen, der hohe Anteil ausländischer Investoren, die ihr Geld zur Stützung des Heimatmarkts benötigen, sowie das schnelle Settlement drücken die Kurse überproportional. Von Seiten der Unternehmensgewinne für das laufende Jahr war der starke Kursrückgang nicht gerechtfertigt. Jedoch bestätigt die Börse wieder ihre Vorlaufeigenschaft, d.h. sie spiegelt nun auch die vorsichtigeren Wachstumsaussichten für der Weltmärkte und damit auch für die Unternehmensgewinne im nächsten Jahr wider.

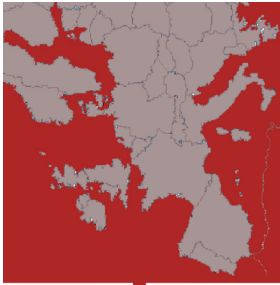
Die Frage ist nun aber, wie entwickelt sich der Markt weiter? Wir wollen hier kein pessimistisches Szenario aufbauen, doch leider sind die

momentanen Krisen nicht ganz so schnell zu lösen. Erfreulicherweise haben die deutschen Unternehmen mittlerweile hervorragende Bilanzen. Sollten wir also nicht in eine globale Rezession rutschen, dann wird sich auch die Gewinnsituation nicht dramatisch eintrüben. Da dies aber momentan noch unsicher ist, wird sich der Markt mittelfristig wohl eher seitwärts bewegen.

Jedoch wird der IPO-Markt weiterhin nicht richtig auf die Beine kommen, da er eher mittel- bis spätzyklisch ist und die Unternehmensgewinne noch steigen. Außerdem wird der eingetretene Bewertungsrückgang eine bremsende Wirkung haben. Trotzdem glauben wir, dass sich auch weiterhin interessante Unternehmen erfolgreich über den Kapitalmarkt finanzieren können, wenn die Bewertung attraktiv für den Neuktionär ist und die Kommunikation deutlich früher (Start jetzt und IPO in 2012) und breiter durchgeführt wird.

FINANCIAL-NETWORK.EU (siehe letzte Seite) ist ein Netzwerk von langjährig sehr erfahrenen Kapitalmarktspezialisten, die insgesamt in den letzten 20 Jahren fast 100 Börsengänge und Anleiheemissionen sowie mehr als 100 Kapitalmarktprojekte betreut haben.

Ihr **Alexander Vollet**, Vorsitzender
(Inhaber von IR CONSULT: www.ir-consult.de & www.ipo-advisor.de)



FINANCIAL-NETWORK.EU

hoc signo vinces

Equity Story - Herzstück der IPO-Kommunikation

“Selling equities is selling the story.”

Aus dem Marketingblickwinkel sind Aktien Produkte, wie Autos, Smartphones, Softwarelösungen. Auch gibt es meist einige Wettbewerber mit ähnlichen Produkten im Markt. Der potenzielle Käufer differenziert diese Angebote nach Markenwert, also dem konkreten Nutzen für ihn, den USP´s. Dazu benötigt er aber eine Vielzahl von Informationen, um seine Kaufentscheidung treffen zu können.

Der **Erfolg eines IPOs** hängt letztlich immer von der Frage ab, ob es dem Neuemittenten gelingt, die Zielgruppen von der Werthaltigkeit des Investments zu überzeugen: Warum soll ein Investor gerade Ihre Aktie zeichnen? Es gibt viele alternative Anlagemöglichkeiten, und bereits börsennotierte Gesellschaften haben eine Reputation (ein Image) im Finanzmarkt, ihre Chancen und Risiken sind bekannter, also meist besser zu bewerten, als die von Börsenneulingen.

Überzeugende Antworten sind auf zahlreiche Fragen zu geben, wie z.B.: Was macht das Besondere des Unternehmens aus? Wie nutzt es Wachstumschancen? Wie entwickeln sich die Zielmärkte? Wie positioniert es sich heute und insbesondere in Zukunft im Wettbewerb um Märkte und Mitarbeiter? Wie steigert es den Unternehmenswert? Welche Rolle spielt es in der Gesellschaft? Und wo sieht es sich selbst in Zukunft? Das ist die Aufgabe einer Equity Story.

Eine **Equity Story** wird dazu genutzt, künftige Chancen und Entwicklungspotenziale eines Unternehmens gegenüber den Investoren zusammenfassend darzustellen. Dabei erfolgt eine Projektion der Vergangenheit in die Zukunft, verbunden mit Vision, Strategie, Kultur und Ertragskraft des jeweiligen Unternehmens.

Die Hauptelemente der Equity Story

bilden die Unternehmenspositionierung im jeweiligen Markt- und Wettbewerbsumfeld sowie die Darstellung der Unternehmensstrategie, der Geschäftsperspektiven und nicht zuletzt der Unternehmensorganisation und der Managementqualitäten.

Die Entwicklung und nachhaltige Umsetzung einer **Unternehmenspositionierung** ist kein Selbstzweck, sondern dient dem kontrollierten Aufbau einer gewünschten Unternehmensreputation (Image und Glaubwürdigkeit). Reputation wird dabei als die generelle Einschätzung eines Unternehmens durch die verschiedenen Investoren verstanden.

Um eine kontrollierte Zielreputation aufzubauen, kommt die **Positionierungsstrategie** ins Spiel: Positionierung ist der kontrollierte Prozess der Imagebildung. Er beantwortet die zentrale Frage: Wie wollen wir im Kapitalmarkt gesehen werden?

Unternehmenspositionierung ist somit der Prozess der Entwicklung und die Kommunikation einer gewünschten Reputation, um daraus Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Strategische Wettbewerbsvorteile müssen für die Zielgruppe als wichtig eingestuft werden und einen Nutzen versprechen. Sie müssen spezifisch für das Unternehmen und nicht leicht austauschbar sein und der Unternehmensrealität entsprechen. Sie müssen das Unternehmen möglichst nachhaltig von der Konkurrenz abgrenzen.

Eine **überzeugende Equity Story** muss also klare Perspektiven für Umsatz- und Ergebniswachstum und in der Unternehmensstrategie ein deutliches Wachstumsbekenntnis beinhalten. In welcher Branche und in welchen Märkten bewegt sich das Unternehmen mit welchen Produkten? Welche Chancen und Risiken bergen diese Märkte? Es gilt, neben dem Marktwachstum, auch regional differenziert die Wachstumstreiber her-

Mögliche Risiken für die Marktentwicklung wie rechtliche Veränderungen oder Substitution durch neue Technologien sollten ebenfalls nicht verschwiegen werden. Es gilt, den Anlegern von Anfang an ehrlich und offen mögliche Geschäftsrisiken zu kommunizieren. Einmal aufgrund mangelnder Informationspolitik verlorengegangenes Vertrauen lässt sich nur sehr schwer wiedergewinnen.

Darauf aufbauend ist darzustellen, wie der IPO-Kandidat in diesem Marktumfeld aufgestellt ist. Besondere Stärken, die zu **Wettbewerbsvorteilen** führen, untermauern Wachstumsperspektiven. Einzigartige Besonderheiten geben oft die Chance, eine Nummer-1-Position zu besetzen. Es ist ideal, die Nr. 1 in einer relevanten Kategorie zu sein, als „nur besser“ als der Wettbewerb. Dabei muss sich die Nr. 1 nicht nur auf Größe oder Umsatz beziehen. Im Gegenteil: Jede relevante Eigenschaft kann herangezogen werden wie Platzhirsch in einer Marktnische, Kosten- oder Technologieführerschaft, effiziente Produktionsverfahren, Service, Design, geographische Reichweite oder Umweltorientierung. Allerdings reicht es nicht, lediglich eine Führerschaft zu behaupten; sie muss auch quantitativ nachvollziehbar bewiesen werden können (Marktanteil in der Nische / Region, Servicekennziffern, F&E-Ausgaben, Investitionen in Technologie, jeweils im Verhältnis zu den Wettbewerbern, wichtige Patente etc.).

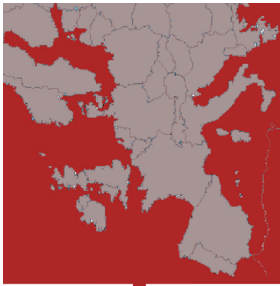
Analysten, Investoren und die Medien haben aber auch einen Anspruch zu erfahren, wie das Unternehmen innerhalb seiner **Peer-Group** aufgestellt ist. Wo gibt es Nachholbedarf, welche Strategie verfolgt es, diese Schwächen auszugleichen? Oder erlaubt es das Markt- und Wettbewerbsumfeld, sich trotzdem erfolgreich zu behaupten? Gleiches gilt für die Rentabilitätsbetrachtung, sowohl vergangenheitsbezogen als auch für die zukünftige Entwicklung. Gerade bei sehr forschungsintensiven Unternehmen oder Produkten mit kurzen Lebenszyklen, aber auch bei so manchen Mobilecomputing- und Web 2.0-Geschäftsmodellen hinterfragen Investoren, wann und wie das Unternehmen wirklich Geld verdienen will?

Damit sind wir bei der **Unternehmensstrategie**, die innerhalb der Equity Story das Herzstück darstellt. Wie sollen die Absatz-, Umsatz- und Ergebnisziele erreicht werden? Die Strategie muss klare Prioritäten, zum Beispiel Akquisitionsziele, Investitionsschwerpunkte, Kerngeschäftsfelder, Kernkompetenzen und Outsourcing-Absichten erkennen lassen und sollte im weiteren für jede Geschäftseinheit in die Strategien der funktionalen Bereiche aufgebrochen werden. Welche Produktbereiche sollen ausgebaut, welche eventuell aufgegeben werden? Wie erfolgt der Vertrieb, sind Änderungen geplant? Können im Beschaffungs-, Produktions- oder Absatzprozess Kostenvorteile gegenüber dem Wettbe-



werb realisiert werden? Welche Preisstrategie verfolgt das Unternehmen und warum? Lassen sich Kostensteigerungen im Preis weiterreichen? Und ganz wichtig: Mit welchen Kennziffern wird das Unternehmen gesteuert?

Damit wird auch die Frage beantwortet, warum der Kandidat an die Börse geht? Investoren lieben es nicht, wenn nur die Altaktionäre „Kasse machen“ wollen. Die Unternehmensstrategie gibt auch Auskunft darüber, wofür das eingesammelte Kapital verwendet werden soll. Damit wird das IPO Teil der Unternehmensstrategie.



FINANCIAL-NETWORK.EU

hoc signo vinces

Eine überzeugende Unternehmenspositionierung und -strategie bildet die Grundvoraussetzung, um in der Financial Community letztlich die Zukunftsfantasie zu erzeugen, die unsere Eingangsfrage beantwortet: Warum soll ich als Investor gerade diese Aktie zeichnen? Weil sie das Potenzial hat, sich gegenüber der Peer Group oder dem Branchenindex überdurchschnittlich zu entwickeln!

Eine fundierte Equity Story zu erarbeiten, bedarf Zeit. Je nach Komplexität von Unternehmen, Markt und Wettbewerb und nach Verfügbarkeit des Managements sind dafür mindestens zwei Monate intensiver Arbeit, meist sogar mehr, anzusetzen. Haupterfolgsfaktoren in diesem Prozess sind die integrative Betrachtung interner Ziele und Strategien und externer Informationen sowie die professionelle Zusammenführung sämtlicher Inhalte. Dies macht die Mitarbeit der verschiedenen Unternehmensbereiche erforderlich, um die Bereichsstrategien sorgfältig ableiten und in einer Konzernstrategie zusammenführen zu können.

In Workshops und in Zusammenarbeit von Top Management und Konsortialbank werden diese Inhalte entwickelt. Ein kompetentes und in der **IPO-Kommunikation erfahrene Team** von Kommunikationsberatern kann hierbei wertvolle Unterstützungsarbeit leisten, vor allem, wenn es darum geht, unternehmensinterne Informationen so aufzubereiten und

zu formulieren, wie sie von Analysten und Investoren verstanden werden. Denn viele – vor allem mittelständische Unternehmer – waren bisher in vielen Bereichen gefordert, nicht aber unbedingt in Fragen der Kommunikation mit Externen.

Die Equity Story fließt schließlich in unterschiedlichste Dokumente ein, die im Rahmen eines Börsengangs verwendet werden. Zunächst wird das Fact-Book (www.fact-book.de), eine umfangreiche Dokumentation, erstellt, die allen Führungskräften als Guideline für Banken-, Analysten-, Investoren-, aber auch Pressegespräche dient. In einer gekürzten Fassung entsteht hieraus die Unternehmenspräsentation, die die Equity Story herleitet und vor Analysten und Investoren gehalten wird. Auch in den Börsenprospekt und in die Research-Studie der Konsortialbank fließen Teile der Equity Story ein. Und schließlich **bildet die Equity Story die Grundlage für alle kommunikativen Maßnahmen rund um den Börsengang.** Teile finden sowohl in den Pressemitteilungen Verwendung, als auch im Internet-Auftritt unter der Rubrik Investor Relations. Auch bei dieser Umsetzung helfen professionelle Kommunikationsberater – wie z.B. FINANCIAL-NETWORK.EU.

Dr. Joachim Gurnik ist Inhaber der G-CC Dr. Joachim Gurnik Communication Consulting; (www.g-cc.de)



Kapitalmarkt-Compliance — Pflichtprogramm für börsennotierte Unternehmen

Die sich ständig weiter entwickelnde Regeldichte hält für börsennotierte Unternehmen und ihr Management leider unzählige Fallstricke bereit.

Bedeutung des Begriffs Compliance

Der Begriff Compliance wurde von Juristen aus der Medizin übernommen. Compliance kann als "Therapietreue" eines Patienten verstanden werden. Wer nur zwei statt vier der vom Arzt verschriebenen Tabletten pro Tag einnimmt, weist eine Compliance von 50 % auf.

Compliance im Rechtssinne bedeutet die Einhaltung von Gesetzen und Vereinbarungen. Gesetzlich ist der Begriff nicht verankert - eine Definition findet sich in Nr. 4.1.3 des Deutschen Corporate Governance Kodex: "Der Vorstand hat für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und der unternehmensinternen Richtlinien zu sorgen und wirkt auf deren Beachtung durch die Konzernunternehmen hin (Compliance)."

Compliance signalisiert dem Kapitalmarkt die Vertrauenswürdigkeit eines börsennotierten Unternehmens. Ohne Vertrauen der Marktteilnehmer entstehen Krisen, wie die Finanzmarktkrise und die sich daran anschließende Staatsschuldenkrise eindrucksvoll bestätigt haben. Vertrauen des Kapitalmarktes in ein Unternehmen ist die Grundlage für eine langfristige erfolgreiche Börsennotierung.

Vertrauen muss man sich verdienen

Das Vertrauen der Kapitalmarktteilnehmer darauf, dass ein Unternehmen zur Einhaltung von Standards und Regeln steht, ist eine vertrauensbildende Maßnahme. Ein Compliance-System im Unternehmen ist dabei ein ganz entscheidender Faktor. Es zeigt den Marktteilnehmern, dass ein Unternehmen gesetzliche Vorschriften und Regeln ernst nimmt.

Einige der für börsennotierte Unternehmen geltenden Regeln betreffen **Veröffentlichungspflichten**, die der Transparenz und letztendlich der Vertrauensbildung dienen. Hierunter fallen neben der Offenlegungs-

pflicht von Jahresabschlüssen, Halbjahres- und Quartalsberichten auch die Pflicht zur Bekanntgabe von Geschäften der Geschäftsleitung in eigenen Aktien, sog. „Director Dealings“. Unternehmen müssen Insiderverzeichnisse führen, Insider aufklären und Insiderinformationen im Wege der Ad-hoc Mitteilung veröffentlichen.

Darüber hinaus hat ein börsennotiertes Unternehmen die Anregungen und Empfehlungen des **Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK)** zu befolgen. Einmal jährlich hat das Unternehmen eine Entsprechenserklärung in Bezug diese Empfehlungen abzugeben. Der Aufsichtsrat hat Ausschüsse, insbesondere ein Audit-Committee, einzurichten und mit qualifizierten Personen, insbesondere einem Finanzexperten zu besetzen. Des Weiteren ist ein Reportingsystem zu organisieren, so dass der Aufsichtsrat in die Lage versetzt wird, das Risikomanagementsystem und interne Kontrollsystem zu überwachen. Gemäß dem Vorstandsvergütungsgesetz, welches der Übertreibung weniger Unternehmen im Wahljahr 2009 geschuldet war, ist die Vergütungsstruktur eines börsennotierten Unternehmens auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung auszurichten.

Aktionäre müssen über die Hauptversammlung und die Möglichkeiten an deren Teilnahme informiert werden. Analysten und Investoren müssen mit kapitalmarktgerechten Informationen versorgt werden. **Dies erfordert eine professionelle Darstellung der Unternehmensinformationen und eine professionelle Betreuung.**

Rechtsfolgen fehlerhafter Compliance

Unternehmen, die sich nicht an die Regularien halten, müssen mit erheblichen Konsequenzen rechnen. Wer beispielsweise gegen Mitteilungspflichten verstößt oder Insiderinformationen unter Missachtung der Ad-hoc-Regeln zugänglich macht oder gar Insiderhandel betreibt, hat eine Geldbuße oder eine Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren zu erwarten. Die Strafdrohung richtet sich stets gegen das



FINANCIAL-NETWORK.EU
hoc signo vinces

Individuum, was aus Unternehmenssicht geringer wiegt als der **Reputationschaden**, der durch bekannt werdende Regelverstöße entsteht.

Sofern Aktionäre einen Schaden aus dem Rechtsverstoß eines Unternehmens herleiten, können die sich hieraus ergebenden Forderungen die Höhe eines verhängten Bußgeldes schnell um ein Vielfaches übersteigen. Der Aufsichtsrat eines Unternehmens ist zudem gehalten, den Vorstand wegen Pflichtverletzungen in die Verantwortung zu nehmen.

Unabhängig von den Erfolgsaussichten und dessen Ausgang führt ein Gerichtsverfahren zu einer **negativen Medienpräsenz**, die es nach Möglichkeit zu vermeiden gilt.

Unabhängig davon, ob Verstöße auf mangelndem Willen oder der Unfähigkeit zur Einhaltung von Regeln beruhen, wirft es ein schlechtes Licht auf das Unternehmen. Die Marktteilnehmer bekommen den Eindruck vermittelt, dass ein Unternehmen sich an die einschlägigen Regelungen nicht halten will oder diese aufgrund der fehlenden Strukturen nicht einhalten kann.

Dies hat zur Folge, dass das Vertrauen zwischen Investor und börsennotiertem Unternehmen erschüttert wird, was erwartungsgemäß **negative Auswirkungen auf den Aktienkurs** hat.

Vermeidung durch Compliance-Struktur

Für den **langfristigen Erfolg an der Börse** ist es unumgänglich, dass der Emittent die aus dem Listing resultierenden Verhaltensregeln erfasst und auf ihre Umsetzungsrelevanz im eigenen Unternehmen hin analysiert und durch entsprechende Prozesse umsetzt – mit anderen Worten eine Compliance-Struktur schafft.

Compliance mit Regelungen und Standards betrifft nahezu alle Bereiche eines Unternehmens und erfordert daher einen vollständigen Überblick über den rechtlichen und regulatorischen Rahmen. Um sich "compliant" zu verhalten und das Vertrauen der Marktteilnehmer zu gewinnen müssen Unternehmen, die an einer Börse notiert sind oder die eine Notierung anstreben, sich rechtzeitig informieren und die **passenden Strukturen zur Einhaltung der Regeln und Gesetze schaffen**. Hierzu gehört auch die rechtzeitige Reaktion auf die sich ständig ändernden Vorschriften.

Nur so können Unternehmen ihren rechtlichen Verpflichtungen gerecht werden und die Erwartungen erfüllen, die der Kapitalmarkt an Information, Verhalten und Organisation stellt.

Rolf Landgraf ist Rechtsanwalt in der Kanzlei Landgraf & Schneider (www.landgraf-schneider.de)

Multimediale Investor Relations mit dem eGeschäftsbericht 2.0

Der Geschäftsbericht ist als ständig wiederkehrende Publikation eine der wichtigsten Unterlagen für den Kapitalmarkt. Der Jahresabschluss solle schnell und effektiv Informationen übermitteln. Doch das Dokument sollte noch mehr leisten: Auftritt des Managements, Positionierung im Börsenumfeld, Profilierung der Equity-Story etc.. Darüber hinaus kann der Geschäftsbericht die Kaufentscheidung potentieller Investoren erheblich beeinflussen.

Die Mehrzahl der börsennotierten Unternehmen gestaltet und produziert ihren Geschäftsbericht allerdings immer noch so, als wäre das multimediale Internetzeitalter noch nicht angebrochen. 100-150 Seiten starke Jahresabschlüsse sind heute Standard. Deshalb sollte dieser Informationsoverflow wieder auf die wirklich wichtigen Kernaussagen zurückgeführt werden. Das Interview des Vorstandes, Expertenmeinungen in Printmedien, Internet- und TV-Beiträge, verlinkte Kurzpräsentation oder eine Research-Studie sind heute ebenso wichtige Entscheidungsgrundlagen wie der Jahresabschluss selbst.

Quartals- und Jahresberichte werden in Zukunft immer mehr auf Dialogfähigkeit mit den Investoren setzen und mit verschiedensten multimedialen Inhalten angereichert sein. Videos und Interviews mit dem Vorstand, Suchfunktion, Links zu Finanzforen, aktuelle Orderbücher, Marktberichte etc. können für die Aktionäre sinnvoll verknüpft werden. Dadurch kann Investor Relations nicht nur effektiver gestaltet werden, sondern darüber hinaus wird ein echter Austausch möglich.

Dass sowohl Investoren als auch Unternehmen am Kapitalmarkt immer stärker neuartige Instrumente für die Finanzkommunikation erwarten und nachfragen, hat eine **Umfrage** Anfang 2011 ergeben, die die Frankfurter Public- und Investor-Relationsagentur financial relations GmbH durchgeführt hat, um ihre Kundennähe zu verstärken und frühzeitig auf Trends zu reagieren. Bei dieser Umfrage zum Thema „ePublishing in der Finanzkommunikation“ hat sich die Mehrheit die Finanzmarktteilnehmer mehr multimediale Inhalte bei elektronischen Kundenmagazinen und den Einsatz von eGeschäftsberichten gewünscht. Die qualitative

Marktumfrage wurde auf Basis einer Befragung von 100 Entscheidern von Dezember 2010 bis Januar 2011 im Finanz- und Kapitalmarkt erstellt.

68% der Befragten waren der Ansicht, dass es deutlich umweltschonender und komfortabler wäre, Unternehmenszahlen von börsennotierten Aktiengesellschaften in Zukunft nur als elektronischen Geschäftsbericht per E-Mail zu erhalten. Außerdem war die Mehrzahl davon überzeugt, dass **der elektronische Geschäftsbericht mehr Informationsmöglichkeiten bereit hält.** Bei der Ansprache von Versicherungskunden mittels ePublishing, z.B. elektronische Kundenmagazine, sehen 82% der Befragten einen Wettbewerbsvorteil in einem hart umkämpften Markt.

Auch Banken können ePublishing-Profitore sein, zum Beispiel durch den Einsatz audiovisueller Präsentationen von Finanzprodukten im Vertrieb vor Endkunden. Bemerkenswert ist das Ergebnis bei der Frage, ob Kundenmagazine über E-Mail versandt werden sollen: 78% der Befragten gab an, sich verstärkt für Marktzahlen und Finanzprodukte zu interessieren, wenn sie aktuell und multimedial aufbereitet sind, z.B. in Form von Kommentaren professioneller Marktteilnehmer. Auch Erklärungen des Unternehmens, Berichterstattung von Messen oder informative Banner erhöhen die Aufmerksamkeit.

Geschäfts- und Quartalsberichte, Verkaufsprospekte, Produktbroschüren, Kundenmagazine oder Newsletter möchte die Mehrzahl der Marktteilnehmer durch intelligenten Multimediaeinsatz und die Verlinkung mit Internet-Inhalten in einer attraktiven Mischung von Text-, Bild-, Audio- oder Videodaten präsentiert bekommen.

Insgesamt klagten die Teilnehmer der Studie über **Ermüdungserscheinungen bei der Nutzung von reinen Printmedien auf Computerbildschirmen oder Handy-Displays.** Gerade die jüngeren Befragten (< 40 Jahre) empfanden die 1:1-Umsetzung als nicht zeitgemäß. Es sollten daher auch stärker Apps für iPhone und Co. in der multimedialen Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden.

Im Oktober 2011 wird die financial relations GmbH zusammen mit Experten vom internationalen Finanzmarktnetwork FINANCIAL-NETWORK.EU aktuelle und zukünftige Perspektiven zu innovativen Investor Relations-Instrumenten im Bereich financial publishing und financial communications in Frankfurt auf einem Symposium vorstellen. Bei Interesse können Sie sich jetzt schon einmal vormerken lassen.

Jörn Gleisner ist Inhaber der fr financial relations GmbH, (www.financial-relations.de)

FINANCIAL-NETWORK.EU

hoc signo vinces



FINANCIAL-NETWORK.EU ist ein seit Jahren bestehendes internationales Kapitalmarkt-Experten-Netzwerk, das durch die ideale Zusammenarbeit von langjährig sehr erfahrenen Spezialisten ein breit gefächertes Beratungs- und Dienstleistungsangebot anbietet. Ergänzt wird das Netzwerk um weitere Spezialisten für Kapitalmarktrecht, HV-Organisation, Fondsauswertungen usw.

Einen besonderen Fokus haben wir auf den **Kapitalmarkt**. Hier bieten wir Unternehmen, die diesen zu ihrer Wachstumsfinanzierung nutzen möchten, folgende Beratungsleistungen:

- IPO-Beratung, Going-Public, Unternehmensanleihen
- Being-Public incl. Kapitalmaßnahmen
- Platzierungen mit Research
- M&A und MBO-Begleitung
- Spezialprojekte, wie Information Memorandum, Unternehmensbewertung etc.
- Finanz- und Unternehmenskommunikation
- rechtliche Aspekte des Kapitalmarktes.

Unsere **Mandanten profitieren** von unserem tiefen Know-how, dem etablierten Netzwerk mit einer Zusammenarbeit ohne weiterer Schnittstellen, sowie unseren Top-Referenzen. Unser gesamtes Team hat fast 100 IPOs und Corporate Bonds sowie mehr als 100 Kapitalmarktprojekte erfolgreich betreut und gehört damit zu den **erfahrensten Beratern in Deutschland**. Besonders attraktiv für unsere Mandanten sind die „Ein-Ansprechpartner-Philosophie“ sowie unser faires Honorar-Leistungs-Verhältnis.

Sprechen Sie mit uns über Ihre Ideen oder Kapitalmarktpläne (contact@financial-network.eu).

Kontakt und Impressum

FINANCIAL-NETWORK.EU

Gutleutstr. 75
60329 Frankfurt am Main
Germany

Telefon: 069 - 959 083 - 20
Fax: 069 - 959 083 - 99

contact@financial-network.eu

www.financial-network.eu

Pressesprecher

Jörn Gleisner

© FINANCIAL-NETWORK.EU, 2011

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung und weitere Veröffentlichung der Beiträge ist honorarfrei, sofern die Quelle benannt wird und Sie uns zwei Belegexemplare an die links genannte Adresse senden. Die Verwendung der enthaltenen Fotos ist nicht frei