IR-NEWS

Publisher:

Dr. Reuter Investor Relations

März / March 2019

Shareholder Value & Investor Relations

Corporate Access & MiFID II

Investor Relations & Crisis Management

DR. REUTER INVESTOR RELATIONS

Consulting Agency
for Investor Relations

www.dr-reuter.eu

Content

Shareholder Value & Investor Relations 4

Corporate Access & MiFID II 10

Investor Relations & Crisis Management 16

Upcoming Events 26

Contact / Imprint 27

Our Services 28

Shareholder Value & Investor Relations

Shareholder Value – ein immer wieder viel diskutierter Ansatz. Was sind die Ziele des Shareholder Value Ansatzes? Einfach ausgedrückt: Die Berücksichtigung der Interessen der Anteilseigner. Ziel ist es, den Wert des Eigenkapitals zu erhöhen. Also wird ein auf Shareholder Value angelegte Unternehmenspolitik versuchen, den Kurswert der Aktien zu steigern.

Dummerweise kann der Kurswert der Aktien nur bedingt direkt erhöht werden. Denn der Kurs einer Aktie unterliegt vielerlei Faktoren. Bspw. der Konjunktur. Oder auch emotionalen Faktoren. Aus diesen Gründen greift man auf eine rechnerische Größe zurück. Das kann bspw. die abdiskontierten künftigen freien Cash Flows abzüglich des Marktwertes des Fremdkapitals sein.

Bekannte Methoden zur Ermittlung des Shareholder Values sind:

- DCF nach Rappaport
- DCF nach Copeland/Koller/Murrin

Shareholder value – a frequently discussed approach. What are the goals of the shareholder value approach? To put it simply: the consideration of the interests of the shareholders. The aim is to increase the value of equity. So a corporate policy based on shareholder value will try to increase the price of the shares.

Unfortunately, the price of shares can only be increased directly to a limited extent. The price of a share is subject to many factors. For example, the economy. Or even emotional factors. For these reasons one falls back on a mathematical value. This can be, for example, the discounted future free cash flows minus the market value of the debt capital.

Known Methods for Determining Shareholder Value are:

- DCF according to Rappaport
- DCF according to Copeland/Koller/Murrin

- CFROI der Boston-Consutling-Group
- Economic-Value-Added (EVA) nach Stern/Stewart

Die Discounted Cash Flow (DCF)-Ansätze sowie das Economic-Value Added (EVA) sind zwei sehr unterschiedliche Ansätze. In der Literatur und am Kapitalmarkt (Analysten & Portfoliomanager) dominieren die Discounted Cashlfow-Modelle – ein Verfahren, dessen Basis zukünftig erwarteten Cash Flows sind. Unternehmen greifen aber häufig bei der Unternehmenssteuerung im Rahmen des Shareholder Value-Konzeptes auf das EVA zurück – ein Ansatz, der als Basis auf den aktuellen Residualgewinn zurückgreift.

Äpfel & Birnen

Der Kapitalmarkt redet über Äpfel, die Unternehmen über Birnen: Hier wird deutlich: Portfoliomanager & Analysten fragen im Rahmen des DCF-Verfahrens nach künftig erwarteten Erfolgen, Unternehmen antworten im Rahmen des EVA-Modells mit dem aktuellen Residualgewinn. Portfoliomanager & Analysten wollen im Rahmen des DCF-Verfahrens das Risiko berücksichtigen, die Unter-

- CFROI according to the Boston-Consulting-Group
- Economic-Value-Added (EVA) according to Stern/Stewart

The discounted cash flow (DCF) approaches and economic value added (EVA) are two very different approaches. In the literature and on the capital market (analysts & portfolio managers), the discounted cash flow models dominate – a method based on expected future cash flows. However, companies often use EVA as the basis for managing their business as part of the shareholder value concept – an approach that uses the current residual profit as a basis.

Apples & Pears

The Capital Market talks about apples, the companies about pears: Portfolio managers & analysts ask for expected future successes within the framework of the DCF procedure, companies answer with the current residual profit within the framework of the EVA model. Portfolio managers & analysts want to take risk into account in the DCF process, but companies do not take risk into account in the EVA approach. Or to

nehmen berücksichtigen aber im EVA-Ansatz kein Risiko. Oder anders ausgedrückt: Man redet aneinander vorbei.

Was wollen Investoren?
Ganz einfach ausgedrückt: Informationen zur Abschätzung der künftigen Entwicklung. Was liefern die Unternehmen? Geschäftsberichte mit Zahlen zur Vergangenheit. Auch hier reden Investoren und Unternehmen häufig aneinander vorbei. Wie genau können solche Informationen aussehen? Gefragt sind Infos, die dem Analysten & Portfoliomanager helfen, die Strategie des Unternehmens sowie seine Werttreiber zu verstehen.

Was ist die Strategie des Unternehmens? Wie soll diese Strategie erreicht werden? Warum ist diese Strategie nach Meinung des Unternehmens die richtige Strategie? Wie sehen die Per-

put it another way: You talk past each other.

What Do Investors Want?
To put it quite simply: information for estimating future developments. What do companies deliver? Annual reports with figures on the past. Here, too, investors and companies often talk at cross purposes. What exactly can such information look like? Information that helps analysts and portfolio managers to understand the company's strategy and its value drivers is in demand.

What is the company's strategy? How should this strategy be achieved? Why does the company think this strategy is the right one? What do the performance management processes look like? Which indicators are used to measure the implementation of the strategy? What is important here is that the

formance Management Prozesse aus? Welche Kennzahlen werden herangezogen, um die Umsetzung der Strategie zu messen? Wichtig dabei ist: Die Strategie muss heruntergebrochen werden auf messbare Größen.

Was genau lässt das Unternehmen künftig zu dem großen Global Player werden, in den Investoren investieren wollen? Um dies zu entscheiden, benötigen Investoren Antworten zu den wichtigsten Werttreibern des Unternehmens. Was sind die Werttreiber innerhalb des Marktes, in dem das Unternehmen agiert? Wie ist das Unternehmen im Verhältnis zur Konkurrenz positioniert? Was sind zukünftig antizipierte Trends im Markt? Wie will das Management die aktuelle Position im Markt halten oder ausbauen?

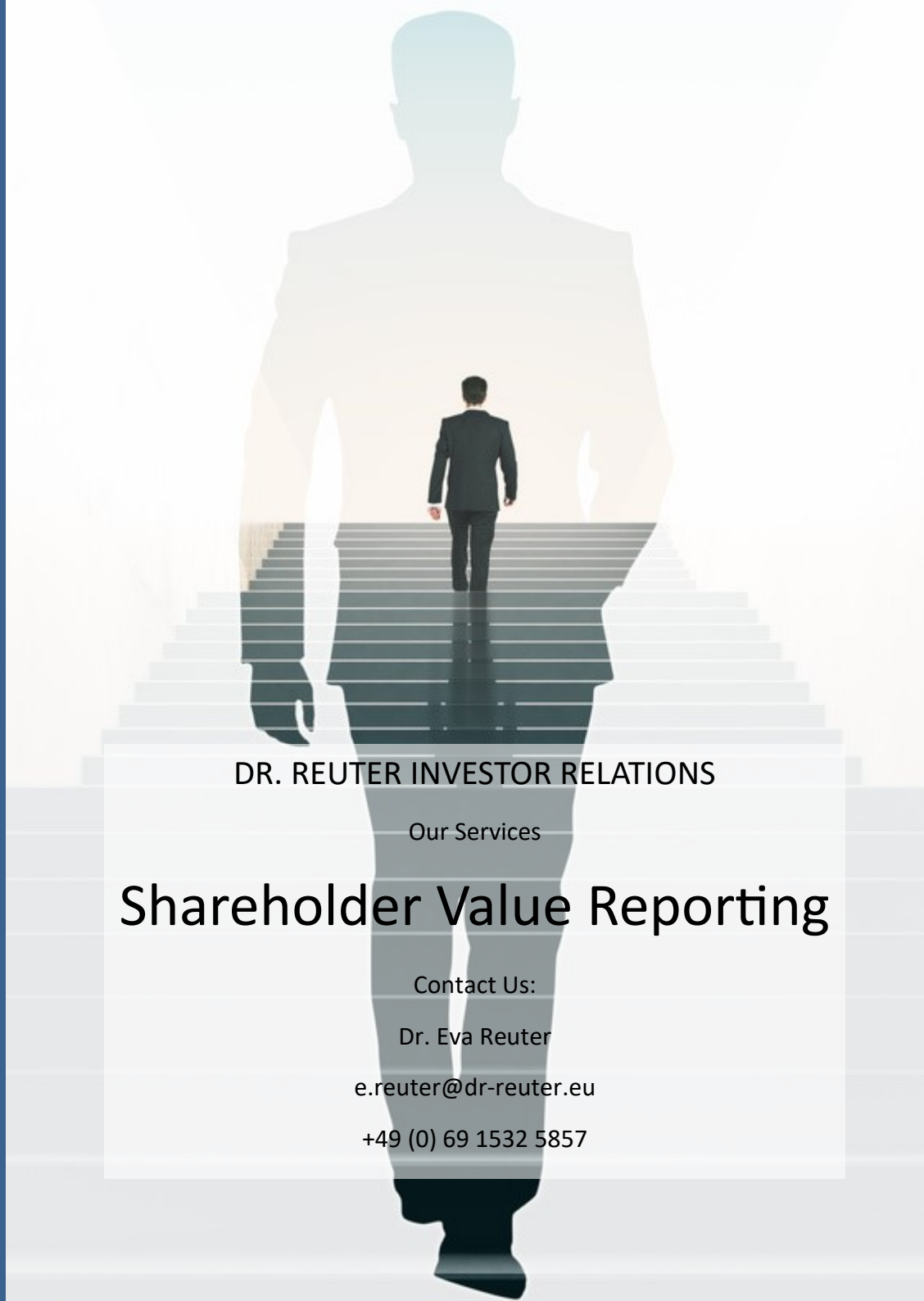
strategy must be broken down to measurable values.

Value Drivers – Which Factors Make the Company Big?
What exactly will make the company a major global player in the future? In order to decide this, investors need answers to the most important value drivers of the company. What are the value drivers within the market in which the company operates? How is the company positioned in relation to its competitors? What are future anticipated trends in the market? How does management intend to maintain or expand its current position in the market?

And the most important transfer: How will these value drivers be reflected in future cash flows? And how will the value of the company be increased

Und dabei der wichtigste Transfer: Wie schlagen sich diese Werttreiber in den künftigen Cash Flows nieder? Und wie wird somit über die Werttreiber und die daraus resultierenden künftigen Cash Flows der Unternehmenswert gesteigert?

through the value drivers and the resulting future cash flows?



DR. REUTER INVESTOR RELATIONS

Our Services

Shareholder Value Reporting

Contact Us:

Dr. Eva Reuter

e.reuter@dr-reuter.eu

+49 (0) 69 1532 5857

Corporate Access & MiFID II

Viel ist im Vorfeld von MiFID II über die Auswirkungen dieser Richtlinie auf börsennotierte Aktiengesellschaften spekuliert worden. So wurde den Unternehmen unter anderem weniger kostenfreie Roadshows & Konferenzen (Corporate Access) und damit ein geringerer Zugang zu Investoren prognostiziert.

Broker – so die Aussage – können nach MiFID II diese Dienstleistungen des Corporate Access für börsennotierte Unternehmen nicht mehr oder nicht mehr in diesem Umfang kostenfrei anbieten. Besonders kleinere und mittelgroße Unternehmen befürchteten hierdurch einen eingeschränkten Zugang zu Investoren.

Doch was hat sich nun tatsächlich verändert seit Inkrafttreten von MiFID II? Ist es zu den großen Verwerfungen am Markt gekommen? Haben kleine & mittelgroße Unternehmen keinen oder

There has been much speculation in the run-up to MiFID II about the effects of this directive on listed companies. Among other things, fewer free roadshows and conferences (corporate access) and therefore less access to investors were forecast for companies.

According to the statement, under MiFID II brokers can no longer offer these corporate access services for listed companies free of charge or can no longer do so to the same extent. Small and medium-sized companies in particular feared that this would restrict access to investors.

But what has actually changed since MiFID II came into force? Has there been any major upheaval in the market? Do small & medium-sized companies have no or reduced access to free roadshows & conferences – because brokers can no longer offer these services? How should companies react to such changes?

einen verminderten Zugang zu kostenfreien Roadshows & Konferenzen – da Broker diese Services nicht mehr anbieten (können)? Wie sollten Unternehmen auf solche Veränderungen reagieren?

Marktentwicklung seit MiFID II

Erste Befragungen zeigen: Der Kapitalmarkt verändert sich seit Inkrafttreten von MiFID II. Broker wie WH Ireland, Cenkos oder auch Arden Partners berichten über glanzlose Zahlen .

So sind bspw. die Kommissionszahlungen an Broker im ersten Quartal 2018 in der UK um 28 % gegenüber dem Vorjahres-Vergleichszeitraum zurückgegangen. Cenkos meldete gar im September 2018 einen Rückgang der Gewinne von über 90%. Den CEO von Cenkos kostete das den Job. Andere Broker denken darüber nach, zu konsolidieren. Erste Kapazitäten verlassen den Markt.

Veränderte Beziehungen zwischen Brokern, Investoren & Unternehmen

Nicht nur die Marktstrukturen verän-

Market Development Since MiFID II

First interviews show: The capital market has changed since MiFID II came into force. Brokers such as WH Ireland, Cenkos and Arden Partners report dull figures in recent weeks. For example, commission payments to brokers in the UK in the first quarter of 2018 fell by 28% year-on-year.Cenkos even reported a decline in profits of over 90% in September 2018. This cost the CEO of Cenkos the job. Other brokers are thinking of consolidating. First capacities are leaving the market.

Changed Relationships Between Brokers, Investors & Companies

Not only market structures are changing. It is about all long-term relationships between the sell side (brokers) and the buy side (investors) that are being undermined by MiFID II. And this has direct consequences for listed companies. How does the sell side deal with these changed market structures? What are the consequences for investors & companies? Large sell-side brokers offer

dern sich. Es sind vor allem langjährige Beziehungen zwischen der Sell-Side (Brokern) und der Buy-Side (Investoren), die durch MiFID II ausgehebelt werden. Und das hat direkte Folgen für die börsennotierten Unternehmen. Wie geht die Sell-Side mit diesen veränderten Marktstrukturen um? Welche Folgen resultieren für die Investoren & Unternehmen daraus?

Große Sell-Side Broker bieten den Buy-Side Investoren Dienstleistungen wie Teilnahme an Konferenzen, Roadshows oder auch Reverse Roadshows zu speziellen Konditionen an. Dieses neue Geschäftsmodell der Broker setzt allerdings eine entsprechende Zahlungsbereitschaft der Investoren voraus. Jedoch geben 51% der Investoren an, keine Zahlungen leisten zu wollen für Dienstleistungen, die sie zuvor kostenfrei von den Brokern bezogen hatten. Konsequenterweise wenden sich die Broker an die börsennotierten Unternehmen

buy-side investors services such as participation in conferences, roadshows or reverse roadshows at special conditions. However, this new broker business model requires investors to be willing to pay. However, 51% of the investors stated that they did not want to make any payments for services they had previously obtained free of charge from the brokers. As a result, brokers are turning to listed companies and increasingly offering them paid roadshows & conferences, and as a result of MiFID II, sell-side brokers are increasingly focusing on larger companies. This makes corporate access more difficult for small and medium-sized enterprises. Small and mid-cap companies in particular report on fewer free offers for roadshows and conferences. But even larger companies report that brokers can no longer address all investors through MiFID II and that the company's own major shareholders cannot be reached by the broker.

und bieten diesen Firmen vermehrt kostenpflichtige Roadshows & Konferenzen an.

Als eine weitere Folge von MiFID II konzentrieren sich Sell-Side Broker immer mehr auf größere Unternehmen. Damit erschwert sich der Corporate Access Zugang für kleinere und mittlere Unternehmen. So berichten denn auch vor allem Small- und Mid-Cap-Unternehmen über weniger kostenfreie Angebote zu Roadshows & Konferenzen. Aber auch größere Unternehmen vermelden, dass Broker durch MiFID II nicht mehr alle Investoren ansprechen können und die eigenen Großaktionäre des Unternehmens durch den Broker nicht erreicht werden.

Erwartungen der Investoren

Welche Erwartungen haben nun die Investoren an die Unternehmen, wenn über 50% der Investoren nicht bereit sind, für Roadshows & Konferenzen zu

Investors' Expectations

What expectations do investors have of companies if over 50% of investors are not prepared to pay for roadshows & conferences? Some investors expect more direct targeting of the companies, so that they directly address the investors: "Companies will need to work harder at directly contacting current and potential investors". Other investors advise using the services of intermediaries such as brokers & other specialized roadshow providers: *„What I would like to see is corporates paying intermediaries to arrange investor meetings. This is the cleanest way to do it*."

How Can Companies React To The Changes?

Which solutions do companies pursue in order to adapt to the changes? On the one hand, of course, not all investors expect companies to bear the burden of

zahlen?

Einige Investoren erwarten ein verstärktes ‚Direct Targeting' der Unternehmen, dass diese sich also direkt an die Investoren richten: *„Companies will need to work harder at directly contacting current and potential investors.*"

Andere Investoren raten, die Services von Intermediäre wie Broker & andere spezialisierte Roadshow-Anbieter zu nutzen: *„What I would like to see is corporates paying intermediaries to arrange investor meetings. This is the cleanest way to do it.*"

Welche Lösungsansätze verfolgen nun Unternehmen, um sich auf die Veränderungen anzupassen? Zum einen erwarten natürlich nicht alle Investoren, dass die Unternehmen alleine die Last der veränderten Corporate Access-Bedingungen tragen. So gibt es durchaus Investoren, welche eine gewisse Zahlungsbereitschaft für Roadshows mitbringen oder sich auch direkt an die Unternehmen wenden. Auch Broker finden teilweise Möglichkeiten, doch noch kostenfreie Roadshows & Konferenzen anzubieten. Dennoch müssen auch (einige) Unternehmen auf die Änderungen reagieren. Soweit Unternehmen von Veränderungen betroffen sind, sehen diese die IR in der Pflicht, welche ein verstärktes Investor Targeting vornehmen sollte. Ein passendes IR Programm umfasst selbst organisierte Roadshows, Konferenzen, Capital Market Days sowie Reversed Roadshows.

the changed corporate access conditions alone. There are investors who have a certain willingness to pay for roadshows or who turn directly to the companies. Brokers also sometimes find opportunities to offer roadshows and conferences free of charge. Nevertheless, (some) companies must also react to the changes. As far as companies are affected by changes, they see the IR in the obligation, which an increased investor targeting should make. A suitable IR programme includes self-organised roadshows, conferences, capital market days and reversed roadshows.

Investor Relations & Krisen-Management

Krisen kommen naturgemäß plötzlich und unerwartet – Umso notwendiger ist eine gute Vorbereitung, um Unternehmensschäden abzuwenden oder möglichst zu minimieren!

Die Auslöser einer Krise im IR-Bereich

Doch was sind IR typische Auslöser für eine Krise? Wirtschaftliche Krisen werden in erster Linie durch ökonomischen Faktoren und Negativ-Ereignisse ausgelöst. Globale ökonomische Krisen nehmen dabei den ersten Platz im Rahmen eines möglichen Krisen-Rankings ein (28%). Nachfolgend sind mit 17% geschäftliche Auslöser verantwortlich für das Hervorrufen einer Unternehmenskrise. Platz drei teilen sich die Kategorien Naturkatastrophen, von Menschen verursachte Katastrophen sowie Umsatz- und Gewinneinbrüche mit jeweils anteiligen 7%. Andere Ursachen wie ‚Feindliche Übernahmen' (5%), Management Exit (4%), Regulative Aspekte (4%), Shareholder Activism (3%) und Gerüchte (2%) spielen eine eher untergeordnete Rolle als Krisenauslöser.

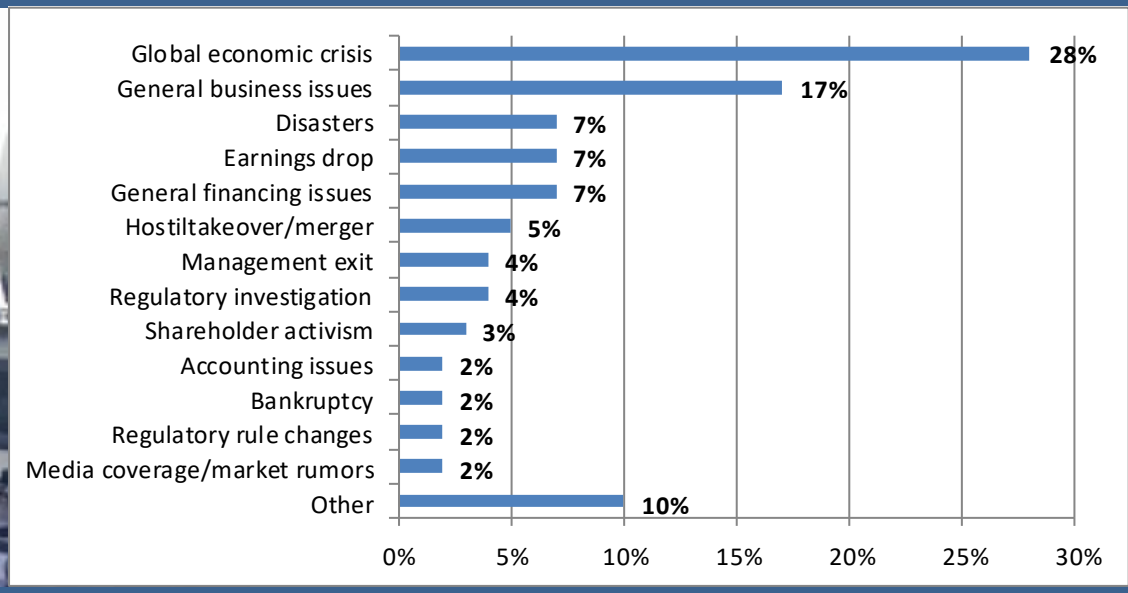
Generell scheint es jedoch so zu sein, dass der Faktor der Unternehmensgröße in Relation zur grundsätzlichen Krisenanfälligkeit eines Unternehmens steht. So geben 40% der größeren Unternehmen bei einer Befragung des IR-

Crises naturally come suddenly and unexpectedly – so good preparation is all the more necessary in order to avert or minimise corporate losses!

The Triggers of a Crisis in the IR Sector

But what are typical IR triggers for a crisis? Economic crises are primarily triggered by economic disfavor factors and negative events. Global economic crises take first place in a possible crisis ranking (28%). In the following, 17% of the crises are mainly caused by general business triggers. In third place are the categories natural catastrophes, man-made catastrophes and slumps in sales and profits, each with a share of 7%. Other causes such as hostile takeovers (5%), management exits (4%), regulatory aspects (4%), shareholder activism (3%) and rumours (2%) play a subordinate role as crisis triggers.

In general, however, it seems that the factor of company size is related to the fundamental susceptibility of a company to crisis. In a survey conducted by the IR magazine, 40% of the larger companies stated that they had been affected by a crisis in the recent past. On the other hand, this only applied to around 30% of mind-cap companies.



Data source: IR magazine: Crisis management and communication, 2012, p.4

Magazins an, in jüngerer Vergangenheit von einer Krise betroffen gewesen zu sein. Dies trifft im Gegenzug nur auf rund 30% der Mid-Cap-Unternehmen zu.

Der Sinn eines Krisenplans

Die Erarbeitung eines individuellen Krisenplans mit unternehmensspezifischen Strategien, Abläufen, Leitfäden und Organisationsstrukturen dient im Ernstfall einer Krise der Bewältigung eben dieser. Ein Krisenplan hat das Ziel, mögliche (ökonomische) Schäden für das Unternehmen zu minimieren oder ganz zu vermeiden. Dabei obliegt die Definition der schützenswerten Bereiche in der Regel jedem Unternehmen selbst und muss daher stets individuell erfolgen. Für gewöhnlich kommen als schützenswerte Bestandteile eines Krisenplans Aspekte wie die Reputation eines Unternehmens bzw. des Managements, der Aktienkurs, die Minimierung von Spekulationen und negativen Kommentaren in der Presse sowie die Beibehaltung und Steigerung der Zuversicht in die zukünftige Leistungsfähigkeit des Unternehmens bei Analysten und Investoren in Frage. Die Ausrichtung eines Krisenplans und dessen Zielsetzungen bestimmen nachfolgend alle weiteren Aspekte. Darunter fallen beispielsweise die Organisationsstruktur des Krisenteams, hinzugezogene Abteilungen oder auch die Ausarbeitung der konkreten Maßnahmen selbst.

The Meaning of a Contingency Plan

Strategies, procedures, guidelines and organisational structures serves to cope with a crisis in the event of an emergency. The aim of a crisis plan is to minimise or even completely avoid possible (economic) damage to the company. As a rule, each company itself is responsible for defining the areas worthy of protection and must therefore always define them individually. Usually, the components of a crisis plan worthy of protection include aspects such as the reputation of a company, respectively the management, the share price, minimising speculation and negative comments in the press and maintaining and increasing confidence in the future performance of the company among analysts and investors in question. The orientation of a contingency plan and its objectives determine all further aspects below. These include, for example, the organisational structure of the crisis team, the departments involved or the elaboration of the concrete measures themselves.

First Steps in the Contingency Plan

The starting point for the development of a crisis plan should be primarily the analysis of past negative influences on the company: What crises has the company experienced in the past? What consequences have these had on the share price and the reputation of the company? How did analysts, investors and the press react to the crisis? How long did it take to overcome the crisis? What contributed to overcoming the crisis? How was internal communication organized during the crisis? The bottom line – what worked well and what didn't work at all?

Erste Schritte im Krisenplan

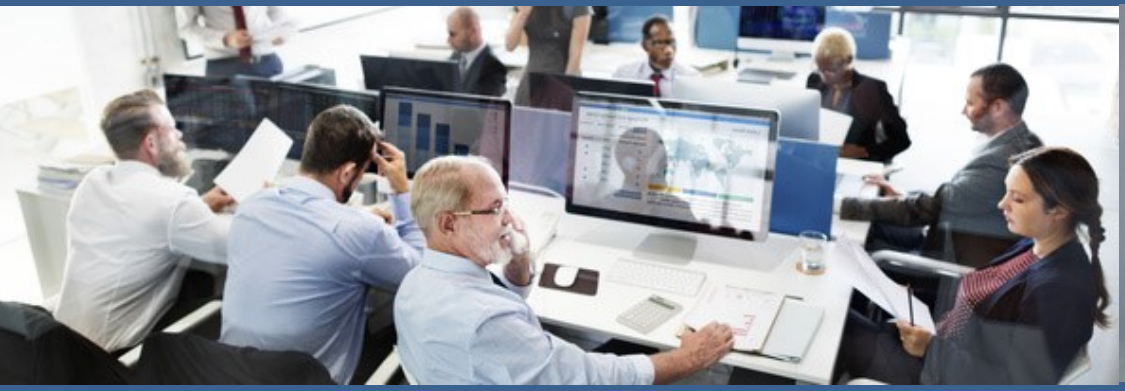
Ausgangslage bei der Entwicklung eines Krisenplans sollte vorwiegend die Analyse der vergangenen Negativeinflüsse auf das Unternehmen sein: Welche Krisen hat es in der Vergangenheit im Unternehmen gegeben? Welche Folgen hatten diese auf den Aktienkurs und die Reputation des Unternehmens? Wie haben Analysten, Investoren und die Presse auf die Krise reagiert? Wie lange hat es gedauert, bis die Krise überwunden werden konnte? Was hat zur Bewältigung der Krise beigetragen? Wie wurde die interne Kommunikation während der Krise organisiert? Unter dem Strich - was hat gut und was hat gar nicht funktioniert?

Crisis Levels and Activation of Crisis Levels

To prepare for a possible crisis, it makes sense to define several crisis levels within the framework of the crisis plan. These crisis levels then entail different levels of activity in response to the crisis. For example, crisis level 1 is activated in the event of a price loss of more than 5% per day and / or in the event that more than four institutional investors / analysts come into contact with the company per day. This contact can be made, for example, in response to a specific trigger (such as a profit warning). Crisis level 2 comes into effect if the daily price loss is more than 7% and / or if more than six contacts are made by investors / analysts. The criteria mentioned are of course to be tailored individually to the respective company. However, the appointment of a

Krisenstufen und Aktivierung der Krisenstufen

Zur Vorbereitung auf eine mögliche Krise ist es sinnvoll, im Rahmen des Krisenplans mehrere Krisenstufen zu definieren. Diese Krisenstufen ziehen dann unterschiedlich umfangreiche, auf die Krise reagierende Aktivitäten nach sich. Die Aktivierung der Krisenstufe 1 erfolgt beispielswiese bei einem Kursverlust von mehr als 5% pro Tag und / oder in dem Falle, dass mehr als vier institutio-



nelle Investoren / Analysten pro Tag mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Diese Kontaktaufnahme kann beispielsweise in Reaktion auf einen bestimmten Auslöser erfolgen (wie Gewinnwarnung). Krisenstufe 2 tritt bei einem Tages-Kursverlust von mehr als 7% und / oder bei mehr als sechs Kontaktaufnahmen durch Investoren / Analysten in Kraft. Die genannten Kriterien sind selbstverständlich individuell auf das jeweilige Unternehmen zuzuschneiden. Unabdingbar ist jedoch die Ernennung einer verantwortlichen Person zur Aktivierung der Krisenstufen. Üblicherweise ist dies in der Regel ebenfalls der Leiter des Krisenteams.

Krisenteam, Kommunikation im Krisenteam & Verantwortlichkeiten

Eine besondere Bedeutung kommt der Besetzung des Krisenteams zu. Diese

person responsible for activating the crisis levels is indispensable. Usually, this is also the head of the crisis team.

Crisis Team & Responsibilities

The composition of the crisis team is of particular importance. This inevitably results directly from the objectives of the respective company-specific crisis plan. For example, it is possible to define the avoidance / minimisation of negative comments in the press as a goal in the crisis plan. Then, in the event of a crisis, the respective Public Relations department may be considered as the responsible authority. In addition to the IR department, the legal and finance departments are also conceivable as further responsible departments. IR departments are usually obligated to participate in such a contingency plan.

A clear command structure within the

ergibt sich zwangsläufig unmittelbar aus den Zielsetzungen des jeweiligen unternehmensspezifischen Krisenplans. Es ist beispielsweise möglich, als ein Ziel im Krisenplan die Vermeidung / Minimierung von Negativkommentaren in der Presse zu definieren. Dann kommt als verantwortliche Instanz im Krisenfall ggf. die jeweilige Public Relations-Abteilung in Frage. Als weitere verantwortliche Abteilung sind neben der IR-Abteilung auch die Rechts- sowie die Finanzabteilung denkbar. IR-Abteilungen werden meistens obligatorisch in einen solchen Krisenplan miteingezogen.

Um im Falle einer Krise unübersichtliche und nicht abgestimmte Kommunikationsabläufe zu vermeiden, bedarf es einer klaren Befehlsstruktur innerhalb des Krisenteams. Hinzu kommt die Bestimmung eines Krisenteam-Leiters sowie die Ernennung einer oder mehrerer Spokepersonen. Es muss ebenfalls festgelegt werden, wie im Ernstfall inner-

crisis team is needed to avoid confusing and uncoordinated communication processes in the event of a crisis. In addition, a crisis team leader must be appointed and one or more spoke personnel must be appointed. It must also be determined how communication is to take place within the team in the event of an emergency: For example, is it the crisis team leader himself who communicates with the other team members? Or does he contact the respective division head (e.g. the head of the legal department) the other way round, who finally delegates tasks downwards?

Furthermore, the responsibilities and tasks of each department involved in the crisis team (e.g. IR, PR, Finance or the legal department) must be clearly defined and set out in writing. It is conceivable, for example, that all information relating to the crisis could be brought together in the IR team. The IR team then takes on tasks such as pre-

halb des Teams kommuniziert werden soll: Ist es beispielsweise der Krisenteam-Leiter selbst, welcher mit den anderen Teammitgliedern kommuniziert? Oder tritt dieser andersherum mit der jeweiligen Division Head (Bsp.: dem Leiter der Rechtsabteilung) in Kontakt, welche schließlich Aufgaben nach unten delegiert?

Des Weiteren sind die Verantwortlichkeiten und Aufgaben einer jeden am Krisenteam beteiligten Abteilung (Bsp.: IR, PR, Finanzen oder die Rechtsabteilung) klar zu definieren und schriftlich zu fixieren. Es ist beispielsweise denkbar, dass alle den Krisenfall betreffenden Informationen beim IR-Team zusammenlaufen. Dieses übernimmt im Anschluss Aufgaben wie die Vorbereitung von Veröffentlichungen, die Pflege der Webseite und das Reagieren auf Anfragen (von Investoren, Analysten und Brokern). Darüber hinaus sind ebenfalls entsprechende Freigabeprozesse für Pressemeldungen, Social Media-Meldungen (bspw. via Twitter) sowie dem Aussenden von E-Mails etc. festzulegen. Das PR-Team ist ggf. für die Medien-Coverage zuständig. Es formuliert beispielsweise Antworten für die Presse und führt entsprechende Pressekonferenzen durch.

paring publications, maintaining the website and responding to enquiries (from investors, analysts and brokers). In addition, corresponding approval processes for press releases, social media releases (e.g. via Twitter) and the sending of e-mails etc. must also be defined. The PR team may be responsible for media coverage. For example, it formulates answers for the press and organises appropriate press conferences.

The Crisis Communication Plan

A crisis communication plan shows concrete measures to be taken in the event of an emergency, including the respective personnel responsibility. The measures are each directed at a specific addressee. Companies often already expect crises, for example as a result of the publication of negative company results. Preparations for the crisis day can then be made to the extent that appropriate workshops are held with investors and analysts at an early stage. In the course of this, complex facts can be presented and uncovered.

In addition, it can also be useful to develop different communication contents for this purpose. While the investor is usually almost exclusively interested in the influence the crisis will have on the share price, the analyst focuses differently on his specific interests: namely on the consequences of the corporate crisis on the concrete business and thus on his capital market models themselves (e.g. discounted cash flow model). The press, on the other hand, is often interested in finding out what the consequences of the crisis will be for the company's employees.

A crisis communication plan should contain special measures assigned to the respective crisis level (see above). Each individual measure should be accompanied by appropriate responsibilities. The detailed elaboration of an individual measure also includes the definition of clear communication goals and processes.

It can make sense to simulate the crisis plan once a year within the company in order to ensure a smooth process and to uncover weaknesses.

Der Krisen-Kommunikationsplan

Ein Krisen-Kommunikationsplan zeigt konkrete, im Ernstfall auszuführende Maßnahmen inklusive der jeweiligen personellen Verantwortlichkeit auf. Die Maßnahmen richten sich jeweils an einen speziellen Adressaten. Häufig erwarten Unternehmen bereits Krisen, beispielsweise in Folge der Veröffentlichung negativer Unternehmensergebnisse. Eine Vorbereitung auf den Krisentag kann dann in dem Maß erfolgen, dass u.a. mit Investoren und Analysten frühzeitig entsprechende Workshops durchgeführt werden. Im Zuge dessen können dann komplexe Sachverhalte dargestellt und aufgedeckt werden.

Darüber hinaus kann es ebenfalls sinnvoll sein, hierfür unterschiedliche Kommunikationsinhalte zu erarbeiten. Denn währenddessen sich der Investor in der Regel nahezu ausschließlich dafür interessiert, welchen Einfluss die Krise auf den Aktienkurs nehmen wird, legt der Analyst seinen speziellen Interessensfokus anders; nämlich auf die Konsequenzen der Unternehmenskrise auf das konkrete Business und damit seine Kapitalmarktmodelle selbst (Bsp.: Discounted Cash Flow Modell). Die Presse hingegen ist in der Regel oftmals daran interessiert zu erfahren, welche Folgen die Krise für die Mitarbeiter des Unternehmens haben wird.

Ein Krisen-Kommunikationsplan sollte spezielle Maßnahmen enthalten, der jeweiligen Krisenstufe (siehe oben) zugeordnet. Dabei sind jeder einzelnen Maßnahme entsprechende Verantwortlichkeiten beizufügen. Die detaillierte Ausarbeitung einer Einzelmaßnahme beinhaltet ebenfalls die Definition von klaren Kommunikationszielen und -abläufen.

Sinnvoll ist es weiterhin, zur Sicherstellung eines reibungslosen Ablaufs sowie zur Aufdeckung von Schwächen den Krisenplan einmal jährlich unternehmensintern zu simulieren.

DR. REUTER INVESTOR RELATIONS

Our Services

IR-Crisis Plans & IR-Crisis Management

Contact Us:
Dr. Eva Reuter

e.reuter@dr-reuter.eu

+49 (0) 69 1532 5857

Upcoming Events

- FEB 27: IR Society London: IR Networking-Gin Tasting
- MAR 07.-08: DIRK General Meeting
- MAR 21: IR Society London: IR Breakfast—Best Practice Awards Launch
- APR 25: IR Society London: IR Masterclass
- MAY 05: CIRA: Best Practice: Roadshow under own direction
- MAY14: IR Society London: Senior IRO Dinner
- MAY 16: IR Society London: IR Networking: Pub Quiz
- MAY 29: IR Society London: IR Breakfast: Met the Fund Manamger
- JUN 03-04: DIRK-Conference
- JUN 6: IIR Society London: R Society AGM & Summer Drinks
- JUNE 18: IR Society London: 2019 Annual Conference

Contact / Imprint

Dr. Reuter Investor Relations

Office Frankfurt
Friedrich Ebert Anlage 35-37
Tower 185
60327 Frankfurt
+49 (0) 69 1532 5857
Dr. Eva Reuter, CEO: e.reuter@dr-reuter.eu

Office Muenster
11 Mendelstraße
Building L2
48149 Münster
+49 (0) 251 / 980 1560
Jane Gausler, COO: j.gausler@dr-reuter.eu

Disclosures in accordance with § 5 TMG:

Dr. Eva-Maria Reuter

VAT identification number in accordance with §27 VAT Act:
DE 251156042

DR. REUTER INVESTOR RELATIONS SERVICES

Investor Relations Outsourcing

We undertake your whole Investor Relations work

Investor Relations Consulting

- Develop an IR Compliance Management System
- IR Crisis Managment
- IR Communication Plan
- … and much more

Institutional Investor Relations

- Roadshows
- Investor Targeting
- Online Targeting

Retail Investor Relations & Digital Investor Relations

- Video-Blogs
- Investor Hotline
- Newsletter
- WebCasts
- Webinar