

IMU Research Insights  
# 061

Marketing in der Kapitalmarktkommunikation –  
Warum und wie Unternehmen marktstrategische Aktivitäten kommunizieren  
sollten

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg  
Marcus Theel, M.Sc.  
Prof. Dr. Sebastian Hohenberg

2019

## Relevanz der Thematik

Unternehmen sind zunehmend unter Druck **organisches Wachstum zu generieren** und damit einhergehende **Marktstrategien gegenüber Kapitalmärkten effektiv zu kommunizieren**. Jedoch deuten Erkenntnisse auf mögliche Probleme bei der Kapitalmarktkommunikation hin: Managern fehlt es an Kenntnissen zur effektiven Kommunikation von Marktstrategien und Investoren wissen möglicherweise nicht, wie solche Informationen bewertet werden.

## Berücksichtigte Branchen

*Branchenübergreifende Studie* (z.B. Automotive, Baubranche, Energie, Finanzdienstleistungen, Food, Gebrauchsgüter, Handel, Health Care, IT, Maschinenbau)

## Studiencharakteristika

- **Systematische Betrachtung der Kapitalmarktkommunikation über 70.660 Conference Calls** von 5.133 börsennotierten Unternehmen der Jahre 2010-2018
- Automatisierte Identifikation von Informationen zu Marktstrategien mittels **Textanalysealgorithmen** (LDA-Algorithmus)

## Zentrale Erkenntnisse und Implikationen

- **Nur 7% der Kapitalmarktkommunikation** dreht sich um marktstrategische Aktivitäten (z.B. Kundenaktivitäten, Wachstum, neue Geschäftsmodelle) im Vergleich zu 50% um operative Themen (z.B. Produktion, Einkauf, IT-Strukturen) und 32% um finanzielle Themen (z.B. Bilanz- und GuV-Positionen). Dies ist überraschend, weil marktstrategische Aktivitäten als wesentlicher Treiber des Unternehmenswertes im Fokus von Investoren stehen (sollten).
- **Der Unternehmenswert steigt** bei einem höheren Anteil an Informationen zu Marktstrategien, aber:
  - **Probleme bei der Beschreibung der Marktstrategien**: Die Art und Weise, wie Manager Marktstrategien kommunizieren (z.B. Substantiierung oder Verlässlichkeit der Information) beeinflusst die Unternehmensbewertung durch Investoren signifikant.
  - **Probleme bei der Bewertung der Marktstrategien**: Mehr Informationen zu Marktstrategien erhöht die Unsicherheit der Investoren, weil Investoren möglicherweise die notwendigen marktstrategischen Kenntnisse fehlen.
- Eine **effektivere Kommunikation** von Marktstrategien (z.B. substantiiert mit „harten“ Zahlen) erhöht den Unternehmenswert um durchschnittlich \$6,5 Millionen (95%-Perzentil: \$31,5 Millionen) und reduziert die Unsicherheit der Investoren.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
L5, 1  
68131 Mannheim  
Telefon: 0621 / 181-1834  
E-Mail: [marcus.theel@bwl.uni-mannheim.de](mailto:marcus.theel@bwl.uni-mannheim.de)

Besuchen Sie unsere Webseite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

## Die Autoren:

**Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg** ist Inhaber des Lehrstuhls für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

**Marcus Theel, M.Sc.** ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

**Prof. Dr. Sebastian Hohenberg** ist Assistant Professor of Marketing an der McCombs School of Business der University of Texas at Austin.