

IMU Research Insights
078

Marketing in der Finanzmarktkommunikation:
Insights von Experteninterviews, Conference Calls und Aktienkursreaktionen

Dr. Robin-Christopher Ruhnau
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Prof. Dr. Sebastian Hohenberg

2022

Relevanz der Thematik

Unternehmen und Manager investieren viel Zeit und Geld in ihre Finanzmarktkommunikation, da die inhaltliche und sprachliche Gestaltung der Kommunikation einen großen Einfluss auf die eigenen Aktienkurse hat. Die bestehende Forschung zeigt aus Marketing-Sicht etwa, dass Aktienkurse auf die Kommunikation bestimmter Marketing-Kennzahlen oder auf die Einführung neuer Produkte reagieren. Aber, die bestehende betriebswirtschaftliche Forschung...

- a) ...lässt offen, welche übergeordnete Rolle Marketing in der Finanzmarktkommunikation spielt, und
- b) ...befasst sich nur mit dem „Was“ (auf welche einzelnen Marketing-bezogenen Inhalte reagieren Aktienmärkte?) und statt dem „Wie“ (wie reagieren Aktienmärkte auf die Art und Weise der Kommunikation?)

Studiencharakteristika

- (1) **Qualitative Studie** basierend auf 36 Experteninterviews mit Investor-Relations-Managern, Analysten und Investoren
- (2) **Quantitative Studie** basierend auf 70.760 Conference/Earnings Calls von 5.133 Unternehmen über einen Zeitraum von über 8 Jahren und der Verknüpfung mit den zugehörigen Finanzmarktdaten und Aktienkursreaktionen

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- **Marketing-Informationen in der Finanzmarktkommunikation** befassen sich mit **Aktivitäten und Potenzialen** des Unternehmens, die auf die **Förderung** der Nachfrage und **des organischen Wachstums** gerichtet sind.
- Trotz der hohen Relevanz von organischem Wachstum für Aktienmärkte zeigen die Ergebnisse aber, dass **Marketing branchenübergreifend nur eine sehr geringe Rolle in der Finanzmarktkommunikation** spielt: Weniger als 8% der Inhalte eines durchschnittlichen Conference Calls befassen sich mit Marketing (versus ca. 50% mit operationalen Themen).
- Weitere Analysen zeigen: **Finanzmärkte reagieren im Durchschnitt signifikant negativ und volatil, wenn Unternehmen in Conference Calls mehr Marketing-Informationen kommunizieren**, selbst wenn die Informationen selbst nicht negativ sind.
- Das „Wie“ entscheidet: **Unternehmen sollten Marketing in der Finanzmarktkommunikation mit Zahlen belegen, konkret** (z.B. ohne Konjunktiv) **formulieren** und **nicht zu oberflächlich darstellen**, um negative Aktienkursreaktionen zu vermeiden.

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 & Sales 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 / 181-1275
E-Mail: robin.ruhnau@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.bwl.uni-mannheim.de/imu

Die Autoren:

Dr. Robin-Christopher Ruhnau ist Nachwuchsforscher und Habilitand am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim

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 Gründer der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Prof. Dr. Sebastian Hohenberg ist Assistant Professor an McCombs School of Business der University of Texas in Austin (USA).