

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
I. Investor Relations als Teil der Unternehmenskommunikation	1
1. In aller Munde: Die Börse	3
2. Mangelware: Professionelle Investor Relations	5
3. Erfolgsfaktor: Unternehmenskommunikation	6
4. Investor Relations: Organisatorische Einbindung	11
II. Ablauf der IPO-Kommunikation	19
1. Spezialisten für jeden Bereich: Die Beteiligten	21
2. Schritt für Schritt: Phasen der IPO-Kommunikation	22
3. So wird man Börsenliebling: Ergebnisse einer Befragung der Kapitalmarkt-Experten	29
4. Der Ablauf aus Unternehmenssicht: Ein Praxis-Resümee	34
5. Die Erfahrung des IPO-Beraters: Falsche Strategien bestraft der Aktienmarkt hart	42
III. Die Equity Story	45
1. Kriterium für Börsenreife: Eine gute Equity Story	47
2. Rezeptur: Die Inhalte der Equity Story	49
3. Überzeugungsarbeit: Die Story kommunizieren	51
4. Die Story aus Sicht des Fondsmanagers: Substanz entscheidet	56
IV. Finanzwerbung	61
1. Zum Markenartikel geworden: Die Aktie	64
2. Differenzierte Ansprache: Anlegertypologien	66
3. Irrational: Die „emotionale Übertreibung“	68
4. Präferenz: Made in Germany	70
5. So what: Erkenntnisse für die Kommunikation	71
6. So funktioniert's: Sechs Leitsätze zur Kommunikation	73
V. Finanzkommunikation nach dem IPO	79
1. Im Dialog mit den Investoren: Investor Relations	81
2. Im Überblick: Investor-Relations-Maßnahmen	88

3. Make or buy: Die richtige Aufgabenverteilung	97
4. Immer wichtiger: Investor Relations im Internet	100
5. Investor Relations aus Sicht des Analysten: Die Rolle im Markt kommunizieren	108

VI. Anhang	115
1. Stichwortverzeichnis	117
2. Literaturtipps	119
3. Internet-Sites	121