

MEDIENSTUDIE 2020/2021:

Die wichtigsten
Finanz- und
Wirtschaftsmedien
für Small- und
Mid-Caps

IR.on Medienstudie 2020/21

Untersuchung zur Bewertung von Finanz- und Wirtschaftsmedien durch deutsche Small- und Mid-Cap Analysten und Investoren

1	EXECUTIVE SUMMARY	4
2	AUSGANGSLAGE UND ZWECK DER UNTERSUCHUNG	6
3	ERHEBUNGSMETHODIK UND STICHPROBE	7
4	ERGEBNISSE IM DETAIL	8
4.1	MEISTGENUTZTE FINANZ- UND WIRTSCHAFTSMEDIEN (FREIE NENNUNGEN)	8
4.2	BEDEUTUNG EINZELNER MEDIENKATEGORIEN	9
4.3	NUTZUNG KOSTENPFLICHTIGER NACHRICHTENAGENTURSERVICES	11
4.4	QUALITÄT DER BERICHTERSTATTUNG	12
4.5	EINFLUSS AUF DIE SMALL- UND MID-CAP-COMMUNITY	17
4.6	NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON ONLINEMEDIEN	20
4.7	SOCIAL-MEDIA-KANÄLE UND IHRE NUTZUNG	23
4.8	VERBESSERUNGSWÜNSCHE AN DAS MEDIENANGEBOT	24
4.9	MEDIENNUTZUNG IN ZEITEN DER CORONA-PANDEMIE	25
4.10	WIE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ DAS INFORMATIONSVERHALTEN VON INVESTMENT PROFESSIONALS ÄNDERN KANN	26
5	FAZIT	27

WIDMUNG

Wir bedanken uns herzlich bei allen Teilnehmern für die guten Gespräche, die geduldige Beantwortung unserer Fragen und den ausführlichen Einblick in ihren Arbeitsalltag. Unter Einverständnis einer expliziten Nennung haben unter anderem Investoren und Analysten folgender Organisationen an unserer Medienstudie teilgenommen:

Alpha Star Management GmbH
Bankhaus Lampe KG
BankM AG
Eiffel Investment Group SAS
First Berlin Equity Research GmbH
Fortezza Finanz AG
FUNDament Capital GmbH
GBC AG
GS&P Kapitalanlagegesellschaft S.A.
GSC Research GmbH
Heidelberger Beteiligungsholding AG
Julius Bär Gruppe AG
KFM Deutsche Mittelstand AG
Mandura Asset Management AG
Montega AG
nordIX AG
Pareto Securities AS
pdf Advisory GmbH
Quirin Privatbank AG
sc consult GmbH
Scherzer & Co. AG
Sphene Capital GmbH
SRC-Scharff Research und Consulting GmbH
Value-Holdings AG
Warburg Research GmbH

HERZLICHEN DANK

1 EXECUTIVE SUMMARY

Deutsche Small- und Mid-Cap Investoren und Analysten messen Finanz- und Wirtschaftsmedien in Deutschland nach wie vor eine sehr hohe Bedeutung für ihre tägliche Arbeit bei. Mit dem bestehenden Medienangebot zeigen sich die Befragten überwiegend zufrieden. Doch welche Medien und Formate schneiden am besten ab?

Handelsblatt mit höchstem Einfluss und größter Nutzung, *Börsen-Zeitung* als hochwertigstes Printmedium

Dreifacher Gewinner der vorliegenden Untersuchung ist das *Handelsblatt*. Das Medium wird spontan am häufigsten genannt, verfügt über die meistgenutzte Online-Präsenz unter den Befragten und genießt den höchsten Einfluss auf Investment Professionals. In puncto Qualität der Berichterstattung geht es allerdings noch besser: Unter den Tageszeitungen bleibt wie schon in den vergangenen Jahren die *Börsen-Zeitung* das hochwertigste Printmedium. Zwar schneidet die *Börsen-Zeitung* etwas schlechter ab als noch 2016, wird aber nach wie vor qualitativ als beste tagesaktuelle Finanz- und Wirtschaftszeitung eingestuft. An zweiter Stelle liegt die *Süddeutsche Zeitung*, die sich im Vergleich zu vorherigen Befragungen stark verbessert hat, gefolgt vom *Handelsblatt* auf dem dritten Platz.

Manager Magazin und *Nebenwerte Journal* qualitativ gut – *Der Aktionär* qualitativ schwächer, aber mit hohem Einfluss

Bei den Wirtschafts- und Anlegermagazinen kann sich das *Manager Magazin*, wie schon in den Jahren zuvor, hinsichtlich Qualität durchsetzen. Das *Nebenwerte Journal* ist zwar weniger bekannt, hat sich aber mittlerweile fest in der Small- und Mid-Cap-Community etabliert und erhält im Schnitt von den Befragten ebenfalls die Schulnote „gut“. Mit Blick auf den Einfluss auf die Financial Community zeigt sich, dass die Qualität der Berichterstattung nicht das ausschlaggebende Kriterium ist: Hier landet *Der Aktionär* ganz vorne, obwohl nach Einschätzung der Befragten die Qualität eher schwach ausfällt.

Nachrichtendienste sind bedeutendstes Mediensegment: Klare Präferenz für *Bloomberg*, *Reuters* fällt deutlich zurück

Insgesamt bleiben Nachrichtenagenturen, wie schon 2016, bedeutendste Informationsquelle für die befragten Investoren und Analysten. Mehr als 62 % der Teilnehmer sind hierfür zahlungsbereit. *Bloomberg* tritt dabei als Platzhirsch im Markt auf und wird deutlich mehr genutzt als *FactSet* und *S&P Capital IQ*. *Reuters* verliert im Vergleich zu vorherigen Umfragen enorm an Bedeutung.

Onlinemedien nun zweitwichtigste Mediengruppe;

Überraschungssieger *boersengefluester.de* überzeugt durch Qualität

Die zunehmende Digitalisierung und Online-Kommunikation hat auch zu einer deutlichen Erhöhung der Medienpräsenz im World Wide Web geführt. Die aktuelle Pandemie begünstigt den Trend zu schnellen, aktuellen Formaten, die ihre Nutzer kontinuierlich auf dem Laufenden halten. Folgerichtig werden Onlinemedien mit redaktionellem Inhalt als zweitwichtigste aller Medienkategorien eingeschätzt. Bezüglich Qualität gibt es hier einen Überraschungssieger: Erstmals abgefragt, erweist sich *boersengefluester.de* als mit Abstand hochwertigste Adresse im Small- und Mid-Cap-Segment. Bei den Online-Finanzportalen, also Onlinemedien ohne weitestgehend eigenen redaktionellen Inhalt, macht *finanznachrichten.de* qualitativ das Rennen. Nach wie vor meistgenutzt wird in dieser Kategorie das Finanzportal *onvista.de*.

Social-Media-Nutzung konzentriert sich auf Berufsnetzwerke;

LinkedIn beliebter als *Xing*

Die Bedeutung von Social Media konzentriert sich vor allem auf die Nutzung von Berufsnetzwerken. Sowohl *Xing* als auch *LinkedIn* werden dabei von 59 % der Investment Professionals beruflich genutzt. Im direkten Vergleich priorisieren die Befragten *LinkedIn*, da internationaler und folglich weitreichender in der Vernetzung.

Zunehmende Ausdifferenzierung des Medienangebots – unterschiedliche Medien decken unterschiedliche Bedürfnisse

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Mediennutzung einzelner Medien im Schnitt sinkt, wohingegen die Gesamtzahl an Medienangeboten seit 2010 kontinuierlich steigt. Dies spricht für eine Ausdifferenzierung sowie gleichzeitige Spezialisierung des Angebots und zeigt gleichwohl, dass es auch den großen Playern nicht gelingt, alle Bedürfnisse ihrer Zielgruppen zu bedienen. So ergänzen Nischenmedien wie das *Nebenwerte Journal* und *boersengefluester.de* die Berichterstattung zu kleinen Werten, die in den großen Tageszeitungen wie *Handelsblatt*, *FAZ* oder *Börsen-Zeitung* meist zu kurz kommen.

2 AUSGANGSLAGE UND ZWECK DER UNTERSUCHUNG

Bereits zum vierten Mal führt die IR.on AG eine Studie zur Mediennutzung unter Investoren und Analysten mit Schwerpunkt auf deutsche Small- und Mid-Cap-Unternehmen durch. Erstmals im Jahr 2010 aufgelegt, hatte die Studie schon damals großen Anklang innerhalb der Financial Community gefunden, sodass weitere Untersuchungen in den Jahren 2013 und 2016 folgten. In Anbetracht volatiler Finanzmärkte, einer sich stetig verändernden Medienlandschaft und der im Zuge der Corona-Pandemie weiter beschleunigten Verlagerung von Kommunikation auf digitale Kanäle galt es nun, erneut die seit der letzten Studie erfolgten Veränderungen im Medienkonsum zu erfassen. Die Bedeutung und Rolle der Finanz- und Wirtschaftsmedien haben sich dabei mit dem Aufkommen der sozialen Medien weiter stark gewandelt. Dennoch zeigt sich gerade in Krisen, welche herausragende Rolle diese Medien in der Informationsgewinnung und Meinungsbildung auch gegenüber Analysten und Investoren immer noch spielen.

Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, welche deutschen Finanz- und Wirtschaftsmedien von Investment Professionals aus dem Small- und Mid-Cap-Bereich hierzulande genutzt werden. Dabei lag ein besonderer Fokus auf der qualitativen Bewertung und Einordnung der wachsenden Zahl journalistischer Produkte – sowohl im Print als auch im digitalen Bereich. Die Auswertung der Erhebung bietet insbesondere für mittelständische Unternehmen die Chance zu erkennen, auf welche Medien sich die Pressearbeit konzentrieren sollte. Denn gerade kleine und mittelgroße Unternehmen stehen vor der täglichen Herausforderung, mit sehr schmalen Kommunikationsbudgets arbeiten zu müssen, sodass eine zielgerichtete Pressearbeit essenziell ist. Außerdem haben sich diese Unternehmen ihre Berichterstattung hart zu erarbeiten, denn viele renommierte Medien in Deutschland fokussieren sich immer noch sehr stark auf die großen, börsennotierten Unternehmen und behandeln kleinere Werte außerhalb der öffentlichen Kommunikations-Arena nur unregelmäßig. Darüber hinaus bietet die vorliegende Studie im Small- und Mid-Cap-Segment tätigen Investoren und Analysten Aufschluss darüber, welche Print- und Online-Angebote es insbesondere zu fokussieren lohnt. Nicht zuletzt können auch die Medienhäuser selbst Anregungen erhalten, worauf ihre Zielgruppen achten und an welchen Stellen noch Verbesserungsbedarf besteht.

3 ERHEBUNGSMETHODIK UND STICHPROBE

Die Befragung fand in der zweiten Jahreshälfte 2020 statt. Dabei wurden die meisten Interviews telefonisch durchgeführt, um nicht nur quantitativ zu erheben, sondern auch ein Gespür für die qualitativen Einschätzungen der Befragten zu erhalten. Ergänzend fanden einige Interviews in schriftlicher Form statt, um die Datenbasis zu vergrößern.

Insgesamt wurden 40 Personen befragt. Diese Auswahl setzt sich aus 22 Analysten und 18 Investoren zusammen, die alle über ausgesprochene Expertise im Small- und Mid-Cap-Bereich in Deutschland verfügen. Bei der Auswahl der Teilnehmer wurde bewusst darauf geachtet, eine aussagekräftige Spanne im Hinblick auf die Anzahl der gecoverten Unternehmen respektive die Höhe der verwalteten „Assets under Management“ (AUM) abzubilden.

Die 22 befragten Analysten sind bei Banken und Research-Häusern beschäftigt und covern in Summe knapp 450 Small- und Mid-Cap-Unternehmen.

Die 18 befragten institutionellen Investoren arbeiten für Fondsgesellschaften und Vermögensverwalter und kommen in Summe auf ein AUM-Volumen in Höhe von mehr als 6,3 Mrd. Euro.

Die quantitative Auswertung erfolgte unter der Annahme von intervallskalierten Daten mithilfe von Excel und durch Bildung von arithmetischen Mittelwerten. Für offene Fragen wurde als Auswertungsmethode die qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Hierfür wurden verschiedene thematische Kategorien gebildet und die verschiedenen Aussagen entsprechend den Kategorien zugeordnet. So konnten Antworten thematisch gebündelt und zu einem Meinungsbild zusammengefasst werden.

4 ERGEBNISSE IM DETAIL

4.1 Meistgenutzte Finanz- und Wirtschaftsmedien (freie Nennungen)

Generell nutzen Investoren und Analysten eine Vielzahl verschiedener Medien, um ihre Informationsbedürfnisse zu befriedigen. Dennoch erfolgt eine klare Selektion, welche potenziellen Print- und Online-Produkte für wichtig oder weniger wichtig erachtet werden.

Das *Handelsblatt* ist nicht nur eine der führenden Wirtschafts- und Finanzzeitungen in deutscher Sprache, sondern auch das meistgenutzte Medium der Investment Professionals. Insgesamt 55 % der Befragten nannten das *Handelsblatt* spontan. Damit verdrängt die Tageszeitung mit Hauptsitz in Düsseldorf die *Börsen-Zeitung* vom ersten Platz, welche in der vergangenen Umfrage noch an erster Stelle gestanden hatte. Mit 37,5 % landete die *Börsen-Zeitung*, die sich selbst als einzige ausschließlich auf den Finanzsektor ausgerichtete Zeitung Deutschlands bezeichnet, auf einem weiterhin guten Platz 2. Interessanterweise erfreut sich die *Börsen-Zeitung* insbesondere bei Analysten großer Beliebtheit – sie wird von 50 % spontan genannt. Bei den Investoren sind es lediglich 22 %. Auch der dritte Platz wird von einer Tageszeitung belegt, nämlich von der *FAZ*. Diesen teilt sie sich mit der *DGAP*, dem Meldepflichtenservice für börsennotierte Unternehmen (beide 27,5 %). Damit konnte sich die *DGAP* gegenüber 2016 um 4 Ränge verbessern.

Ebenfalls häufig genutzt wird die Nachrichtenagentur *Bloomberg* mitsamt ihren zugehörigen Services, die sich auf Platz 5 vorschob und damit bedeutendste Nachrichtenagentur bleibt. Insgesamt nennen 22,5 % der Befragten *Bloomberg* spontan. Beliebtestes Finanzportal der Investoren und Analysten sowie insgesamt Rang 6 belegt *onvista.de* (15 %). Erstmals unter den Top 10 findet sich der Fernseh-Nachrichtensender *n-tv*, dessen Online-Angebot auch unter Investment Professionals Gefallen findet. Gemeinsam mit *Reuters*, *Der Aktionär* und *Börse Online* werden die Plätze 6-10 in der vorliegenden Umfrage belegt (12,5 %).

Auffällig ist, dass die Befragten hierzulande auch eine Vielzahl internationaler Medien konsumieren. So werden *The Economist*, die *Financial Times*, *The Guardian*, *The New York Times*, aber auch Nachrichtensender wie *CNN*, *BBC* und *CNBC* genannt. Insbesondere *The Economist* und die *Financial Times* finden Anklang und kommen dabei auf jeweils 10 %.

Insgesamt ist zu ergänzen, dass sich der Trend hin zur Ausdifferenzierung fortsetzt. So hat sich das Angebot einer bereits zuvor hohen Anzahl verschiedener Medien gegenüber den Vorjahren weiter vergrößert. Während in der vorliegenden Untersuchung 60 verschiedene Medien genannt wurden, waren es 2013 gerade einmal 39. Gegenüber 2016 erhöhte sich die Anzahl der genannten Medien von 54 Nennungen um 11 %.

Welche Finanz- und Wirtschaftsmedien bzw. -plattformen nutzen Sie aus beruflichen Gründen regelmäßig? (freie Nennung)

		2020	2016	2013
1 (2)	Handelsblatt	55 %	60 %	58 %
2 (1)	Börsen-Zeitung	37,5 %	63 %	68 %
3 (3)	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	27,5 %	33 %	38 %
3 (7)	DGAP	27,5 %	18 %	5 %
5 (5)	Bloomberg	22,5 %	20 %	25 %
6 (11)	onvista.de	15 %	13 %	13 %
7 (-)	n-tv	12,5 %	5 %	-
7 (8)	Börse Online	12,5 %	13 %	23 %
7 (9)	Der Aktionär	12,5 %	13 %	13 %
7 (10)	Reuters	12,5 %	13 %	10 %
11 (-)	The Economist	10 %	-	-
11 (16)	Financial Times	10 %	10 %	10 %
11 (-)	FactSet	10 %	5 %	-
11 (-)	Spiegel Online	10 %	5 %	-
11 (-)	wallstreet-online.de	10 %	5 %	-
11 (12)	finanzen.net	10 %	13 %	3 %

4.2 Bedeutung einzelner Medienkategorien

Medien haben einen sehr hohen Stellenwert für Investment Professionals und sind für diese Berufsgruppe fester Bestandteil der täglichen Arbeit. Sie helfen nach Angaben der Befragten dabei, auf dem Laufenden zu bleiben und Trends zu erkennen – sowohl im Gesamtmarkt als auch innerhalb konkreter Branchen und Unternehmen. Wichtigste Medienkategorie für Investoren und Analysten im Small- und Mid-Cap-Segment sind Nachrichtenagenturen und deren Datenservices. Insgesamt folgen auf den Plätzen 2 und 3 die Online-Finanzmedien sowie die Online-Finanzportale. Auch Tageszeitungen, Wirtschaftsmagazine und Fachzeitschriften werden dem bedeutenden Spektrum zugeordnet. Weniger von Bedeutung sind nach wie vor Social-Media-Kanäle und Anlegermagazine für Investment Professionals. Den letzten Platz im Ranking belegen Börsenbriefe.

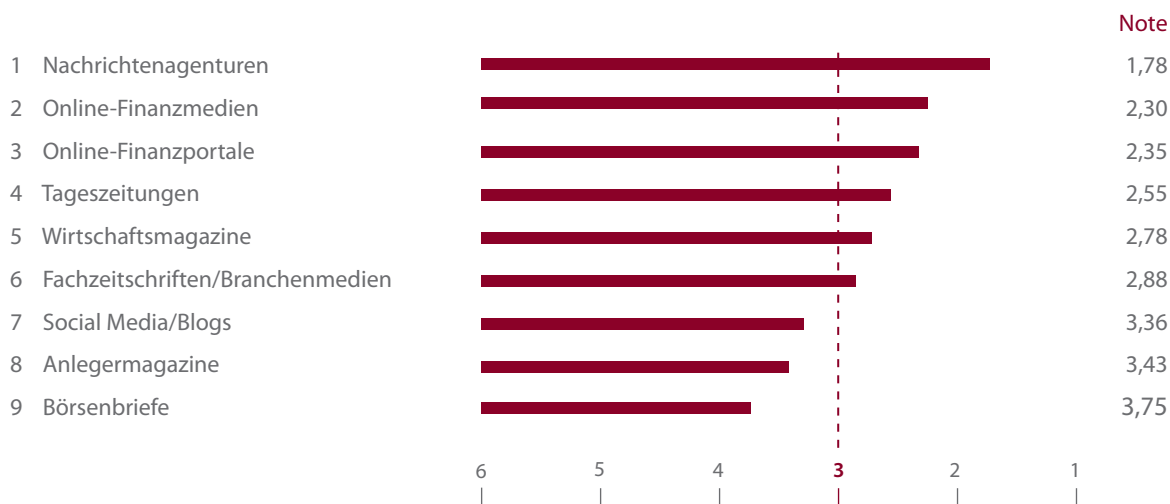
Mehr als drei Viertel der Befragten bewerten Nachrichtenagenturen mindestens als bedeutend. Knapp über 52 % sogar als sehr bedeutend. Investoren und Analysten sind sich damit einig, dass Nachrichtenagenturen, wie schon 2016, die wichtigste Medienkategorie sind. Auch die Onlinemedien behaupten ihre Position als zweitwichtigste Informationsquelle und werden von 60 % der Investment Professionals mindestens als bedeutend eingeschätzt. Zwar sind es bei den Online-Finanzportalen sogar 70 %, die dieses Medium als sehr bedeutend oder bedeutend einstufen, was zeigt, wie kursgetrieben die tägliche Arbeit von Analysten und Investoren ist. Allerdings halten ein Viertel der Befragten Online-Finanzportale im Gegenzug für weniger bis gänzlich unbedeutend. Über den Verlauf der Zeit lässt sich feststellen, dass die Bedeutung von Finanzportalen, erstmals abgefragt 2013, kontinuierlich zugenommen hat.

Bei den Tageszeitungen ist hingegen ein Abwärtstrend erkennbar – waren diese 2010 und 2013 noch bedeutendstes Medium, rangierten Tageszeitungen 2016 in der Gunst der Befragten nur noch an dritter Stelle und landen in der vorliegenden Untersuchung in Summe auf dem vierten Platz. Ein Viertel hält diese Medienkategorie mittlerweile für weniger bis unbedeutend. Zwischen Investoren und Analysten sind hierbei allerdings Unterschiede feststellbar. Während Analysten die Tageszeitungen auf Platz 2 sehen, landen diese bei Investoren in puncto Bedeutung lediglich auf dem fünften Rang. Wirtschaftsmagazine belegen insgesamt den fünften Platz und sind damit knapp vor den Fachzeitschriften respektive Branchenmedien. Dabei ist festzustellen, dass lediglich 5 % der Befragten die Wirtschaftsmagazine für vollkommen unbedeutend halten, wohingegen die Fachzeitschriften für 15 % der Investment Professionals keine Rolle spielen.

Social Media und Blogs werden immer noch von 30 % als mindestens bedeutend eingestuft, was insgesamt im 7. Platz resultiert. Anlegermagazine werden von 25 % als bedeutend oder sehr bedeutend eingestuft und Börsenbriefe bilden das Schlusslicht der Befragung. Über 57 % der Befragten halten diese Medienkategorie für weniger bedeutend oder sogar für gänzlich unbedeutend.

Wie würden Sie die Bedeutung der folgenden Medienkategorien für Ihre Arbeit bewerten?

MEDIENKATEGORIEN



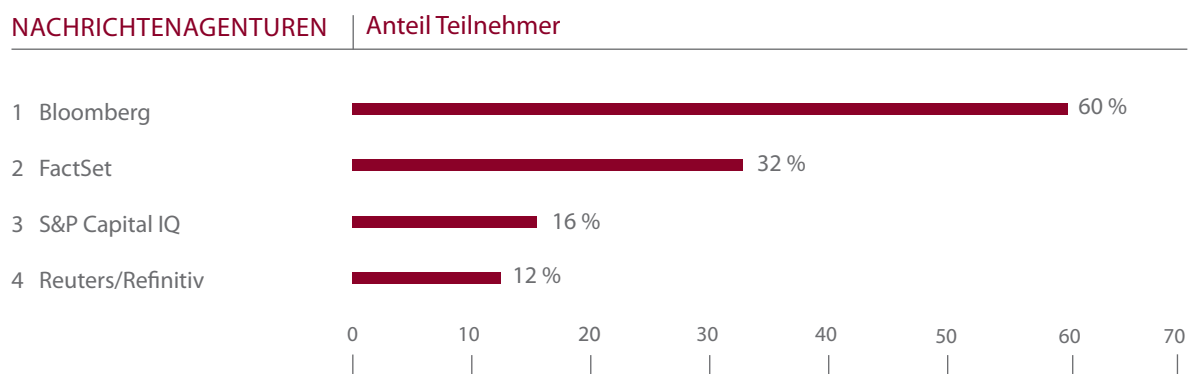
- 5 unbedeutend
- 4 weniger bedeutend
- 3 neutral
- 2 bedeutend
- 1 sehr bedeutend

4.3 Nutzung kostenpflichtiger Nachrichtenagenturservices

62,5 % der Befragten nutzen kostenpflichtige Angebote von Nachrichtenagenturen. Insbesondere für die Arbeit von Analysten scheinen diese mehrwertstiftend zu sein – hier investieren knapp 73 % in Terminallösungen. Bei den Investoren beansprucht die Hälfte derartige Services.

Meistgenutzt ist dabei nach wie vor *Bloomberg* (60 % aller Nutzer). Gegenüber 2016 hat der Anteil der Nutzer aber noch einmal um 5 % zugenommen. Ebenfalls häufig genutzt wird *FactSet* (32 %), die Plattform konnte sich damit deutlich steigern (2016: 5 %). Am dritthäufigsten genannt wurde *S&P Capital IQ* mit 16 %. Starke Einbußen musste *Reuters* mit seinem Datenservice hinnehmen. Das Unternehmen hatte zuletzt die Mehrheit an seinem Datenservicebereich, der nun unter der Marke *Refinitiv* firmiert, verkauft. Insgesamt kommen *Reuters/Refinitiv* auf 12 % und damit auf deutlich weniger als in der vorangegangenen Untersuchung (2016: 30 %). Mehrere Befragte erwähnen explizit, dass Sie früher *Reuters/Refinitiv* genutzt hatten, jedoch in der jüngsten Vergangenheit gekündigt haben.

Welche kostenpflichtigen Daten-/Terminallösungen von Nachrichtenagenturen nutzen Sie?



4.4 Qualität der Berichterstattung

Zwar hat sich die Nutzung von Print-Medien im Laufe der vergangenen Jahre reduziert, dennoch werden gerade die etablierten Formate nach wie vor in physischer Form abonniert und konsumiert. Bei der Bewertung der Qualität der Tageszeitungen nach Schulnoten schneidet die *Börsen-Zeitung* am besten ab. Diese kommt auf eine Gesamtnote von 1,89 und schneidet damit zwar etwas schlechter ab als 2016 (Note: 1,45), belegt allerdings abermals den ersten Platz. Die Investment Professionals loben das redaktionelle Know-how, die Seriosität und die gründliche Recherche, die zu einer detailreichen Unternehmensberichterstattung führt. Auch beim qualitativ zweitbesten Medium sind sich Investoren und Analysten einig: Die *Süddeutsche Zeitung* kann sich vom vierten Platz in der vergangenen Befragung verbessern und erhält eine Gesamtnote von 2,07 (2016, Note: 2,52). Hier schätzen die Befragten den investigativen Charakter und erkennen einen Aufwärtstrend in der Qualität. Jedoch wird der oftmals lokale Fokus in der Berichterstattung bemängelt. Das *Handelsblatt* mit 2,22 (2016, Note: 2,21) und die *FAZ* mit 2,23 (2016, Note: 2,22) liegen quasi gleich auf. Lediglich *Die Welt* liegt mit einer Gesamtnote von 2,93 (2016, Note: 3,13) eher abgeschlagen auf dem letzten Platz. Diese wird unter anderem als „tendenziös“ und „nicht unabhängig“ titulierte.

Bitte beurteilen Sie die folgenden Tageszeitungen im Hinblick auf die Qualität der Berichterstattung:

	TAGESZEITUNGEN	2020	2016	2013
1	Börsen-Zeitung	1,89	1,45	1,60
2	Süddeutsche Zeitung	2,07	2,52	2,42
3	Handelsblatt	2,22	2,21	1,86
4	FAZ	2,23	2,22	1,54
5	Die Welt	2,93	3,13	2,88

Bei den Wirtschafts- und Anlegermagazinen wird zum vierten Mal in Folge das *Manager Magazin* zum qualitativ hochwertigsten Wirtschaftsmedium für Investoren und Analysten erklärt. Mit einer Note von 1,90 (2016, Note: 2,23) landet die monatlich erscheinende Zeitung vor dem *Nebenwerte Journal*, das eine Gesamtnote von 2,04 (2016, Note: 2,23) erhält, und vor der *WirtschaftsWoche*, die mit einer Schulnote von 2,16 (2016, Note: 2,29) wieder auf dem dritten Platz landet. Unterscheidet man die Professionals, bewerten Investoren die Qualität der *WirtschaftsWoche* am höchsten, das *Nebenwerte Journal* landet hier auf Platz 2 und das *Manager Magazin* erst auf Rang drei. Folgt man den Ausführungen der Befragten, so zeichnet sich das *Manager Magazin* durch ein starkes Netzwerk in die Wirtschaft, gute Recherchen mit investigativem Hintergrund sowie ein gutes Handwerk aus. Bei der *WirtschaftsWoche* schätzen die Professionals, dass auch über kleinere Werte Bericht erstattet wird sowie ein ebenfalls gutes Netzwerk und investigative Recherche. Auch das *Nebenwerte Journal* erfährt überwiegend gute Bewertungen. Die Befragten bezeichnen das *Nebenwerte Journal* unter anderem als einziges Medium, das sich wirklich mit Small-Caps beschäftigt. Dabei seien die Artikel sachlich, gut recherchiert und präzise. Wie auch 2016 landet *Capital* im Mittelfeld und erhält die Gesamtnote 2,42 (2016, Note: 2,52). Den fünften Platz teilen sich die *Euro am Sonntag*, *Börse Online* und *Der Aktionär*. Diese Medien richten sich den Angaben nach eher an Privatanleger und seien tendenziell „reißerisch“ in der Aufmachung. Das Schlusslicht der Befragung bildet *Focus Money* mit einer Gesamtnote von 3,0 und den zuvor genannten Kritikpunkten.

Bitte beurteilen Sie die folgenden Wirtschafts- und Anlegermagazine im Hinblick auf die Qualität der Berichterstattung:

	WIRTSCHAFTS- UND ANLEGERMAGAZINE	2020	2016	2013
1	Manager Magazin	1,90	2,23	2,23
2	Nebenwerte Journal	2,04	2,23	-
3	WirtschaftsWoche	2,16	2,29	2,32
4	Capital	2,42	2,52	2,52
5	Euro am Sonntag	2,61	2,97	3,00
5	Börse Online	2,61	3,06	3,00
5	Der Aktionär	2,61	3,30	3,11
8	Focus Money	3,00	3,11	3,30

Bei der Beurteilung der Onlinemedien und -portale wurden zwischen Webseiten mit vorrangig journalistischen, redaktionell aufbereiteten Inhalten und Finanzportalen, deren Fokus auf Bereitstellung von Börseninformationen sowie Unternehmensnachrichten und -daten liegt, unterschieden.

Bei Onlinemedien mit redaktionellem Inhalt landet *boersengefluester.de* ganz vorne. 2013 gegründet und in der Studie 2016 noch nicht abgefragt, liegt die Webseite bei Investoren und Analysten mit einer Note von 1,67 mit großem Vorsprung an der Spitze. Die Befragten loben die hohe Seriosität, fundierte Analysen und halten das Medium aufgrund der Berichterstattung über Mittelständler für sehr relevant. Es folgen mit einer Gesamtnote von 2,13 das *Manager Magazin Online* auf Rang 2 (2016, Note: 2,17) und *sueddeutsche.de* mit Gesamtnote 2,15 auf Platz 3, die sich nicht nur im Print, sondern auch im Digitalen qualitativ verbessert hat (2016, Note: 2,73). Ebenfalls gut bewertet werden auf den folgenden Plätzen *handelsblatt.com* mit einer Gesamtnote von 2,22, *Spiegel Online* mit 2,27, *wiwo.de* mit 2,33 und *faz.net* mit 2,35. Weniger in der Gunst der Investment Professionals stehen *welt.de* mit einer Gesamtnote von 2,79 und *Boerse ARD* (mittlerweile in das Angebot von *Tagesschau.de* integriert) mit einer Gesamtnote von 2,82. Die Qualitätsbewertungen der Online-Auftritte von ebenfalls im Print erhältlichen Medien unterscheiden sich nur marginal. Beispielsweise *Manager Magazin* (Print: 1,90 vs. Online: 2,13), *Süddeutsche* (Print: 2,07 vs. Online: 2,15) oder *Handelsblatt* (Print: 2,22 vs. Online: 2,22).

Bitte beurteilen Sie die folgenden Onlinemedien im Hinblick auf die Qualität der Berichterstattung:

	ONLINEMEDIEN	2020	2016	2013
1	boersengefluester.de	1,67	-	-
2	Manager Magazin Online	2,13	2,17	-
3	sueddeutsche.de	2,15	2,73	2,00
4	handelsblatt.com	2,22	2,15	2,03
5	Spiegel Online	2,27	2,53	-
6	wiwo.de	2,33	-	-
7	faz.net	2,35	2,32	2,04
8	4investors	2,42	-	-
9	boerse-online.de	2,59	3,04	2,44
10	businessinsider.de	2,64	-	-
11	n-tv.de	2,72	-	-
12	Aktionär.de	2,73	-	-
13	welt.de	2,79	3,00	2,10
14	Boerse ARD	2,82	-	-

Bei den erstmals und in einer separaten Frage adressierten, speziell auf den Fixed-Income-Bereich fokussierten Anleihe-Medien kann sich der *BondGuide* qualitäts- und nutzungstechnisch durchsetzen. 73 % der Investment Professionals, die Anleihe-Medien konsumieren, nutzen den *BondGuide* häufig oder zumindest gelegentlich und bewerten ihn mit einer durchschnittlichen Note von 1,82. Der *Anleihen Finder*, der von 60 % häufig oder gelegentlich genutzt wird, erhält eine 1,90 und verweist das *Bond Magazine* damit auf den dritten Rang, welches eine Gesamtnote von 2,11 von den Analysten und Investoren erhält. Dieses Medium wird von 64 % der Bond-Interessierten mindestens gelegentlich konsumiert. Es bleibt anzumerken, dass die Datenbasis in Bezug auf die Anleihe-Medien begrenzt ist (37,5 % aller Befragten) und die Ergebnisse in dieser Rubrik lediglich eine Tendenz aufzeigen, jedoch nicht verallgemeinert werden können.

Bitte beurteilen Sie die folgenden Anleihe-Medien hinsichtlich Qualität und Nutzung:

	ANLEIHE-MEDIEN	Note	Häufige oder gelegentliche Nutzung
1	BondGuide	1,82	73 %
2	Anleihen Finder	1,90	60 %
3	Bond Magazine	2,11	64 %

Bei den Finanzportalen schneidet *finanznachrichten.de* mit einer Bewertung von 2,33 am besten ab und klettert vom vorletzten Platz auf den ersten (2016, Note: 2,61). *Finanzen.net* kann sich zwar notentechnisch verbessern, landet nach dem ersten Rang in der vergangenen Befragung dieses Mal allerdings nur auf dem zweiten Platz (2016, Note: 2,45). Knapp dahinter folgen *onvista.de* mit einem Durchschnitt von 2,39 (2016, Note: 2,45) und *ariva.de* mit Gesamtnote 2,44 (2016, Note: 2,53). *Wallstreet-online.de* und *boerse.de* teilen sich den 5. Platz. Ersteres wird hauptsächlich wegen des Forums besucht, wo sich nach Meinung der Befragten vor allem semiprofessionelle Investoren austauschen. *Boersennews.de* mit Gesamtnote 3,00 und *finanz100.de* mit Note 3,25 schneiden schwächer ab. Zu beachten ist, dass die Portale *finanztreff.de*, *ariva.de*, *finanz100.de*, *boerse.de* und *boersennews.de* von weniger als der Hälfte der Befragten genutzt werden. Daher sind die Bewertungen wenig aussagekräftig.

Bitte beurteilen Sie die folgenden Finanzportale im Hinblick auf die Qualität des Angebots:

	FINANZPORTALE	2020	2016	2013
1	finanznachrichten.de	2,33	2,61	2,58
2	finanz100.de	2,37	2,45	2,47
3	onvista.de	2,39	2,45	2,37
4	ariva.de	2,44	2,53	-
5	boerse.de	2,50	-	-
5	wallstreet-online.de	2,50	2,86	2,67

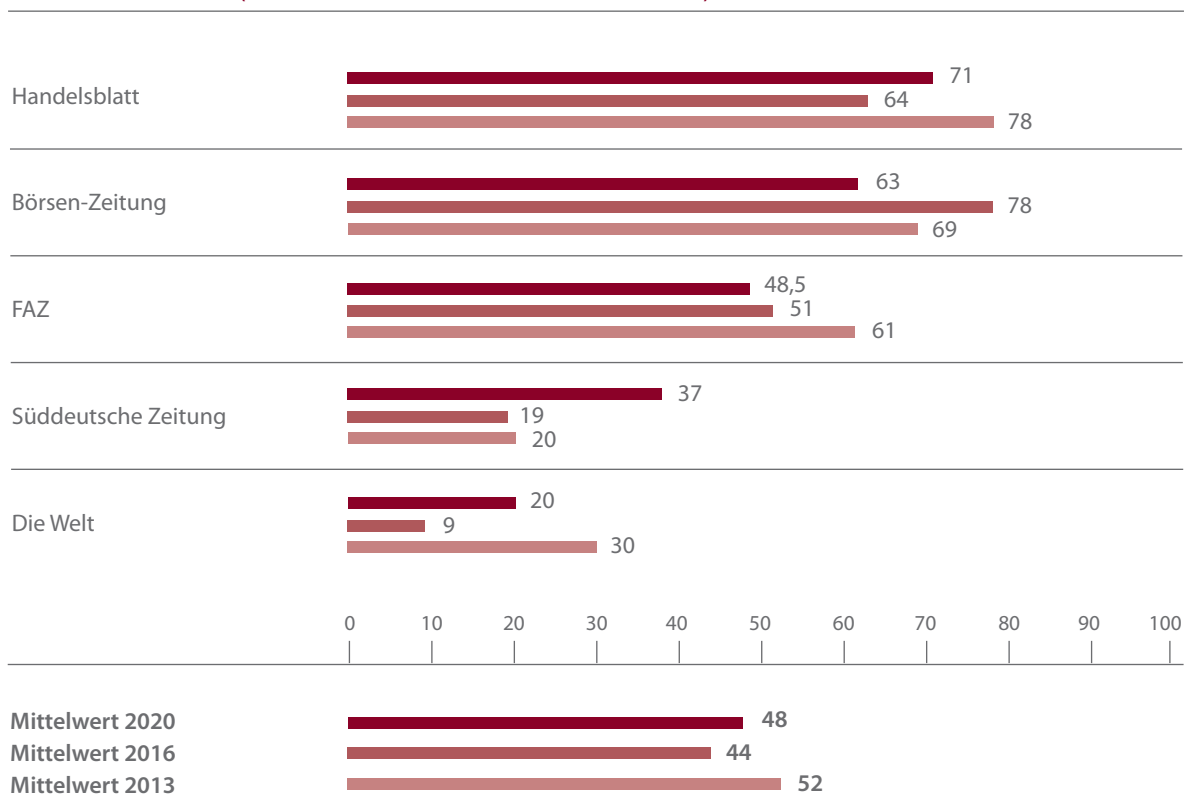
4.5 Einfluss auf die Small- und Mid-Cap-Community

Unter den Tageszeitungen wird dem *Handelsblatt* der größte Einfluss auf Research und Investitionsentscheidungen innerhalb der Small- und Mid-Cap-Community zugeschrieben. Auf einer Skala von 0 bis 100 erreicht das Medium mit 71 Punkten den höchsten Wert. Damit konnte das *Handelsblatt* seinen Einfluss gegenüber 2016 erhöhen und die *Börsen-Zeitung* auf den zweiten Platz verweisen. Die *FAZ* findet sich, wie schon bei der letzten Befragung, auf Platz drei wieder und weist nach wie vor einen durchschnittlichen Einfluss auf, wohingegen die *Süddeutsche Zeitung* sowie *Die Welt* eine untergeordnete Rolle spielen.

Insgesamt konnte sich das *Handelsblatt* im Vergleich zur vergangenen Befragung um 7 Punkte steigern. 53 % der Befragten attestieren diesem einen großen Einfluss. Die *Börsen-Zeitung*, die zwar bei der Qualität nach wie vor die Nase vorn hat, büßt 15 Punkte gegenüber 2016 ein und landet nur noch bei 63 Punkten. Insgesamt sehen noch 40 % der Befragten einen großen Einfluss des Mediums. Was die Rolle für Research und Investitionsentscheidungen angeht, bleibt die *FAZ* insgesamt mit 48,5 Punkten drittbedeutendstes Medium (2016: 51 Punkte). Allerdings ist festzustellen, dass die *FAZ* bei Investoren deutlich mehr Beachtung findet und dort sogar auf dem zweiten Rang noch vor der *Börsen-Zeitung* liegt. Die *Süddeutsche Zeitung* landet mit 37 Punkten in beiden Gruppen auf dem vorletzten Platz, konnte ihre Punktzahl aber nahezu verdoppeln (2016: 19 Punkte) und zeigt, wie schon bei der Qualität, auch beim Einfluss einen starken Aufwärtstrend. Auch *Die Welt* konnte sich mit 20 Punkten deutlich steigern (2016: 9 Punkte), bleibt aber klares Schlusslicht für Investoren und Analysten im Small- und Mid-Cap-Segment.

Bitte beurteilen Sie die folgenden Tageszeitungen in Hinblick auf ihren Einfluss auf die Small- und Mid-Cap-Community in Deutschland:

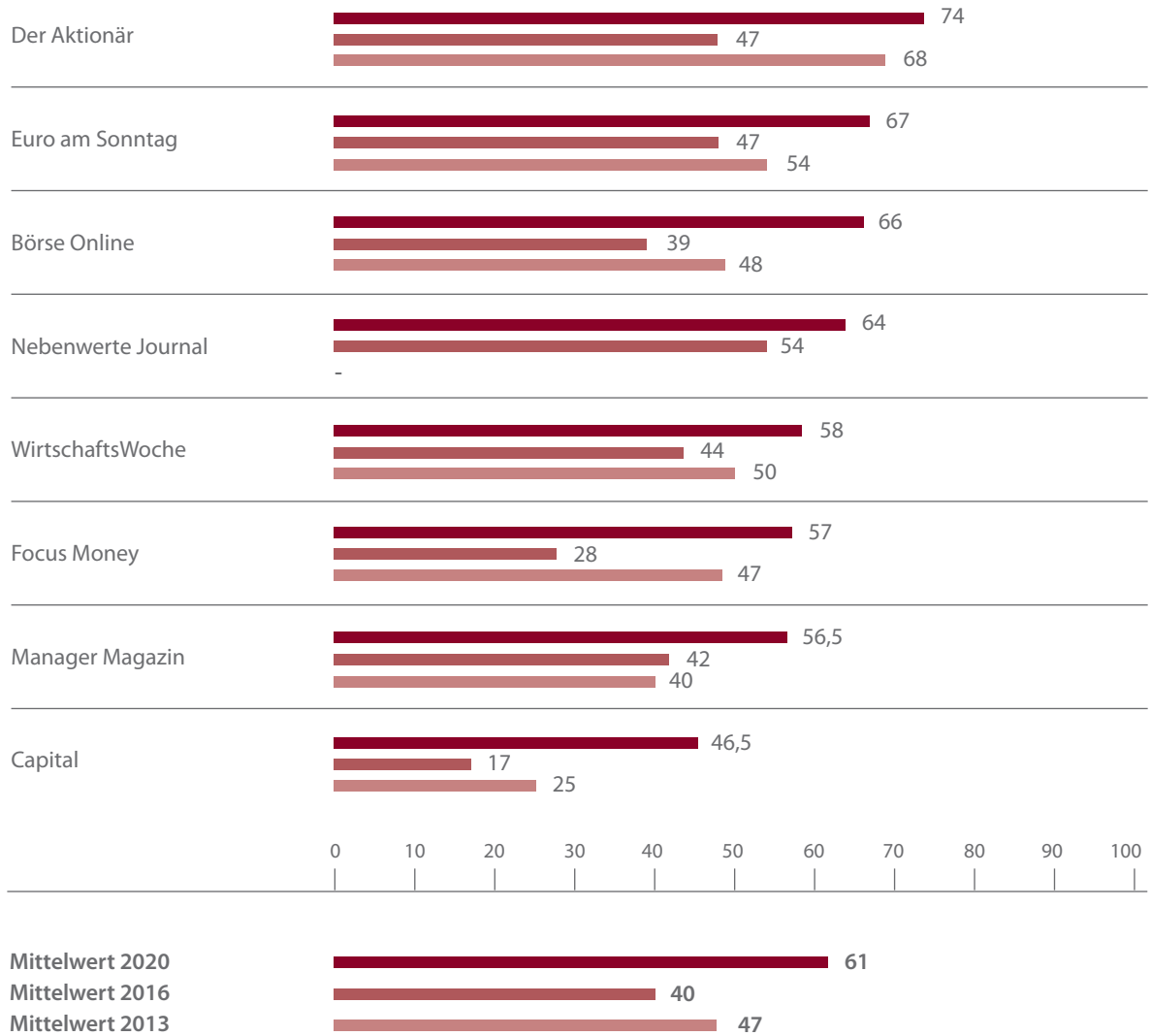
TAGESZEITUNGEN (erreichte Punktzahl von maximal 100)



Bei den Wirtschafts- und Anlegermagazinen zeigt sich ein besonders starker Anstieg im Einfluss. Dieser nahm von durchschnittlich 40 Punkten in 2016 auf 61 Punkte zu. Vor allem Privatanleger nutzen nach Angaben der Befragten diese Medien intensiv. So landet *Der Aktionär* auf dem ersten Rang mit 74 von 100 Punkten, gefolgt von *Euro am Sonntag* mit 67 Punkten sowie der *Börse Online* mit 66 Punkten. Gerade diese Medien erhielten in der Qualitätsbewertung durch die Investment Professionals noch unterdurchschnittliche Gesamtnoten, unterstreichen mit dem Ergebnis aber ihre Relevanz in der Small- und Mid-Cap-Community. Auch die qualitativ hochwertig eingestuften Magazine wie das *Nebenwerte Journal* und die *WirtschaftsWoche* konnten ihren Einfluss mit 64 respektive 58 Punkten gegenüber 2016 steigern. *Focus Money* belegt mit 57 Punkten den sechsten Rang und das *Manager Magazin*, das qualitativ am besten abschneidet, mit 56,5 Punkten den siebten Platz. Den geringsten Einfluss unter den abgefragten Medien hat nach Meinung der Analysten und Investoren, wie schon in den vergangenen Jahren, *Capital* – auch wenn sich das Wirtschaftsmagazin im Vergleich zur vorangegangenen Untersuchung um 29,5 Punkte steigern konnte.

Bitte beurteilen Sie die folgenden Wirtschafts- und Anlegermagazine in Hinblick auf ihren Einfluss auf die Small- und Mid-Cap-Community in Deutschland:

WIRTSCHAFTS- UND ANLEGERMAGAZINE (erreichte Punktzahl von maximal 100)



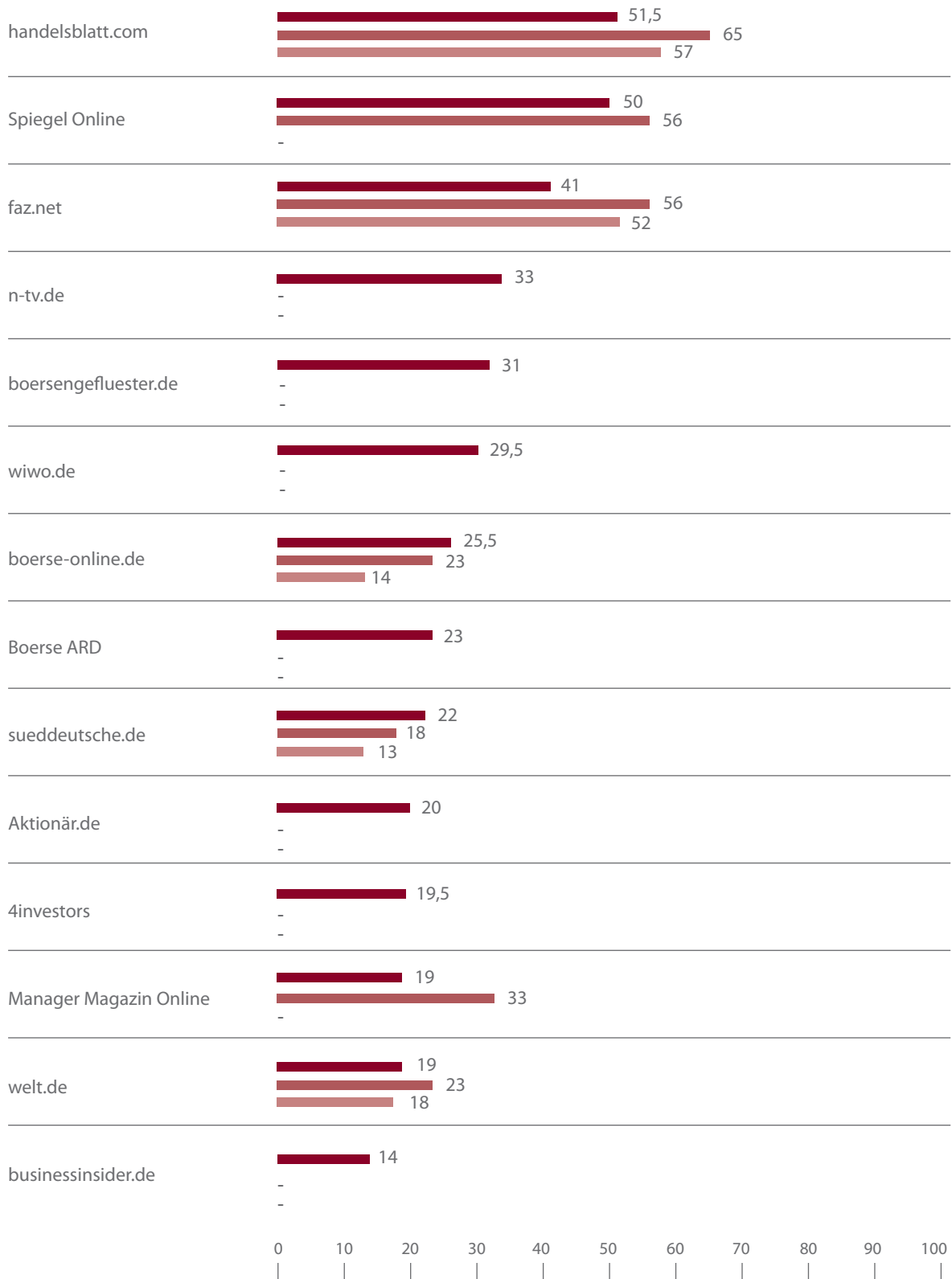
4.6 Nutzungshäufigkeit von Onlinemedien

Nicht erst seit Corona steigt die Nutzung von digitalen Angeboten der Informationsbeschaffung enorm. Der Konsum ist schnell, aktuell und erfolgt maßgeschneidert. Auch die Vielfalt seriöser Online-Quellen hat stark zugenommen. Wurden 2016 noch 8 Onlinemedien mit redaktionellem Inhalt abgefragt, so war es notwendig, den Kreis der abzudeckenden Medien in der vorliegenden Erhebung auf 14 zu erweitern. Es zeigt sich, dass trotz der von den Befragten bestätigten hohen Bedeutung von Medien im Allgemeinen sowie der hauptsächlich digitalen Nutzung, die Nutzungsfrequenz einzelner Medien im Vergleich zur vorangegangenen Untersuchung zurückgegangen ist. Dies deckt sich insofern mit den qualitativen Antworten der Investment Professionals, als viele Befragte von einer stärkeren Selektion bei der Auswahl ihrer präferierten Medien sprechen. In Anbetracht der eigentlich relativ homogenen Stichprobe bedeutet dies, dass sich der einzelne Investor oder Analyst vor allem auf seine Kern-Medien fokussiert, die Auswahl dieser speziellen Medien sich aber aufgrund der Vielzahl der Angebote stark unterscheidet.

Meistgenutzt ist nichtsdestoweniger das *Handelsblatt*, das mit seinem Online-Auftritt auf eine für die Nutzung repräsentative Punktzahl von 51,5 von 100 kommt. Knapp dahinter kommt *Spiegel Online* mit 50 Punkten und auf dem dritten Platz *faz.net* mit 41 Punkten. Obwohl die führenden Onlinemedien allesamt, wie bereits weiter oben angedeutet, an Nutzung eingebüßt haben, liegen sie mit deutlichem Abstand vor den restlichen abgefragten Medien.

Bitte teilen Sie uns mit, wie oft Sie die folgenden Onlinemedien nutzen:

ONLINEMEDIEN MIT WIRTSCHAFTSBEZUG (erreichte Punktzahl von maximal 100)

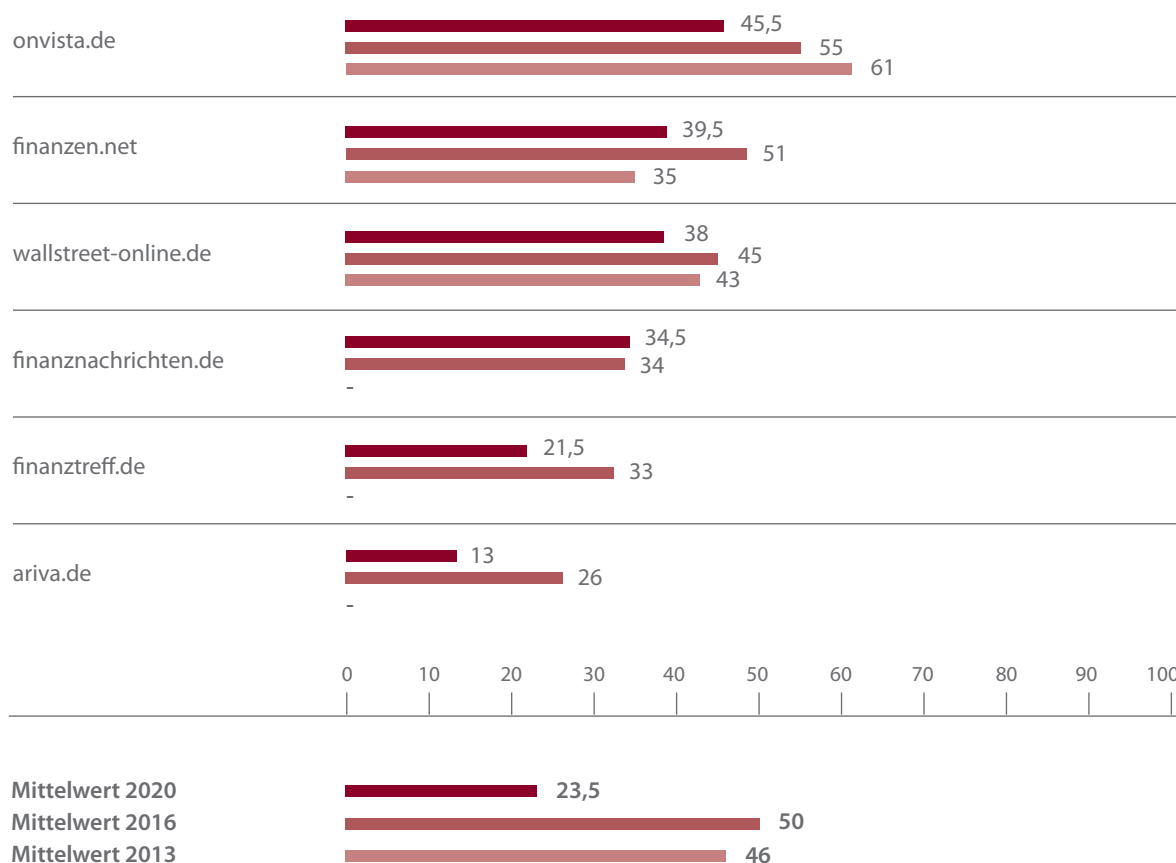


Bei den Finanzportalen hat sich bezüglich Nutzungs-Priorisierung nichts gegenüber 2016 geändert. Nach wie vor landet *onvista.de* mit 45,5 Punkten vor *finanzen.net* mit 39,5 Punkten und *wallstreet-online.de* mit 38 Punkten. Den vierten Platz sichert sich wieder *finanznachrichten.de*. Wie bei der Qualität ist die Aussagekraft bei den übrigen Online-Portalen begrenzt, da diese von vielen Befragten (mehr als 50 %) überhaupt nicht genutzt werden.

Insgesamt ist wie bei den Onlinemedien auch bei den Online-Finanzportalen festzustellen, dass sich die Nutzung der einzelnen Angebote verringert hat. Auch hier könnte die zunehmende Ausdifferenzierung der Grund sein. So werden neben den abgefragten Portalen unter den Investoren und Analysten auch weitere Adressen wie *comdirect.de*, *Seeking Alpha* oder *Teletrader* mehrfach als häufige Informationsquelle genannt.

Bitte teilen Sie uns mit, wie oft Sie die folgenden Finanzportale nutzen:

FINANZPORTALE (erreichte Punktzahl von maximal 100)



4.7 Social-Media-Kanäle und ihre Nutzung

Im privaten Bereich konzentriert sich ein großer Teil der Internetnutzung auf Social Media. So sind gemäß der Digital 2020 Studie mittlerweile 38 Millionen Menschen in Deutschland aktiv auf Sozialen Netzwerken unterwegs. Allein gegenüber 2019 entspricht dies einem Zuwachs von 2,3 Millionen Usern. Auch in der beruflichen Welt spielt Social Media eine immer größere Rolle. So wurde in der vergangenen Erhebung unter Investment Professionals aus dem Jahr 2016 als einzig relevantes Medium *Twitter* abgefragt, um so auf die Bedeutung von Social Media Rückschlüsse tätigen zu können (rund 25 % gaben damals an, *Twitter* beruflich zu nutzen).

In der vorliegenden Untersuchung wurde die Abfrage von Sozialen Netzwerken erweitert, um ein Gespür dafür zu bekommen, welche Kanäle tatsächlich für Investment Professionals im Job relevant sind. Führend sind dabei ganz klar die Berufsnetzwerke *LinkedIn* und *Xing*. Diese werden jeweils von rund 59 % der Befragten im Arbeitskontext genutzt.

Aus den Erläuterungen der Befragten lässt sich allerdings schließen, dass diese *LinkedIn* präferieren beziehungsweise aktiver nutzen, nicht zuletzt, weil dort eine stärker international ausgerichtete Vernetzung möglich ist. Hinter den Berufsnetzwerken folgt *WhatsApp* mit einer Nutzungsquote im Arbeitskontext von 41 %. Die Grenzen zwischen beruflicher und privater Nutzung sind allerdings fließend und eine verallgemeinernde Einordnung der Nutzungsquote erscheint daher schwierig.

Am vierthäufigsten genutzt wird der Social-Media-Kanal *Twitter* mit knapp 31 % der Befragten. Das Medium wird zur Informationsbeschaffung genutzt und dient für einige Investment Professionals dazu, bestimmten Medien, anderen Investoren sowie konkreten Unternehmen zu folgen. Mehr als 25 % nutzen außerdem *Podcasts* zu Informationszwecken. Erwähnt werden hier beispielsweise Nachrichten-Podcasts oder auch Themen-Podcasts zum Investing oder der Corona-Lage. Kaum relevant sind *Facebook* mit knapp 13 % und *Instagram* mit rund 3 % Nutzung.

Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie beruflich?

Medien	LinkedIn	Xing	WhatsApp	Twitter	Podcasts	Facebook	Instagram
Nutzer in %	59,0	59,0	41,0	30,8	25,6	12,8	2,6

4.8 Verbesserungswünsche an das Medienangebot

Eine große Anzahl der Investment Professionals ist mit dem verfügbaren Medienangebot zufrieden und sieht keinen Verbesserungsbedarf. Unter denjenigen, die noch Luft nach oben sehen, konkretisiert sich der Wunsch nach einem größeren Mehrwert. Einzelne Befragte fordern mehr Know-how auf Seiten der Redakteure, höhere Qualität, zahlenbasierte Analysen und eine stärkere Berücksichtigung zukunftsorientierter Aspekte in der Berichterstattung.

Gerade bei Finanzportalen wird die übermäßige Werbung als störend empfunden. Auch an der Benutzerfreundlichkeit könne nach Angaben eines Befragten noch gearbeitet werden. In Anbetracht der Erhebung im Small- und Mid-Cap-Segment wünschen sich die Investoren und Analysten außerdem mehr Informationen über kleinere Werte. Gerade die renommierten Medien nehmen sich – wenn überhaupt – noch zu selten der Berichterstattung über mittelständische Unternehmen an.

Zu guter Letzt spielt auch das Thema Kosten eine Rolle. Gerade kleinere Researchhäuser und Investmentgesellschaften sind nicht bereit, für jedes Medium einen Premiumzugang zu bezahlen. Ein Befragter regt an, es müsse ein Spotify-ähnliches Modell für die Mediennutzung etabliert werden.

4.9 Mediennutzung in Zeiten der Corona-Pandemie

Die Digitalisierung hat in der Corona-Pandemie noch einmal Fahrt aufgenommen. Investment Professionals waren diesbezüglich jedoch auch vor der Pandemie schon gut aufgestellt. So hat ein Großteil der Befragten sein Medienverhalten während der Corona-Krise nicht verändern müssen respektive verändert.

Ein Punkt, der während der Pandemie noch einmal an Bedeutung gewonnen hat, ist die unmittelbare Aktualität. Befragte erwähnen hier Live-Ticker-Formate, da gewisse Corona-bedingte Entwicklungen und Entscheidungen direkte Einwirkung auf Sektoren gleichsam wie Einzelunternehmen haben können.

Auch Nachrichtensendungen wie die Tagesschau scheinen dieser Tage eine Renaissance zu erleben. In Krisenzeiten wird der Blick für das große Ganze und eine umfassende politische Einordnung wieder wichtiger. Zusätzliche Podcast-Formate zu Corona runden das Informationsverhalten von Investoren und Analysten ab.

4.10 Wie Künstliche Intelligenz das Informationsverhalten von Investment Professionals ändern kann

Bei der zukünftigen Rolle von KI-Anwendungen für die Informationsbeschaffung scheiden sich die Geister. Die meisten der Befragten sehen momentan keine Bedeutung und können diese für die Zukunft auch schwer abschätzen. Die Analysten und Investoren, die hier eine Trendwende erwarten, sehen vor allem das automatische Sammeln sowie Filtern von Informationen als gewinnbringend an. Dies könne zu maßgeschneiderten Lösungen führen. Auch die maschinelle Auswertung von Berichten und Automatisierung berge Potenzial. Bei anderen Befragten überwiegt hingegen die Skepsis: So könne die Automatisierung zu Qualitätseinbußen führen und das automatische Filtern von Nachrichten nicht zweckdienlich sein, wenn man einen generellen Überblick gewinnen möchte. Auch die Gefahr von Filterblasen sei ein Problem.

5 FAZIT

Gute Pressearbeit ist gerade für Unternehmen aus dem Small- und Mid-Cap-Segment unerlässlich – bekommen diese doch deutlich weniger Aufmerksamkeit in Form von Berichterstattung als die großen Unternehmen im Spotlight der Gesellschaft. Um dem entgegenzuwirken, müssen sich kleine und mittelgroße Unternehmen den verschiedenen relevanten Medien im Markt bewusst sein. Die vorliegende Untersuchung gibt darüber in mehrerlei Hinsicht Aufschluss: Sie zeigt auf, welche Medien in den relevanten Zielgruppen genutzt werden, wie viel Einfluss diese letztlich haben und welche Angebote von den Investment Professionals als qualitativ hochwertig eingestuft werden. Dies mag nicht nur für Unternehmen von Interesse sein, sondern soll auch in diesem Sektor tätigen Professionals als Anregung dienen sowie genannten Medien den Spiegel vorhalten. Der Vergleich mit den Auswertungen der vergangenen Jahre zeigt darüber hinaus Trends innerhalb einer sich schnell verändernden Medienlandschaft.

Zwar bleiben Nachrichtenagenturen und ihre Datenservices, und hier insbesondere *Bloomberg*, bevorzugte Informationsquelle von Investment Professionals, doch gerade die Bedeutung von Onlinemedien nimmt zu. Hier überzeugt *boersengefluester.de* nach Meinung der Befragten mit qualitativ großem Abstand durch seriöse Berichterstattung zu Small- und Mid-Caps, bleibt aber weiterhin ein Geheimtipp. Am meisten gelesen wird online immer noch *Handelsblatt*, das auch unter den Tageszeitungen den höchsten Einfluss genießt. Qualitativ bleibt die *Börsen-Zeitung* aber die Nummer 1.

Während die Bedeutung von Tageszeitungen wie schon 2016 weiter abnimmt, gewinnen Wirtschafts- und Anlegermagazine an Einfluss. Dies gilt insbesondere für *Der Aktionär* oder auch *Euro am Sonntag*, die große Bedeutung für private Anleger haben – obwohl diese qualitativ nach Einschätzung der Investoren und Analysten eher bescheiden sind. Hinsichtlich Qualität schneiden das *Manager Magazin* und das *Nebenwerte Journal*, das explizit kleinere Werte fokussiert, am besten ab.

Gegenüber der 2016 erstmals abgefragten Rolle von Social Media hat sich ein Bedeutungszuwachs ergeben. Großer Beliebtheit erfreuen sich die Berufsnetzwerke *LinkedIn* und *Xing*. Da diese aber hauptsächlich zur Vernetzung genutzt werden, scheint der Einfluss von Sozialen Medien in der Finanzwelt der Rolle im Alltag und auch der Bedeutung in anderen Sektoren hinterherzuhinken.

Nicht zuletzt ist neben einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Medien, auch eine Internationalisierung in der Mediennutzung erkennbar. Gerade in Zeiten globaler Herausforderungen durch die Corona-Pandemie wird nicht nur die Aktualität von Informationen wichtiger, sondern auch der Blick für das große Ganze.

IMPRESSUM

ÜBER DIE IR.ON AG

Die IR.on AG ist eine unabhängige Beratungsgesellschaft für Investor Relations und Finanzkommunikation. Sie begleitet branchenübergreifend Unternehmen aller Größenklassen bei der Entwicklung von Investor-Relations-Strategien, im IR-Tagesgeschäft, als IR-Interimsmanager, bei Kapitalmarkttransaktionen und in Spezialsituationen wie Krisen oder Restrukturierungen sowie bei der Pressearbeit mit Finanz- und Wirtschaftsmedien.

Das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen mit Sitz in Köln und Frankfurt am Main ist inhabergeführt. Die Berater der IR.on AG vereinen Erfahrungen aus über 400 Kommunikationsprojekten, mehr als 300 realisierten Geschäfts- und Quartalsberichten sowie mehr als 100 Kapitalmarkttransaktionen, darunter eine Vielzahl von Übernahmen, Börsengängen und Anleiheemissionen.

IR.on AG

Investor Relations
Mittelstraße 12-14, Haus A
D-50672 Köln
Tel.: +49 221 91 40 970
info@ir-on.com
www.ir-on.com

Kontakt

Martin Grünter
Martin.Gruenter@ir-on.com
Tel.: +49 221 914097-32