

Maas, Martina

Working Paper

Investor Relations als Beruf: Eine Untersuchung zur Professionalisierung der Kapitalmarktkommunikation von Unternehmen

Working Papers, No. 11

Provided in Cooperation with:

Helmut Schmidt University, Research Cluster OPAL

Suggested Citation: Maas, Martina (2023) : Investor Relations als Beruf: Eine Untersuchung zur Professionalisierung der Kapitalmarktkommunikation von Unternehmen, Working Papers, No. 11, Helmut-Schmidt-Universität, Forschungscluster OPAL, Hamburg, <https://doi.org/10.24405/14979>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/271071>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Investor Relations als Beruf – Eine Untersuchung zur Professionalisierung der Kapitalmarktkommunikation von Unternehmen

Martina Maas

Working Papers OPAL

Die Autorin:

Martina Maas ist derzeit Koordinatorin des Forschungsprojektes „Betriebe und berufliche Arbeitswelten in Deutschland“ (SOEP-LEE2). Seit 2016 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Personal und Arbeit an der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg. Sie studierte an der Universität Duisburg-Essen Sozialwissenschaften mit der Studienrichtung Soziologie und dem Wahlpflichtfach Psychologie. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Karriereverläufe, Organisationsformen von Arbeit, Investor Relations und Mixed-Methods.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Forschungsclusters OPAL unzulässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© **Forschungscluster OPAL**
Hamburg 2023

Working Papers des Forschungsclusters OPAL der Helmut-Schmidt-Universität

Working Papers No. 11, Hamburg 2023

ISSN 2512-8019 (online)

ISSN 2512-7950 (print)

Kontakt

Rebekka Hensen
Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr
Holstenhofweg 85, Gebäude H1, Raum 2133
22043 Hamburg
Tel.: 040 / 65 41 22 32
Fax: 040 / 65 41 35 22

rebekka.hensen@hsu-hh.de
www.hsu-hh.de/opal

Redaktion

Prof. Dr. Wenzel Matiaske
Prof. Dr. Katharina Liebsch

Investor Relations als Beruf – Eine Untersuchung zur Professionalisierung der Kapitalmarktkommunikation von Unternehmen

Autorenangaben:

Dr. phil. Martina Maas
Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr Hamburg
Martina.Maas@hsu-hh.de

Abstract:

In Deutschland hat sich seit Anfang der 2000er durch die zunehmende Finanzmarktorientierung der Unternehmen die Funktion Investor Relations (IR) als Managementtätigkeit etabliert. Auch wenn die Aufgabenfelder der Investor Relations inzwischen bekannt sind, liegen bislang kaum Erkenntnisse zur Professionalisierung der Investor Relations vor. Auf Basis des Merkmalsansatzes, welcher um Machtaspekte ergänzt wurde, zeigt dieser Beitrag, wie sich die Professionalisierung der IR-Managementfunktion in Deutschland vollzogen hat. Als Datengrundlage dienen 15 Interviews mit IR-Managern und Personalberatern. Ein Ergebnis dieses Beitrags ist, dass sich im Zeitverlauf durch unternehmensseitige Aushandlungsprozesse und unterstützt durch den Deutschen Investor Relations Verband ein Professionalisierungsprozess der IR-Managementfunktion vollzogen hat, welcher aber bis heute nicht abgeschlossen ist. Dabei handelt es sich bei der Einrichtung und Etablierung der IR-Managementfunktion um eine strategische Entscheidung des Managements, um sich Handlungsspielräume innerhalb der Beziehung zum Investor zu verschaffen.

Schlüsselwörter: Investor Relations, Finanzmarktkommunikation, Professionalisierung, Managementfunktion

1. Einleitung

Die Etablierung der Investor Relations (IR) als Managementfunktion in Deutschland wurde Anfang der 2000er durch den gestiegenen Anteil an Neuemissionen innerhalb des New-Economy-Segments der Börse ausgelöst. Ausschlaggebend für diese Entwicklung war das verstärkte Interesse der Unternehmen an den Finanzierungsformen durch den Kapitalmarkt. Durch die Inanspruchnahme dieser Finanzierungsformen sind Unternehmen neue Abhängigkeitsbeziehungen zu Investoren eingegangen, wodurch

sich Aufgabenfelder und das Organisationshandeln verändert haben. Um diese Aufgaben besser bewältigen zu können, haben Unternehmen Anfang der 2000er damit angefangen, IR-Abteilungen einzurichten und auszubauen. Wie sich die IR-Funktion aber genau zur Managementfunktion entwickelt hat, darüber ist bislang wenig bekannt. So gibt es bislang nur wenige Studien, die sich überhaupt mit der Managementtätigkeit Investor Relations beschäftigt haben. Aus der Literatur ist bis bislang bekannt durch welche Aufgaben sich die Tätigkeit kennzeichnet und welche Qualifikationen für die Aufgabendurchführung erforderlich sind (Hoffmann, Schiereck, Zerfaß 2020; Laskin 2018; Achleiter, Bassen 2001; DIRK e. V. 2004). Aus diesem Grund beschäftigt sich dieser Beitrag mit der Frage, wie sich die IR-Funktion in Deutschland zur Managementfunktion entwickelt hat. Vor diesem Hintergrund kann dann auf die Frage eingegangen werden, in welchem Ausmaß der Professionalisierungsprozess der Investor Relations als Beruf vorangeschritten ist.¹ Zur Untersuchung werden 15 Leitfadeninterviews mit IR-Managern² und Personalberatern genutzt, die über langjährige Erfahrungen in diesem Tätigkeitsfeld verfügen.

Der Beitrag ist folgendermaßen aufgebaut: Zu Beginn wird das Berufsbild „Investor Relations“ vorgestellt. In diesem Kapitel werden sowohl die zentralen Aufgabenfelder und Qualifikationsanforderungen vorgestellt als auch die Einbindung der IR-Funktion im Unternehmen. Anschließend steht die Professionalisierung von Managementberufen im Mittelpunkt der Betrachtung. Ziel ist es, professionswissenschaftliche Ansätze zu identifizieren, die zur Analyse herangezogen werden können. Darauf aufbauend werden die empirischen Daten der Arbeit und die Befunde zur Professionalisierung der IR-Managementfunktion vorgestellt.

2. Tätigkeitsfeld Investor Relations

Geht ein Unternehmen an die Börse oder nutzt den Kapitalmarkt zu Eigenfinanzierung, indem bspw. eine Anleihe herausgegeben wird, sind Unternehmen zur Durchführung von Kapitalmarktkommunikationsaufgaben verpflichtet. Kapitalmarktkommunikation kennzeichnet sich durch eine Zwei-Wege-Kommunikation, da das Unternehmen

¹ Dieser Beitrag baut auf der Dissertation „Karrierewege im Berufsfeld Investor Relations“ von Maas (2018) auf und greift einige Ergebnisse dieser Arbeit auf.

² Zur Vereinfachung der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit nur die männliche Form verwendet. In jedem Fall ist implizit auch die entsprechende weibliche Form gemeint. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird bei gendersensiblen Themen das Geschlecht berücksichtigt und nicht nur die männliche Form verwendet.

einerseits auf dem Kapitalmarkt präsentiert werden muss (Außenkommunikation) und andererseits der IR-Manager die Unternehmensakteure über die Erwartungen der Investoren und Analysten informiert (Innenkommunikation). Richtet sich der Blick auf die Außenkommunikation, zeigt sich, dass der IR-Manager durch die Außenkommunikation die Aufnahme von Unternehmensinformationen auf dem Kapitalmarkt fördert, wodurch das Vertrauen der Kapitalmarktteilnehmer gestärkt und die Investitionsbereitschaft gefördert wird (Kaiser, Berger 2021; Chapman et al. 2018). Indem das Unternehmen Geschäftspläne und andere Unternehmenspublikationen veröffentlicht, nimmt das Management sehr gezielt Einfluss auf die Erwartungsbildung der Kapitalmarktteilnehmer (Doganova, Emquem-Renault 2009). Die Außenkommunikation eines Unternehmens erfolgt sowohl auf freiwilliger als auch auf gesetzlicher Basis. Zu den Pflichtaufgaben gehören u. a. Veröffentlichungen im Rahmen der Zulassung von Wertpapieren, regelmäßige Unternehmenspublikationen in Abhängigkeit vom Börsensegment und die Durchführung von Hauptversammlungen. Freiwillige Kommunikationsmaßnahmen ergänzen die Pflichtmaßnahmen und bieten dem Management vielfältige Möglichkeiten der Unternehmensdarstellung und Zielgruppenansprache (Palmieri 2018; Schmidt 2000: 46ff.; Frère et al. 2012: 21; Streuer 2004a). Hauptadressaten der Außenkommunikation sind vor allem institutionelle Investoren und Analysten (Laskin 2018, 2005; Mast 2020; Achleiter, Bassen 2001: 26). Zu den Kommunikationsmedien gehören sowohl persönliche Gespräche, Konferenzen, Hauptversammlungen als auch Publikationen wie Quartals- und Geschäftsberichte.

Zur Innenkommunikation gehört wiederum die Übermittlung aller kapitalmarktrelevanten Informationen an die Vorstandsmitglieder und an zentrale Unternehmensakteure. Ermöglicht wird diese Feedbackfunktion, da der IR-Manager einen persönlichen Kontakt zu den Kapitalmarktteilnehmern hat, wodurch er häufig als Erster mit den Erwartungen und Ansichten der Investoren und Analysen konfrontiert wird. Die Reaktionen der Kapitalmarktteilnehmer werden in die strategische Planung miteinbezogen, wodurch der IR-Manager nicht nur mit dem Vorstand und anderen Abteilungen eng zusammenarbeitet, sondern auch einen Zugang zu Planungsgesprächen erhält (Piwinger, Hoffmann 2019; Erd, Kovarova-Simecek 2019, Gehra et al., 2004: 697).

Der IR-Manager gestaltet somit den Dialog mit den Kapitalmarktteilnehmern in vielfältiger Weise und stellt eine vermittelnde Instanz zwischen dem Management und den Investoren und Analysten dar (Laskin 2018; Hope, Huang, Moldovan 2020). Für die Ausübung einer IR-Tätigkeit sind somit nicht nur Fachkenntnisse, sondern auch Kommunikationsfähigkeiten wichtig (Laskin 2018). Zu den Fachkenntnissen gehören sowohl profunde Kenntnisse über den Kapitalmarkt, insbesondere zu Themen der Rechnungslegung und Bilanzanalyse als auch Spezialkenntnisse zu den Unternehmensspezifika. Hilfreich für die Arbeit sind auch Kenntnisse aus dem Bereichen Marketing, insbesondere wenn es um Darstellung des Unternehmens gegenüber den Investoren geht und juristische Kenntnisse.

Die Einbindung der IR-Funktion im Unternehmen erfolgt in der Praxis häufig in der Form einer eigenständigen IR-Abteilung oder in Form einer Fachabteilung. Eigenständige IR-Abteilungen gibt es besonders in größeren Unternehmen, da die Menge und Komplexität der IR-Aufgaben von der Unternehmensgröße und der damit oft einhergehenden Zuordnung zu einem höheren Börsensegment abhängen (Streuer 2004: 73). Dabei kann die IR-Abteilung auf verschiedenen Unternehmensebenen bzw. in verschiedenen Unternehmensbereichen angesiedelt sein (Nix et al. 2005: 14; Ahlers 2000: 32f.; Streuer 2009). Anders sieht die Situation bei der Fachabteilung aus. Hier übernimmt die Fachabteilung neben den IR-Aufgaben weitere Aufgaben bspw. aus der Unternehmenskommunikation oder dem Finanzbereich (Link 1991: 353ff.). Anzumerken ist, dass IR-Aufgaben nicht ausschließlich intern bearbeitet werden, sondern auch extern an Venture-Capital-Gesellschaften, Emissionsbanken und IR-Agenturen vergeben werden können (Thommen, Struß 2001: 162). Empirischen Untersuchungen zeigen in diesem Zusammenhang, dass Kapitalmarktkommunikation in den meisten Fällen eine Unternehmensfunktion darstellt, sodass sie in den seltensten Fällen ganz aus dem Unternehmen ausgelagert wird. Am häufigsten erfolgt die Einbindung der IR in Form einer eigenständigen IR-Abteilung mit direkter Vorstandsanbindung (Frère et al. 2012: 99).

3. Forschungsstand - Professionalisierung von Managementberufen

In einem Unternehmen kann entweder ein Managementberuf oder eine Managementtätigkeit ausgeübt. Die Abgrenzung zwischen einem Beruf und einer Tätigkeit ist fließend. Besonders in kleineren Unternehmen können aufgrund des

geringeren Aufgabenvolumens viele Managementaufgabenfelder nur als Tätigkeit ausgeübt werden. Berufe können dabei definiert werden als

„relativ tätigkeitsunabhängige, gleichwohl tätigkeitsbezogene Zusammensetzungen und Abgrenzung von spezialisierten, standardisierten und institutionell fixierten Mustern von Arbeitskraft, die u. a. als Ware am Arbeitsmarkt gehandelt und gegen Bezahlung in fremdbestimmten, kooperativ-betrieblich organisierten Arbeits- und Produktionszusammenhängen eingesetzt werden" (Beck, Brater, Daheim 1980: 20).

Managementberufe werden im Idealfall als Haupttätigkeit ausgeübt und gehen mit klaren Qualifikationsanforderungen und einem bestimmten Ansehen und Status einher. Managementtätigkeiten stellen dagegen entweder einen Teilaufgabenbereich dar und/oder die Aufgaben sind weniger klar definiert.

Mit dem Wandel von Organisationen unterliegen auch Managementberufe und -tätigkeiten einem Wandel (Fellman 2001). Um die Entstehung und den Wandel von Berufen und Tätigkeitsfeldern zu untersuchen, bieten sich Professionalisierungsansätze an. Allgemein wird unter Professionalisierung ein Prozess verstanden, welcher zur sozialen Verfestigung von Berufsrollen führt, an welchem idealtypisch auch Berufsverbände beteiligt sind (Pfadenhauer, Kunz 2010: 238; Pfadenhauer 2003). Ausgelöst wird ein Professionalisierungsprozess durch ein neu entstandenes Handlungsproblem, welches eine kontinuierliche Bearbeitung erfordert, wodurch Spezialwissen aufgebaut wird, welches dann zur Entstehung eines Sonderwissensbestandes und zur Institutionalisierung in Form von Ausbildungsgängen beiträgt (Schützeichel 2007: 562). Innerhalb der Professionssoziologie haben sich verschiedene Professionalisierungsansätze etabliert. Zu den prominentesten Ansätzen gehört u. a. der Merkmalsansatz, welcher Professionen anhand eines Kriterienkatalogs identifiziert. Anzumerken ist, dass es bis heute keinen einheitlichen Kriterienkatalog gibt, sodass zur Bestimmung von Professionen zum Teil unterschiedliche Kriterien herangezogen werden. Einen anderen Zugang zur Professionsforschung bietet der Machtansatz, welcher das Entstehen von Professionen nicht aufgrund eines Sozialwissens zurückführt, sondern aufgrund der erfolgreichen Durchsetzung von Eigeninteressen der Professionsinhaber (Demszky von Hagen, Voß 2008: 764; Beck, Brater, Daheim 1980: 81-85). Der Machtansatz rückt somit die Bedeutung von beruflichen Machtmechanismen zur Steigerung der beruflichen Chancen in den Untersuchungsfokus (Demszky von Hagen, Voß 2008: 762). Es geht dabei um das berufspolitische Handeln der Profession unter Marktbedingungen (Röttger 2010: 64). Anzumerken ist, dass die hier vorgestellten Ansätze sowie alle anderen Professionalisierungsansätze den Unternehmenskontext aus der Untersuchung häufig

ausblenden (Röttger 2010: 113f.). Diese Ausblendung ist in zweierlei Hinsicht problematisch, erstens können sich Professionalisierungsprozesse auch bei Unternehmenstätigkeiten vollziehen und zweitens sind Unternehmen der Auftraggeber von Managementaufgaben und können somit über Kompetenzen, Aufgabengebiete und Berufsprestige mitbestimmen. Dies hat zur Folge, dass bei der Bestimmung von Professionen auch Themenaspekte wie Aufgabenfelder im Unternehmen, die institutionelle Einbindung und die Handlungs- und Gestaltungsräume berücksichtigt werden müssen (ebd.: 114). Untersuchungen im Bereich Public Relations zeigen erfolgreich, wie Professionalisierungsansätze auf den Unternehmenskontext angepasst werden können, wodurch Professionalisierungsprozesse auf Unternehmensebene untersucht werden können (Röttger 2010; Dees, Döbler 1997; Fröhlich, Peters, Simmelbauer 2005). Auch im Bezug zur Investor Relations gibt es in Deutschland bisher eine Studie zur Professionalisierung. In dieser Untersuchung wird die Entwicklung der IR-Funktion aus einer historischen Perspektive bis in die 50er-Jahre zurückverfolgt. Unternehmensinterne Aushandlungsprozesse und die Auswirkungen der Professionalisierung auf die IR-Managementkarrieren werden aber eher unterbelichtet (Köhler 2015).

Für die Analyse der IR-Managementfunktion wird der Merkmalsansatz herangezogen, welcher den Vorteil hat, dass er methodisch gut untersucht werden kann und er einen guten Überblick über das Ausmaß der Professionalisierung gibt. Konkret soll die IR-Managementfunktion anhand folgender Kriterien des Merkmalsansatzes untersucht werden (Hesse 1968: 139ff.; Wilensky 1972; Hartmann 1972: 41f.; Röttger 2010: 60ff.):

1. Professionsinhaber verfügen über eine spezifische Problemlösungskompetenz
2. Die Problemlösungskompetenz trägt zu einer hohen Handlungs- und Entscheidungskompetenz bei
3. Das zur Problemlösung erforderliche Spezialwissen wird in einer Ausbildung erworben
4. Mit der Ausübung einer Profession ist ein hohes Ansehen und Einkommen verbunden, gleichwohl soll sich die Profession am Gemeinwohl orientieren
5. Professionsinhaber sind in institutionalisierten Berufsverbänden organisiert und an eine Berufsethik gebunden

Da die IR-Funktion in einem Unternehmen ausgeübt wird, ist es wichtig, auch die Bedeutung von unternehmensinternen Aushandlungsprozessen für die Professionalisierung der IR-Managementfunktion zu untersuchen. Hierfür wird der Machtansatz herangezogen. In diesem Zusammenhang wird analysiert, wie das Management die IR-Funktion im Unternehmen eingerichtet hat und wie sich die Einflussmöglichkeiten der IR-Abteilung im Zeitverlauf verändert haben. Doch bevor die empirischen Ergebnisse im Einzelnen vorgestellt werden, wird zu Beginn der empirischen Analyse die Datengrundlage noch einmal genauer vorgestellt.

4. Datenbasis der empirischen Analyse

Die Datengrundlage für die Analyse stellen Leitfadeninterviews dar, die im Rahmen der Arbeit „Karrierewege im Berufsfeld Investor Relations – Exploration eines neuen Berufsfeldes anhand eines Mixed-Methods-Designs“ (Maas 2018) geführt und ausgewertet wurden. Insgesamt wurden dreizehn Leitfadeninterviews mit IR-Managern und zwei mit Personalberatern, die Stellen in diesem Tätigkeitsfeld vermitteln, zur Untersuchung genutzt. IR-Manager können aufgrund ihrer täglichen Arbeit im IR-Bereich die Entwicklungen in diesem Tätigkeitsfeld sehr genau bewerten. Gleichzeitig sind sie in vielen Fällen der erste Ansprechpartner für die Investoren, wodurch sie sowohl die Erwartungen des Managements als auch der Investoren sehr genau kennen. Personalberater verfügen aufgrund ihrer Vermittlertätigkeit von IR-Stellen über vielfältige Kenntnisse zu den Anforderungen, die Vorstände an die IR-Managementfunktion stellen. Da sie IR-Stellen für verschiedene Unternehmen vermitteln, haben sie außerdem einen guten Überblick über die Entwicklungen in diesem Tätigkeitsfeld. Die Auswahl der Interviewteilnehmer ermöglicht es somit, die Etablierung der IR-Managementfunktion sowohl aus der Innenperspektive der Unternehmen durch die Erfahrungen und Ansichten der IR-Manager als auch aus einer unternehmensübergreifenden Perspektive durch die Interviews mit den Personalberatern zu analysieren. Die Interviews wurden im Jahr 2014 geführt.³ Die Themenschwerpunkte der Interviews lagen u. a. in der Kapitalmarktkommunikation von Unternehmen und in

³ Die Auswahl der IR-Manager wurde durch die quantitative Befragung des Projektes „Karrierewege von Investor Relations Managern“ ermöglicht und erfolgte durch einen qualitativen Stichprobenplan. Als Auswahlkriterien dienten unter anderem die Unternehmensgröße, die derzeitige Position und der Einstiegszeitpunkt in den Beruf. Die Auswahl der Personalberater erfolgte auf Basis von Recherchen. Alle Interviews wurden aufgezeichnet und transkribiert.

der Entwicklung der IR-Managementfunktion. Hierzu gehören Fragen zu Tätigkeitsprofilen, zur Einbindung der IR-Arbeit im Unternehmen, zum Kontakt mit Investoren und zur Zusammenarbeit des IR-Managers mit dem Vorstand und anderen Abteilungen.

Zu berücksichtigen ist, dass die Etablierung einer IR-Managementfunktion in den Unternehmen nur ungefähr zeitlich bestimmt werden kann. Erschwert wird die exakte zeitliche Bestimmung dadurch, dass sich Veränderungen im Organisationshandeln je nach Organisation unterschiedlich schnell vollziehen können. Um diese Veränderungen dennoch in ihren Grundzügen aufzeigen zu können, wird, wenn möglich eine zeitliche Einteilung der Interviewzitate in vier Phasen vorgenommen. Der erste Zeitraum ist die Vorphase der Investor Relations und geht von 1990 bis 1997. Daran anschließend folgen von 1998 bis 2003 die Phase des Neuen Marktes und von 2004 bis 2007 die Phase bis zur Finanzkrise. Der letzte Zeitraum von 2008 bis heute stellt die Phase seit der Finanzkrise dar. Für die Auswertung der Interviews kam die inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse in Anlehnung an Kuckartz (2014) zum Einsatz.⁴ Dieses Verfahren ist aufgrund der Offenheit gegenüber einer induktiven und deduktiven Kategorienbildung besonders geeignet. Zu Beginn der Auswertung erfolgte die Einarbeitung in den Themenbereich der Kapitalmarktkommunikation von Unternehmen, sodass erste Oberkategorien entwickelt werden konnten. Diese Oberkategorien wurden auf einen Teil des Datenmaterials angewendet und durch induktiv gebildete Oberkategorien ergänzt. Im Verlauf des Kodierprozesses wurden diese Oberkategorien anhand des empirischen Materials immer weiter konkretisiert, sodass Unterkategorien gebildet werden konnten. Nachdem das gesamte Datenmaterial kodiert wurde, erfolgte die kategorienbasierte Auswertung. In diesem Beitrag werden die Ergebnisse anhand eines Ausschnitts aus dem Kodierleitfaden vorgestellt, der Angaben zum Kode, zu Kodierregeln und zentrale Ankerbeispiele enthält. Bei den Ankerbeispielen handelt es sich um zentrale Interviewaussagen, die aus Gründen der Lesbarkeit sprachlich geglättet wurden. Der besondere Vorteil dieser Darstellungsform liegt in der größeren Nachvollziehbarkeit in der Ergebnisentstehung, wodurch den Gütekriterien der qualitativen Forschung entsprochen wird. Im Text selbst werden dann auf die einzelnen Ankerbeispiele Bezug genommen.

5. Professionalisierung der IR-Managementfunktion – Eine empirische Analyse

⁴ Eine ausführlichere Beschreibung zur Datenerhebung und Auswertung findet sich in der besagten Arbeit (Maas 2018).

Zur Untersuchung der IR-Managementfunktion wird die empirische Analyse in mehrere Schritte aufgeteilt. Zu Beginn wird der Auslöser der Professionalisierung untersucht. Ziel ist es, zentrale Entwicklungen zu identifizieren die als Treiber der Entwicklung angesehen werden können.

Der unternehmensseitige Umgang mit diesen neuen Anforderungen stellt den nächsten Untersuchungsschritt dar. Der Schwerpunkt wird hierbei auf den Aufbau von Kompetenzen und der Entstehung einer professionellen Arbeitsweise gerichtet. Zu berücksichtigen ist, dass mit der Bearbeitung von Umweltaforderungen immer auch Aushandlungsprozesse zwischen Abteilungen und Personen im Unternehmen verbunden sind, sodass diese ebenfalls im Rahmen der empirischen Analyse mitberücksichtigt werden. Daran anschließend werden im letzten Untersuchungsschritt die Folgen der Professionalisierung für die IR-Manager untersucht. Der Blick wird hierbei sowohl auf die Karriere und das Einkommen als auch auf das berufliche Ansehen und Einflussmöglichkeiten der IR-Manager im Unternehmen gerichtet.

Externe Entwicklungen als Treiber der Professionalisierung

Für die Etablierung der IR-Arbeit in Unternehmen waren aus Sicht der Interviewteilnehmer drei Entwicklungen ausschlaggebend: 1. regulatorische Veränderungen, 2. Zugang zu kapitalmarktrelevanten Informationen und 3. Beschleunigungstendenzen. Diese Veränderungen sind nicht als isoliert zu betrachten, sondern wirken zum Teil zusammen bzw. bauen aufeinander auf.

Die höheren Anforderungen durch die regulatorischen Veränderungen ergeben sich aus einem über alle Phasen hinweg gestiegenen Anteil an Pflichtpublikationen und einer Erweiterung der bestehenden Regularien durch Gesetze und Verordnungen. Der Gesetzgeber hat darüber hinaus auch die Sanktionen bei einem Regelverstoß erhöht. Ausschlaggebend hierfür waren u. a. die Entwicklungen während der Zeit des Neuen Marktes. Zu dieser Zeit konnten Unternehmen noch relativ frei auf dem Kapitalmarkt agieren und nur die Informationen für die Kapitalmarktkommunikation nutzen, die aus Unternehmensperspektive von Vorteil waren (Tab 1, Ankerbeispiel 2). Zum Schutz der Investoren wurden aus diesem Grund im Zeitverlauf weitergehende Gesetze, Vorschriften und Sanktionen eingeführt. Der Staat greift im Zeitverlauf immer wieder durch entsprechende Verordnungen in die Abhängigkeitsbeziehung zwischen

Unternehmen und Investor ein. Diese staatliche Einflussnahme hat zur Folge, dass sich die IR-Aufgaben fortlaufend verändert haben.

Tab. 1: Ausschnitt aus dem Kodierleitfaden zu den Veränderungen auf dem Kapitalmarkt

Kode	Entwicklungen, die einen Einfluss auf die Kapitalmarktkommunikation haben
Kodierregeln	Aussagen der Interviewteilnehmer, die sich direkt auf Einflussfaktoren auf die Kapitalmarktkommunikation beziehen oder aus denen sich Einflussfaktoren ableiten lassen.
Ankerbeispiele	<p>1) „Und natürlich von der regulatorischen Seite hat sich viel getan, aber das hat auch gutgetan, weil sich damit viel institutionalisiert hat und auch professionalisiert hat auf der Investor Relations Seite“ [IR-Leiter, Berufsbeginn 1996].</p> <p>2) „Die Regulation ist wirklich strenger geworden. Es ist nicht nur mehr hinzugekommen an Auflagen, die man zu erfüllen hat, sondern alles wird viel strenger gesehen und geahndet [IR-Leiterin, Berufsbeginn 2004].</p> <p>3) „Es wird kurzlebiger. Wobei es wichtig ist mit der gestiegenen Frequenz den Vorstand informiert zu halten, was den gerade überhaupt am Markt los ist und warum sich bestimmte Entwicklungen so einstellen“ [IR-Leiter, Berufsbeginn 2002].</p> <p>4) „Aufgrund der Vielzahl an Informationen auf dem Kapitalmarkt wird es als Unternehmen immer schwieriger sich gehör zu verschaffen“ [IR-Leiter, Berufsbeginn 2001].</p> <p>5) „Wenn ich mich entschieden habe, dass ich den Kapitalmarkt in Anspruch nehme und börsennotiert bin, dann muss ich das machen und dann muss ich es auch professionell tun. Weil wenn ich das nur mache um Geld in das Unternehmen zu bekommen von Investoren und dann lasse ich das brachliegen, dann darf ich mich auch nicht wundern, wenn die Investoren sauer werden und irgendwann mal das Interesse an dem Unternehmen verlieren, damit entsprechend die Börsenkapitalisierung den Bach runtergeht und damit das Unternehmen vielleicht auch übernommen wird, oder was auch immer“ [IR-Leiter, Berufsbeginn 1996].</p>

Gleichzeitig haben sich auch die Informationsansprüche der Investoren erhöht, insbesondere durch die Entwicklungen während der Zeit des Neuen Marktes und der Finanzkrise. Die regulatorischen Veränderungen und die höheren Informationsansprüche stellen einen Handlungsrahmen für die IR-Arbeit bereit, welcher zu einer Institutionalisierung von IR-Aufgaben und Abläufen beigetragen hat (Tab. 1, Ankerbeispiel 1). So wurde bspw. festgelegt, in welchen Zeiträumen Publikationen erstellt, Konferenzen durchgeführt und zu welchen Ereignissen Ad-hoc-Meldungen veröffentlicht werden müssen. Für die unternehmensseitige Kapitalmarktkommunikation stellt der höhere Regulierungsgrad eine Herausforderung dar, da nicht nur der Anspruch an die IR-Arbeit gestiegen ist, sondern sich auch das Aufgabenvolumen erhöht hat und somit eine strukturiertere Arbeitsweise erforderlich wird.

Neben den regulatorischen Veränderungen auf dem Kapitalmarkt identifizieren die Interviewteilnehmer eine zweite Entwicklung, die mit dem Zugang zu kapitalmarktrelevanten Informationen zusammenhängt. Ausgelöst wurde diese Entwicklung durch das Internet und der damit einhergehenden Digitalisierung von kapitalmarktrelevanten Informationen seit der Jahrtausendwende. Durch die Vielzahl der Informationen, die auf dem Kapitalmarkt zur Verfügung stehen, steigt für Unternehmen das Risiko, dass unternehmensseitige Informationen fehlinterpretiert werden. Dieses Risiko erhöht sich insbesondere dann, wenn von den Kapitalmarktakteuren nicht mehr alle Informationen berücksichtigt werden können, sodass die Gefahr besteht, dass die falschen Unternehmensdaten zur Analyse herangezogen oder einzelne Zahlen überinterpretiert werden. Des Weiteren erschwert die Informationsfülle die Sichtbarkeit der Unternehmen auf dem Kapitalmarkt und macht damit weitergehende Maßnahmen erforderlich (Tab. 1, Ankerbeispiel 4).

Daran anschließend lässt sich die letzte Entwicklung in der Beschleunigung von Informations- und Entwicklungsprozessen auf dem Kapitalmarkt verorten. Die Interviewteilnehmer beschreiben diese Entwicklung als eine Zunahme der Geschwindigkeit mit denen kapitalmarktrelevante Informationen publiziert und durch neuere Informationen ersetzt werden (Tab 1, Ankerbeispiel 3). Unterstützt wurde diese Entwicklung durch die Digitalisierung kapitalmarktrelevanter Informationen und den Informationsansprüchen der Kapitalmarktakteure. Durch die Beschleunigung vollziehen sich nicht nur die Entwicklungen auf dem Kapitalmarkt schneller, sondern es steigt auch

das Risiko, dass neuere Informationen übersehen und stattdessen Entscheidungen auf Basis veralteter oder fehlinterpretierter Informationen getroffen werden. Hieraus ergibt sich die Herausforderung der Informationsselektion, sodass es für Unternehmen erschwert ist, die für die Strategieentwicklung relevanten Kapitalmarktinformationen herauszufiltern.

Die höheren Anforderungen an die IR-Arbeit, die sich aus den drei beschriebenen Entwicklungen ergeben, stellten Unternehmen aufgrund ihrer Abhängigkeit vom Kapitalmarkt unter Handlungszwang (Tab. 1, Ankerbeispiel 5). Um die mit der Kapitalmarktkommunikation verbundenen Ziele zu erreichen, war es für Unternehmen erforderlich, sich aktiv mit dem Kapitalmarkt auseinanderzusetzen und ihr Handeln in Bezug auf die Kapitalmarktkommunikation zu professionalisieren.

Einrichtung der IR-Funktion und Aufbau von Kompetenzen zur Kapitalmarktkommunikation

Während der Zeit des Neuen Marktes, welche von den Interviewteilnehmern als Anfangszeitpunkt der Entstehung einer professionellen Kapitalmarktkommunikation gesehen wird, wurden erste IR-Positionen und Abteilungen in Unternehmen eingerichtet, deren Hauptaufgaben im Bereich der Kapitalmarktkommunikation lagen. Auch wenn die Aufgaben wie die Erstellung eines Geschäftsberichts oder die Kommunikation mit Investoren und Analysten zu Beginn schon relativ klar definiert waren, bestand dennoch eine Unklarheit über die erforderlichen Qualifikationen, die für eine Aufgabenausübung benötigt wurden (Tab. 2, Ankerbeispiel 1).

Tab. 2: Ausschnitt aus dem Kodierleitfaden zur Herausbildung eines IR-Spezialwissens

Kode	Herausbildung eines IR-Spezialwissens
Kodierregeln	Aussagen, aus denen hervorgeht, dass sich im Zeitverlauf ein IR-Spezialwissen bzw. Problemlösungswissen entwickelt hat
Ankerbeispiele	1) „Im Zuge der Zeit des Neuen Marktes sind viele Unternehmen an die Börse gegangen und da hat man gesagt: ‚Hey, wir brauchen das irgendwie, aber was sind die erforderlichen Qualifikationen? Wissen wir auch nicht. Aber schau mal, du kannst doch kommunizieren und so.‘ Und so sind dann die Leute da reingekommen“ [Personalberater, Berufsbeginn 2002].

	<p>2) „Es war anfänglich so, da war Investor Relations ganz neu. Es war ein absolut neues Thema in Deutschland. Zu dieser Zeit wurden ganz schnell IR-Positionen geschaffen und in dieser Anfangszeit war es auch nicht so professionell. Das waren hat die ersten Gehversuche und man musste sich dem Thema erstmal annähern. Heute ist IR viel professioneller“ [IR-Leiter, Berufsbeginn 1996].</p> <p>3) „In den Unternehmen, in denen die Investor Relations etabliert ist, wird nicht mehr darüber diskutiert, ob es einen Quartalsbericht braucht oder wie eine gute Corporate Governance aussieht. Es wird auch nicht mehr darüber diskutiert, ob man auf Konferenzen fährt oder wie ein Geschäftsbericht aufgebaut ist“ [IR-Leiter, Berufsbeginn 1996].</p>
--	---

Erschwerend kam hinzu, dass es während der Zeit des Neuen Marktes nur eine geringe Zahl von Personen gab, die überhaupt über Fachkenntnisse im IR-Bereich verfügten. Dies hatte zur Folge, dass Personen mit unterschiedlichsten Berufshintergründen mit der Ausübung von IR-Aufgaben in einem Unternehmen betraut wurden. Laut einem der befragten Personalberater fanden besonders häufig Personen aus dem Kommunikationsbereich eine Anstellung im IR-Bereich (Tab. 2, Ankerbeispiel 1; Tab. 4, Ankerbeispiel 3). So übernahmen Personen im Rahmen ihrer PR-Arbeit entweder IR-Aufgaben oder wechselten direkt in die IR-Abteilung und übten diesen Aufgabenbereich hauptberuflich aus. Die zu Beginn bestehenden Unsicherheiten der Unternehmen im Umgang mit dem Kapitalmarkt sind im Zeitverlauf immer mehr zurückgegangen. Vorstände und IR-Manager haben sich schrittweise in einem Prozess des „Learning by doing“, insbesondere während der Zeit des Neuen Marktes und der daran anschließenden Phase bis zur Finanzkrise, weitergehende Kenntnisse im Bereich der Kapitalmarktkommunikation angeeignet (Tab. 2, Ankerbeispiel 2). Durch das Erproben von Instrumenten der Kapitalmarktkommunikation im Rahmen der IR-Arbeit haben sich Unternehmen ein umfassendes Wissen über die Funktionsweise des Kapitalmarktes und über die Erwartungen der Kapitalmarktakteure angeeignet, sodass Kapitalmarktentwicklungen schneller erkannt und für die Entwicklung der Unternehmensstrategie genutzt werden können (Tab. 3, Ankerbeispiel 1). Je mehr Kenntnisse über die Kapitalmarktentwicklung vorliegen, desto eher können Unternehmen auf diese Entwicklungen fachgerecht reagieren (Tab. 3, Ankerbeispiel 4). Der systematische Aufbau des Erfahrungswissens führte dabei nicht nur zur

Entwicklung und Anpassung von Instrumenten zur Kapitalmarktkommunikation, sondern auch zu einem gezielteren Einsatz dieser Instrumente (Tab 2., Ankerbeispiel 3). So hat sich bspw. der Geschäftsbericht in Bezug auf die Auswahl und Darstellung von Informationen professionalisiert und Pressemitteilungen und Präsentationen werden gezielter auf die Informationsbedürfnisse der einzelnen Investorengruppen angepasst. Unterstützt wurde die Herausbildung eines IR-Spezialwissens auch durch den Deutschen Investor Relations Verband, der an der Entwicklung von Standards im Bereich der Kapitalmarktkommunikation mitgewirkt und Aus- und Fortbildungsangebote für IR-Manager eingerichtet hat. So wurde bspw. im Jahr 2002 die Ausbildung zum Certified Investor Relations Officer vom Deutschen Investor Relations Verband eingeführt, welche eine Grundausbildung im Bereich der Kapitalmarktkommunikation ermöglicht.⁵ Auch wenn sich bereits erste Institutionalisierungsprozesse hinsichtlich des IR-Wissens zeigen, ist dieses Wissen nach wie vor überwiegend personengebunden. Eine IR-Ausbildung bzw. Weiterbildung stellt auch heute noch keine Zugangsvoraussetzung für einen IR-Einstieg dar, wodurch es einen hohen Anteil von Quereinsteigern gibt.

Tab. 3: Ausschnitt aus dem Kodierleitfaden zur Veränderung von IR-Aufgaben

Kode	Veränderungen in den IR-Aufgaben im Zeitverlauf
Kodierregeln	Aussagen, aus denen hervorgeht, dass sich im Zeitverlauf die IR-Aufgaben verändert haben
Ankerbeispiele	<p>1) „Das is' heute eigentlich ganz anders. Also wir schreiben sehr viel mehr Reports und berichten sehr viel mehr auch nach innen, was gerade auf dem Kapitalmarkt passiert“ [IR-Leiterin, Berufsbeginn 2000].</p> <p>2) „Das heißt, während früher eben ein starker Fokus auf Kommunikation gelegt wurde, wird eben jetzt in der jüngeren Vergangenheit mehr auf Zahlen geschaut“ [Personalberater, Berufsbeginn 2002].</p> <p>3) Die Vielschichtigkeit, der Head of IR-Funktion, gerade bei einem großen Unternehmen wie bei uns ist. Das sie auch mit sehr vielen Fragestellungen nicht nur in Berührung kommen, sondern da auch mit dem</p>

⁵ Weitere Informationen zur Ausbildung des Certified Investor Relations Officer findet sich in dem Buch „Handbuch Investor Relations“, das vom Deutschen Investor Relationsverband (2004) herausgegeben wurde.

	<p>Managementteam gemeinsam die Entscheidungen vorbereiten. Entscheiden tut dann der Vorstand, aber sie sind dann schon ein wichtiger Ratgeber und Sparringspartner. Es kommt dann auch vor: ‚Ja, frage doch mal den Head of IR, was der Markt dazu sagen würde.‘ Das ist schon etwas was in die strategischen Entscheidungen miteinfließt“ [IR-Leiter, Berufsbeginn 2002].</p> <p>4) „Einfach weil man verstehen muss was der Kapitalmarkt versteht. Da sich Dinge sehr schnell ändern können braucht man Leute die konstant ihr Ohr am Markt haben und gucken wie Investoren reagieren. Wo bewegen sie sich? Wo kriegen sie ihre Informationen her? Was wird über mein Unternehmen geschrieben? Also wir sind sehr viel mehr als früher auch eine Abteilung, die wieder Feedback ins Unternehmen zurückspielt“ [IR-Leiterin, Berufsbeginn 2000].</p> <p>5) Als ich hier anfang war ich ganz alleine und jetzt sitzen wir hier zu dritt. Wir haben gerade die Quartalsberichterstattung und die Kommentierung dazu deutlich ausgeweitet und professionalisiert. Wir machen jetzt aktiv selbst Veranstaltungen, wo wir Journalisten, Analysten und Investoren einladen und über das Unternehmen berichten. Das haben wir früher nicht gemacht. Wir haben unsere Bemühungen deutlich verstärkt um Gehör und Beachtung zu finden“ [IR-Leiter, Berufsbeginn 2001].</p>
--	---

Entstehung einer professionellen Arbeitsweise und Berufsethik

Durch den Kontakt mit den Kapitalmarktakteuren haben Unternehmen immer mehr Kenntnisse hinsichtlich einer professionellen Kapitalmarktkommunikation gesammelt, wodurch es zur Anpassung von Aufgabenfeldern im IR-Bereich gekommen ist. Während zur Zeit des Neuen Marktes der Schwerpunkt der Kapitalmarktkommunikation im Aufbau und der Pflege von Netzwerken lag, verlagert sich dieser Schwerpunkt in den darauffolgenden Phasen immer stärker auf das Management von Informationen. Im Mittelpunkt stehen dabei vor allem finanzmarktbezogene Themen sowie die Rechnungslegung bzw. Bilanzanalyse (Tab. 3, Ankerbeispiel 2).

Neben der Entwicklung eines IR-Wissens zeigt sich auch die Entstehung einer Berufsethik, welche einerseits durch die Erfahrungen mit dem Kapitalmarkt und

andererseits durch die Einführung von Standards, Regeln und Vorschriften, die bei der IR-Arbeit zu beachten sind, ausgelöst wurde.

Aufgrund der besseren Kenntnis über den Kapitalmarkt und dem Investorenverhalten wird die Suche nach neuen Investoren und Finanzierungsformen auf dem Kapitalmarkt vereinfacht. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass die Bedeutung freiwilliger Kommunikationsinstrumente für die Kommunikation mit den Investoren und Analysten steigt. Hierzu gehören bspw. über die Publikationspflicht hinausgehende Veröffentlichungen oder auch zusätzliche Informationsveranstaltungen wie Presse-, Telefon- und Videokonferenzen. Begründet wird der Anstieg freiwilliger Instrumente damit, dass sie das Vertrauen der Investoren in das Unternehmen fördern, wodurch die Ziele, die mit der Kapitalmarktkommunikation verbunden sind, leichter erreicht werden können.

IR-Anforderungsprofile und Karrieremöglichkeiten

Mit der beschriebenen Aufgabenanpassung ging auch eine Veränderung des Anforderungsprofils bei Stellenbesetzungen einher. So berichtet ein Personalberater, dass Vorstände insbesondere in größeren Unternehmen in der heutigen Zeit zum Teil sehr detaillierte Vorstellungen über die benötigten Qualifikationsanforderungen haben (Tab. 4, Ankerbeispiel 2). Während die Bedeutung von kommunikationswissenschaftlichen Studienhintergründen und Berufserfahrungen für die Ausübung einer IR-Tätigkeit immer mehr zurückgeht, steigt der Stellenwert von Finanzmarkterfahrungen und wirtschaftswissenschaftlichen Studienhintergründen und Berufserfahrungen (Tab. 4, Ankerbeispiel 1). Wichtige Qualifikationen, die von den Interviewteilnehmern genannt wurden, sind BWL-Kenntnisse, insbesondere profunde Kenntnisse in Rechnungslegung und Finanzanalyse. Die Schwerpunktverschiebung im IR-Bereich hat auch zu veränderten Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten geführt, sodass Personen aus dem Banken- bzw. Finanzanalysebereich gute Chancen haben, eine IR-Stelle zu bekommen oder in eine Leitungsposition aufzusteigen (Tab. 4, Ankerbeispiel 3). Ausschlaggebend hierfür ist das detaillierte Wissen dieser Personengruppe über die Prozesse und Abläufe auf dem Kapitalmarkt und der Kenntnis über die Erwartungen und Informationsbedürfnisse der Analysten und Investoren (Tab. 4, Ankerbeispiel 4).

Tab. 4: Ausschnitt aus dem Kodierleitfaden zur IR-Karriere

Kode	Folgen der Professionalisierung
Kodierregeln	Aussagen, aus denen sich Folgen der Professionalisierung ableiten lassen.
Ankerbeispiele	<p>1) „Ich würde umgekehrt sagen, dass es für diejenigen, die keine solide finanzwirtschaftliche Ausbildung haben, dass es für diejenigen schwerer wird in den IR-Bereich rein zu kommen oder auch im IR-Bereich zu bleiben“ [IR-Leiter, Berufsbeginn 2005]</p> <p>2) „Es gibt mittlerweile ein ausdifferenziertes Anforderungsprofil im Berufsfeld Investor Relations. Es gibt klare Vorstellungen welche Qualifikationen man braucht. Es gibt entsprechende Trainings und Ausbildungen, die berufsbegleitend absolviert werden können“ [Personalberater, Berufsbeginn 2003].</p> <p>3) „Früher hat man gesagt, du bist ein guter Kommunikator und den Kapitalmarkt bringen wir dir noch bei. [...] Das hat sich durch die Professionalisierung geändert, dass man einfach mehr über den Kapitalmarkt weiß und wie er funktioniert und welche Erwartungen am Kapitalmarkt bestehen. Man weiß wie man auf dem Kapitalmarkt agieren muss. Die Konsequenz davon ist, dass man sich jemanden von der anderen Seite, also von der Bankenseite ins Unternehmen holt. Einfach weil diese Person weiß, wie die Jungs auf der Analyseseite ticken, wie die Abläufe sind und weil die wissen, wie man etwas sagen muss damit es auch richtig bei den Investoren und Analysten ankommt“ [Personalberater, Berufsbeginn 2002].</p> <p>4) „In der Zeit seit der Finanzkrise hat sich der Wettbewerb verändert, sodass wir auch viele Anfragen von klassischen Bänkern haben, die sich auf eine IR-Stelle bewerben. Da hat sich der Wettbewerb auf jeden Fall verschoben“ [IR-Leiter, Berufsbeginn 1990].</p>

Durch diese Schwerpunktverschiebung, die sich im Zeitverlauf vollzogen hat, haben Personen aus dem Kommunikationsbereich deutlich geringere Karrierechancen. Erschwerend kommt hinzu, dass durch das wachsende Interesse an einem IR-Einstieg von Personen aus dem Bankenbereich, insbesondere aus der Finanzanalyse ein Konkurrenzkampf ausgelöst wurde. In dieser Konkurrenzsituation haben es Personen aus dem Bankenbereich leichter, ihre Qualifikationen zu vermarkten, wodurch nicht nur

die Arbeitsplatzsuche vereinfacht wird, sondern auch bessere Karrieremöglichkeiten vorhanden sind und ein höheres Gehalt erzielt werden kann. Personen aus dem Kommunikationsbereich werden zunehmend aus dem IR-Bereich verdrängt, wodurch sie schwieriger eine IR-Stelle finden bzw. auf eine Leitungsposition aufsteigen. Chancen bestehen für diese Personengruppe vor allem in größeren Unternehmen, in denen eine Spezialisierung aufgrund der Größe der IR-Abteilung auf die Erstellung von Publikationen und Präsentationen möglich ist oder in Unternehmen in denen die IR-Abteilung noch nicht so etabliert bzw. professionalisiert ist.

Macht und Einflussmöglichkeiten im Bereich der Kapitalmarktkommunikation

Aufgrund der zunehmenden Notwendigkeit einer professionellen Kapitalmarktkommunikation sind die Macht und Einflussmöglichkeiten der IR-Manager in Unternehmen gestiegen (Tab. 3, Ankerbeispiele 3, 5). Die IR-Funktion hat sich als zentrales Aufgabengebiet in börsennotierten Unternehmen etabliert und wird von den Unternehmensakteuren als Managementfunktion anerkannt (Tab. 3, Ankerbeispiel 5). Die höhere Anerkennung der IR-Funktion hat zur Ansiedelung der IR-Funktion an die Vorstandsfunktion geführt. Hiermit geht einher, dass IR-Manager immer häufiger in strategische Entscheidungsprozesse eingebunden werden und die Kapitalmarktkommunikation aktiv mitgestalten können. Dabei arbeitet der IR-Manager eng mit anderen Unternehmensabteilungen wie dem Controlling und dem Rechnungswesen zusammen.

Die gestiegenen Macht- und Einflussmöglichkeiten haben sich positiv auf die Gehaltsentwicklung im IR-Bereich ausgewirkt. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass die Gehaltsunterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen, selbst innerhalb der DAX30-Unternehmen auch in der heutigen Zeit noch sehr groß sind, was vor allem auf die vergleichsweise junge Managementfunktion in Unternehmen zurückzuführen ist. Darüber hinaus zeigt sich in den Interviews, dass IR-Manager, insbesondere der IR-Leiter nicht nur mehr Mitbestimmungsmöglichkeiten bei der Ausgestaltung der Kapitalmarktkommunikation haben, sondern auch einen Einfluss auf IR-Stellenbesetzungen ausüben. Deutlich wird dies bspw. an einem interviewten IR-Leiter, der selbst als Finanzanalyst tätig war und der bei IR-Stellenbesetzungen gezielt Personen auswählt, die über einen finanzmarktbezogenen Berufshintergrund verfügen, wodurch die Ausgestaltung der IR-Funktion im Sinne des IR-Leiters erfolgt und somit seine Machtposition im Unternehmen gestärkt wird.

6. Fazit

Dieser Beitrag verdeutlicht, wie sich die IR-Funktion zur Managementfunktion professionalisiert hat. So haben externe Entwicklungen zu einer Veränderung des Organisationshandelns beigetragen, wodurch der Professionalisierungsprozess der IR-Funktion ausgelöst wurde. Dieser Professionalisierungsprozess ist aber noch nicht abgeschlossen, da nach wie vor ein großer Teil des IR-Wissens personengebunden ist und durch Erfahrung erworben wird.

Mittels des Merkmalsansatzes konnte gezeigt werden, wie durch die Veränderung des Organisationshandelns ein Wissensbestand zur Kapitalmarktkommunikation im Unternehmen aufgebaut wurde, welcher dann zur systematischen Besetzung von IR-Stellen führte. Durch die Veränderung des Organisationshandels wurden aber auch Machtprozesse ausgelöst. Hierzu gehören einerseits unternehmensinterne Machtprozesse, die sich in gestiegenen Einflussmöglichkeiten des IR-Managers in der Zusammenarbeit mit wichtigen Unternehmensakteuren und in der in der Ausgestaltung der IR-Funktion zeigen. Andererseits zeigt die Analyse, dass diese Machtprozesse auch extern durch das Eindringen von Personen aus dem Bankenbereich ausgelöst wurden. Dieser Beitrag unterstreicht somit die Notwendigkeit einer Berücksichtigung des Merkmals- und des Machtansatzes, wenn es um die Analyse unternehmensinterner Professionalisierungsprozesse geht.

Deutlich wurde in diesem Beitrag auch, dass durch eine Veränderung des Organisationshandelns Personal gebraucht wird, das über diese Kenntnisse verfügt. Eine Veränderung des Organisationshandels geht somit immer mit einer Entstehung bzw. Anpassung von Berufsbildern einher. Die Veränderung des Organisationshandelns ist immer dann wahrscheinlich, wenn eine hohe Unsicherheit und/oder Abhängigkeit von kritischen Ressourcen besteht. Das bedeutet wiederum für die Berufssoziologie bzw. Professionsforschung, dass sie sich viel stärker mit der Unternehmenssituation und den damit verbundenen Abhängigkeiten und Unsicherheiten auseinandersetzen sollte, wenn sie die Entstehung und Veränderung von Tätigkeitsbereichen in Unternehmen und Berufen verstehen und erklären will.

Literatur

Achleitner, A.-K. & Bassen, A. (2001). Konzeptionelle Einführung in die Investor Relations am neuen Markt. In: A.-K., Achleitner & A. Bassen (Hrsg.), *Investor Relations am Neuen Markt. Zielgruppen, Instrumente, rechtliche Rahmenbedingungen und Kommunikationsinhalte* (S. 3-22). Stuttgart.

Ahlers, S. (2000). Die organisatorische Einbindung von Investor Relations in das Unternehmen. In: Deutscher Investor Relations Kreis e.V. (Hrsg.), *Investor-Relations. Professionelle Kapitalmarktkommunikation* (S. 29-34). Wiesbaden.

Beck, U.; Brater, M. & Daheim, H. (1980). *Soziologie der Arbeit und der Berufe. Grundlagen, Problemfelder, Forschungsergebnisse*. Hamburg.

Chapman, K. et al. (2018). *Investor Relations and Information Assimilation*, at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3200592>.

Demszky von der Hagen, A. & Voß, G.-G. (2008). Beruf und Profession. In: F. Böhle; G.-G. Voß & G. Wachtler (Hrsg.), *Handbuch Arbeitssoziologie* (S. 751-804). Wiesbaden.

Dees, M. & Döbler, T. (1997). *Public Relations als Aufgabe für Manager? Rollenverständnis – Professionalisierung – Feminisierung. Eine empirische Untersuchung*. Stuttgart.

DIRK e.V. (Hrsg.) (2004). *Handbuch Investor Relations*. Wiesbaden.

Doganova, L. & Emquem-Renault, M. (2009). What do business models do? Innovation devices in technology entrepreneurship. *Research Policy* 38, 1559-1570.

Erd, J. & Kovarova-Simecek, M. (2019). Investor Relations. In: M.-M. Eiselberg et al. (Hrsg.), *Spezialgebiete der Public Relations – Teil III* (S. 35-71). Baden-Baden.

Fellman, S. (2001). The Professionalisation of Management in Finland. The Case of Management in Finland: The Case of the Manufacturing Sector, 1900-1975. *Scandinavian Economic History Review*, 49(3), 5-27.

Frère, E., Jäger, C. & Nadilo, C. (2012). *Investor Relations in börsennotierten Unternehmen. Empirische Untersuchung im Rahmen des Kapitalmarktes*. Aachen.

Fröhlich, R.; Peters, S.-B. & Simmelbauer, E.-M. (2005). *Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung*. München.

Gehra, B.; Niedermaier, O. & Hess, T. (2004). Predictive IR – Früherkennung des Investorenverhaltens durch Nutzung von Aktenregisterdaten. In: DIRK (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 695-772). Frankfurt am Main.

Hesse, H.-A. (1968). *Berufe im Wandel. Ein Beitrag zum Problem der Professionalisierung*. Stuttgart.

Hope, O.-K.; Huang, Z. & Moldovan, R. (2020). *Wall Street Analysts as Investor Relations Officers*. 18 Canadian Academic Accounting Association (CAAA) Annual

Conference, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3051149>. Zugegriffen: 11.11.2020.

Kaiser, M. & Berger, E.-S.-C. (2021). Trust in the investor relationship marketing of startups: a systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly* 71, 491-517.

Hartmann, H. (1972). Arbeit, Beruf, Profession. In: T. Luckmann, & W.-M. Sprondel (Hrsg.), *Berufssoziologie* (S. 36-52). Köln.

Hoffmann, C.-P.; Schiereck D. & Zerfaß, A. (Hrsg.) (2020). *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation*. Wiesbaden.

Köhler, K. (2015). *Investor Relations in Deutschland. Institutionalisierung – Professionalisierung – Kapitalmarktentwicklung – Perspektiven*. Wiesbaden.

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim.

Laskin, A.V. (2018). Investor Relations and Financial Communication: The Evolution of the Profession. In: A.V. Laskin (Hrsg.), *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations* (S. 3-22). Hoboken: Wiley Blackwell.

Laskin, A.V. (2005). A descriptive Account of the Investor Relations Profession. A National Study. *Journal of Business Communication*, 46, 208-233.

Link, R. (1991). *Aktienmarketing in deutschen Publikumsgesellschaften*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Maas, M. (2018). *Karrierewege im Berufsfeld Investor Relations – Exploration eines neuen Berufsfeldes anhand eines Mixed-Methods-Designs*. Augsburg: Reiner Hampp Verlag.

Mast, C. (2020). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*. 8., überarbeitete Auflage. München.

Nix, P. & Wolbert, J. (2005). Kapitalmarkt-kommunikation in Deutschland. Investor Relations und Corporate Reporting, Available at www.management-reporting.org/Dateien_Downloads/Forschungsberichte/PwC_Kirchhoff_Studie.pdf. Zugegriffen: 01.07.2018.

Palmieri, R. (2018). The Role of Argumentation in Financial Communication and Investor Relations. In: A.-V. Laskin (Hrsg.), *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations* (S. 45-60). Hoboken.

Pfadenhauer, M. (2003). *Professionalität. Eine wissenssoziologische Rekonstruktion institutionalisierter Kompetenzdarstellungskompetenz*. Opladen.

Pfadenhauer, M. & Kunz, A.-M. (2010). Professionen. In: A. Kajetzke & L. Engelhardt (Hrsg.), *Handbuch Wissensgesellschaft. Theorien, Themen und Probleme* (S. 235-246). Bielefeld.

Piwinger, H. (2019). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen von Finanzkommunikation und Investor Relations. In A. Zerfaß et al. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 2-18). Available at Springer Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_35-1.

Röttger, U. (2010). *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. 2., überarbeitete Aufl. Wiesbaden.

Schmidt, H. (2000). Die IR-Instrumente. In: Deutscher Investor Relations Kreis e.V. (Hrsg.), *Investor-Relations. Professionelle Kapitalmarktkommunikation* (S. 45-57). Wiesbaden.

Schützeichel, R. (2007). Laien, Experten, Professionen. In: R. Schützeichel (Hrsg.), *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung* (S. 546-578). Konstanz.

Streuer, O. (2009). IRO der Zukunft – Zukunft des IRO. Die Ergebnisse der Befragung. Präsentation auf der DIRK-Mitgliederversammlung vom 27.02.2009. Retrieved 07.08.2018, from [www.dirk.org /dirk_webseite/static/uploads/a66.pdf](http://www.dirk.org/dirk_webseite/static/uploads/a66.pdf).

Streuer, O. (2004a). Aufgaben der Investor Relations. In: DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 39-64). Wiesbaden.

Streuer, O. (2004b). Organisation der Investor Relations. In: DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 65-76). Wiesbaden.

Thommen, J.-P. & Struß, N. (2001). Organisatorische Einbindung von Investor Relations. In: A.-K. Achleitner & A. Bassen (Hrsg.), *Investor Relations am Neuen Markt. Zielgruppen, Instrumente, rechtliche Rahmenbedingungen und Kommunikationsinhalte* (S. 159-180). Stuttgart.

Wilensky, H.-L. (1972). Arbeit, Karriere und soziale Integration. In: T. Luckmann & W.-M. Sprondel (Hrsg.), *Berufssoziologie* (S. 318-344). Köln.

Working Papers des Forschungsclusters OPAL der Helmut-Schmidt-Universität:

01. **Hintze, Astrid 2018:** Entwicklung und Implementierung einer Cluster-Dachmarke - Konzeptualisierung auf strukturationstheoretischer Basis am Beispiel des Luftfahrtclusters Metropolregion Hamburg
02. **Collien, Isabel 2018:** Functions of boundary spanning in context: A postcolonial, power-sensitive perspective
03. **Pötschke, Ivonne 2019:** The Ties That Bind: Exploring relationship-oriented values in family firms from employees' perspective
04. **Meister-Scheytt, Claudia 2019:** Governance von Universitäten: Das Beispiel österreichischer Universitätsräte
05. **Heller, Manja Annegret 2020:** Ist der Mehrwert auch mehr wert? – Eine qualitative Untersuchung von CSV in Clustern am Beispiel der Hamburg Aviation WoMen Group
06. **Spieß, Julia 2021:** Führung und Machtspiele in Veränderungsprozessen in kommunalen Krankenhäusern
07. **Holtmann, Doris & Matiaske, Wenzel 2021:** Betriebliche Arbeitszeitpolitiken, Exploration in ausgewählten Frauen- und Männerbranchen Ost- und Westdeutschlands
08. **Weingärtner, Simon & Köhler, Christoph 2021:** Sociological Labour Market Theories. A German Perspective on an International Debate
09. **Maas, Martina 2022:** Die Bedeutung der Kapitalmarktkommunikation für börsennotierte Unternehmen
10. **Hartong, Sigrid; Loft-Akhoondi, Anja; Brandau, Nina; Junne, Barbara; Czarnojan, Izabela; Tobias Scheytt 2023:** Auf dem Weg zur Digitalität in Schule, Zwischenbericht über Interventionen und Explorationen im Rahmen des Projekts „SMASCH - Smarte Schulen“
11. **Maas, Martina 2023:** Investor Relations als Beruf – Eine Untersuchung zur Professionalisierung der Kapitalmarktkommunikation von Unternehmen

OPPAL

WORK ING PAPERS

ORGANISATION
PERSONAL
ARBEIT
LEADERSHIP


HELMUT SCHMIDT
UNIVERSITÄT
Universität der Bundeswehr Hamburg