University of Groningen

Conference Calls aktiv gestalten

Firk, Sebastian; Hennig, Jan Christoph; Wolff, Michael

Published in:
Controlling & Management Review

DOI:
[10.1007/s12176-020-0350-9](https://doi.org/10.1007/s12176-020-0350-9)

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2021

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Firk, S., Hennig, J. C., & Wolff, M. (2021). Conference Calls aktiv gestalten. *Controlling & Management Review*, 65(1), 30-38. <https://doi.org/10.1007/s12176-020-0350-9>

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Conference Calls aktiv gestalten

Alle DAX- und fast alle MDAX- und SDAX-Unternehmen führen Conference Calls mit Analysten und Investoren durch. Empirische Untersuchungen zeigen allerdings deutliche Verbesserungsmöglichkeiten bei der Anwendung auf. Ein aus den Befunden abgeleitetes Framework kann Unternehmen unterstützen, ihre Conference Calls effektiver zu gestalten.

Sebastian Firk, Jan C. Hennig, Michael Wolff

Für Unternehmen spielt eine aktive Kapitalmarktberichterstattung eine immer wichtigere Rolle. Ihre Bedeutung hat in den vergangenen Jahrzehnten massiv zugenommen, auch auf dem traditionell eher zurückhaltenden deutschen Kapitalmarkt. Etabliert haben sich insbesondere sogenannte Conference Calls, periodische Telefonkonferenzen, bei denen börsennotierte Unternehmen Analysten und Investoren über ihre Geschäftsentwicklung informieren. Die gängigste Form von Conference Calls in der Kapitalmarktkommunikation sind Earnings Conference Calls, die in der Regel quartalsweise von Unternehmen abgehalten werden.

Conference Calls umfassen für gewöhnlich einen Präsentationsteil (Management-Präsentation) und einen Diskussionsteil (Q&A). Im Präsentationsteil stellen typischerweise der Vorstandsvorsitzende, der Finanzvorstand und/oder Leiter Investor Relations (IR) die Ergebnisse der abgelaufenen Periode und einen Ergebnisausblick vor. Im Diskussionsteil bekommen die Investoren und Analysten in einem interaktiven Format die Gelegenheit, Fragen direkt an das anwesende Top-Management zu stellen.

Conference Calls werden mittlerweile von allen DAX-Unternehmen genutzt. Auch 90 Prozent der MDAX- und SDAX-Unternehmen führen diese regelmäßig durch (vergleiche Kaya/Maier/Böhmer 2020). Doch trotz dieser weiten Verbreitung hapert es in vielen Unternehmen an der richtigen und damit tatsächlich wertstiftenden Umsetzung. So zeigen beispielsweise einige Vorstandsvorsitzende deutscher Gesellschaften trotz der hohen Bedeutung der Conference Calls weiterhin wenig Interesse daran, diese aktiv zu gestalten. Manche bleiben ihnen regelmäßig fern, ohne sich des negativen Signals, das sie damit an den Kapitalmarkt senden, bewusst zu werden und ohne die damit verbundenen Konsequenzen zu bedenken. Analysten und Anleger können solches Verhalten mit negativen Reaktionen quittieren. Ohne eine professionalisierte Gestaltung und Durchführung von Conference Calls drohen zudem Kommunikationsfehler, die im schlimmsten Fall zu heftigen Kursrutschen oder gar Vorstandswechseln führen können. So musste zum Beispiel der ehemalige Pro Sieben Sat.1-CEO Thomas Ebeling aufgrund eines massiven kommunikativen Fehltritts in einem Conference Call seinen Posten vorzeitig räumen (vergleiche Hofer 2017).

Conference Calls als Kommunikationsinstrument

Eine Umfrage unter IR Managern stellt fest, dass Conference Calls als das bedeutendste Mittel zur Kapitalmarktkommunikation wahrgenommen werden (vergleiche Brown et al. 2019). IR Manager betrachten demnach die Vorbereitung und Durchführung von Conference Calls als das wichtigste Element ihrer Arbeit. Investoren und Analysten als Empfänger der gebotenen Informationen spiegeln diese Bedeutsamkeit: Sie verfolgen regelmäßig Conference Calls (vergleiche Heinrichs/Park/Soltes 2019) und sehen diese als äußerst nützlich für ihre Prognosen an (vergleiche Brown et al. 2015).

In den vergangenen Jahren hat sich auch der akademische Diskurs verstärkt dem Thema Conference Calls gewidmet. Die hier gewonnenen Erkenntnisse haben allerdings erst wenig Resonanz in der Unternehmenspraxis

Dr. Sebastian Firk

ist Associate Professor für Management Accounting am Accounting Department der Universität Groningen, Niederlande.
E-Mail: s.firk@rug.nl

Dr. Jan C. Hennig

ist Habilitand an der Professur für Management & Controlling an der Georg-August-Universität Göttingen.
E-Mail: jan-christoph.hennig@uni-goettingen.de

Prof. Dr. Michael Wolff

ist Professor für Management & Controlling an der Georg-August-Universität Göttingen.
E-Mail: michael.wolff@wiwi.uni-goettingen.de

gefunden. Das im Folgenden vorgestellte Framework zielt darauf ab, dies zu ändern. Ziel ist es, Unternehmen ein Framework an die Hand zu geben, das sie in die Lage versetzt, Conference Calls systematisch effektiver zu gestalten. Nur so können Unternehmen in der Kapitalmarktkommunikation ihr volles Potenzial ausschöpfen und mit Conference Calls dazu beitragen, die Unsicherheiten von Investoren und Analysten abzubauen und deren Wahrnehmung des Unternehmens positiv zu beeinflussen.

Der große Spielraum für die konkrete Gestaltung von Conference Calls und die hohe Bedeutung für den Kapitalmarkt stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Die Zusammenfassung der empirischen Befunde macht es den Unternehmen möglich, im ersten Schritt die wesentlichen drei Gestaltungshebel von Conference Calls und bisherige Defizite zu identifizieren. Die drei Gestaltungshebel umfassen das zu wählende (1) Setting, die (2) Sprache und den (3) Inhalt. **Tabelle 1** bietet einen Überblick der Ergebnisse.

Setting

Unternehmen haben beim Setting von Conference Calls sehr viel Spielraum. Sie können entscheiden, wie oft (Frequenz), weshalb (Quartalsberichterstattung

Tab. 1 Gestaltungshebel und ihr Einfluss bei Conference Calls – Ausgewählte empirische Befunde

Gestaltungshebel	Empirischer Befund zu Conference Calls	Studie
Setting	Konversationen mit kritischen Analysten sind informativer für Investoren	Mayew et al. 2020
	Je später der Tag, desto negativer der Ton und die Reaktionen	Chen et al. 2018
	Investoren reagieren positiver auf M&A, die von Conference Calls begleitet werden	Kimbrough/Louis 2011
	Abhalten von Conference Calls reduziert Informationsasymmetrien	Bassemir et al. 2011; Brown et al. 2004
Sprache	Investoren nehmen komplexe Sprache als Verschleierung wahr und reagieren negativ	Bushee/Huang 2019
	Konkrete Sprache führt zu positiveren Investorenreaktionen	Pan et al. 2018; Dzieliński et al. 2017
	Investoren reagieren positiver auf optimistische Sprache	Davis et al. 2012
	Humor wirkt sich positiv auf die Investorenreaktion aus	Call et al. 2020
	Ausweichende oder vorgefertigte Antworten in der Q&A rufen negativere Reaktionen hervor	Lee 2016; Hollander et al. 2010
Inhalt	In Zeiten schlechter Performance schätzen Investoren nichtfinanzielle und zukunftsorientierte Informationen besonders	Matsumoto et al. 2011
	Nichtfinanzielle Informationen werden unterdurchschnittlich stark (entsprechend der generellen Nachfrage) in Conference Calls präsentiert	Firk et al. 2020
	Conference Calls vernachlässigen Nachhaltigkeitsaspekte im Vergleich zu restlicher Berichterstattung	Cavezzali et al. 2016; Eccles/Serafeim 2013
	Eine balanciertere Informationszusammenstellung reduziert Informationsasymmetrien und Kapitalkosten	Firk et al. 2020

Quelle: eigene Darstellung

oder/und spezielle Situationen) und wann (Zeitpunkt) diese angeboten werden. Nicht zuletzt können sie auswählen, wer an den Conference Calls teilnimmt.

Studien zeigen, dass insbesondere das regelmäßige Abhalten von Conference Calls hilft, Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen und deren Investoren abzubauen (vergleiche Bassemir/Novotny-Farkas/Pachta 2013; Brown/Hillegeist/Lo 2004). Seitens der Investoren und Analysten sind Conference Calls aber gerade auch anlässlich spezieller Situationen wie M&A-Ankündigungen oder Desinvestitionen gefragt. Sie befriedigen das zu diesen Anlässen erhöhte Informationsbedürfnis. Laut Kimbrough und Louis (2011) werden M&A-Ankündigungen, die von Conference Calls begleitet werden, positiver am Kapitalmarkt wahrgenommen. Bei deren Durchführung können IR-Abteilungen generell ihren Spielraum nutzen und eine Auswahl der Analysten treffen, die im Call Fragen stellen dürfen (vergleiche Mayew 2008). Studien zeigen, dass speziell kritischere Analystenfragen für Investoren besonders informativ sein können (vergleiche Mayew/Sethuraman/Venkatachalam 2020).

Chen, Demers und Lev (2018), die untersucht haben, welchen Einfluss die Uhrzeit von Conference Calls auf die Bewertung seitens der Investoren hat, konnten zudem nachweisen, dass die Uhrzeit tatsächlich von Bedeutung ist und spätere Uhrzeiten zu negativeren Bewertungen führen.

Sprache

Die Sprache in Conference Calls ist sehr facettenreich und hat vonseiten der Forschung große Aufmerksamkeit erfahren. Betrachtet wurden vor allem folgende Aspekte, die insbesondere für Unternehmen von Interesse sind: Komplexität, ausweichende oder vorgefertigte Antworten, Deutlichkeit, Stimmung und Humor.

So fand Li (2008) heraus, dass ein höheres Maß an komplexer Sprache ein Indikator für schlechtere Performance ist. Bushee und Huang (2019) konnten zeigen, dass Investoren komplexe Sprache als verschleiern wahrnehmen und diese deshalb negativ bewerten. Nutzen Manager Strategien, um gewisse Inhalte im Diskussionsteil nicht transparent zu machen oder zu verschleiern, führt auch dies zu negativen Reaktionen. Untersucht wurden als Strategien in diesem Zusammenhang die Nutzung von vorgefertigten Aussagen (vergleiche Lee 2016) sowie das Nicht-Beantworten von Fragen (vergleiche Hollander/Pronk/Roelofsen 2010). Eine konkrete, deutliche Sprache dagegen, so fanden Pan, McNamara, Lee, Haleblan und Devers (2018) heraus, kann positivere Marktreaktionen hervorrufen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Dzieliński, Wagner und Zeckhauser (2017). Sie konnten zeigen, dass Investoren auf nur vage Äußerungen weniger und langsamer reagieren.

Eine Vielzahl von Studien bestätigt einen positiven Zusammenhang zwischen der in der Sprache mitschwingenden Stimmung, dem darin widergespiegelten Optimismus der Manager und der Investorenreaktion. Die Investoren assoziieren hier eine Verbindung zur gegenwärtigen und zukünftigen Performance (vergleiche zum Beispiel Davis et al. 2012 und Mayew/Venkatachalam 2012). Positiv auf die Investorenreaktion wirkt sich zudem der Gebrauch von Humor in Conference Calls aus (Call et al. 2020).

Nur aktiv gestaltete und zielgerichtete Conference Calls sind in der Kommunikation mit Investoren wertschöpfend.

Zusammenfassung

- Conference Calls sind ein wesentliches Instrument der Kapitalmarktkommunikation, aber zahlreiche Unternehmen nutzen noch nicht das vollständige Potenzial zur Kommunikation aus.
- Die Ergebnisse empirischer Studien zeigen, welche Gestaltungshebel zentral sind und wo die konkreten Defizite bei der Ausgestaltung von Conference Calls liegen.
- Ein aus diesen Ergebnissen abgeleitetes Framework mit den zentralen Gestaltungshebeln Setting, Sprache und Inhalt zeigt, wie die Unternehmen mithilfe eines systematischen Benchmarkings ihre Conference Calls effektiver gestalten können.

Wesentliche Gestaltungshebel für Calls sind Setting, Sprache und Inhalt.

Inhalt

Als Mittel der Kapitalmarktkommunikation sind Conference Calls immer zu großen Teilen von finanziellen Inhalten geprägt. Investoren, so verschiedene Studien, wünschen sich daneben auch nichtfinanzielle, zukunftsorientierte Informationen und ganz allgemein auch eine ausgewogene Informationszusammenstellung. Eine solche hilft, so Firk, Hennig und Wolff (2020), Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen und Investoren zu reduzieren, und kann so zu einer Verringerung der Kapitalkosten beitragen. Die Autoren stellen jedoch fest, dass seitens der Unternehmen nichtfinanziellen Informationen in Conference Calls bisher wenig Platz eingeräumt wird. Analysten sehen sich häufig gezwungen, hier Nachfragen zu stellen. Auch Nachhaltigkeitsaspekte werden im Vergleich zur restlichen Berichterstattung von Aktiengesellschaften in Conference Calls stark vernachlässigt (vergleiche Cavezzali/Hussain/Rigoni 2016; Eccles/Serafeim 2013). Ergänzend heben Matsumoto, Pronk und Roelofsen (2011) hervor, dass in Situationen schlechter Performance sowohl nichtfinanzielle als auch zukunftsorientierte Inhalte besonders informativ für Investoren sein können.

Framework Conference Calls

Auf Grundlage der Befunde wurden konkrete Handlungsempfehlungen zur Verbesserung von Conference Calls erarbeitet (vergleiche **Abbildung 1**). Mittels dieser Handlungsempfehlungen können Unternehmen im zweiten Schritt ihre Conference Calls aktiv gestalten, um eine zielgerichtete Kommunikation zu erreichen.

Das Setting von Conference Calls nutzen

Die empirischen Befunde geben Hinweise auf die optimale Ausgestaltung des Hebels „Setting“. Investoren und Analysten haben ein ausgeprägtes Informationsbedürfnis. Unternehmen sollten Conference Calls deshalb noch stärker als Chance begreifen, dieses zu befriedigen und dadurch eine positive Wirkung zu erzielen. Es ist empfehlenswert, nicht nur regelmäßige Earnings Conference Calls abzuhalten, sondern diese auch in Situationen mit erhöhtem Informationsbedarf anzubieten, um die Informationen direkt kommunizieren zu können. Gerade bei größeren M&A-Transaktionen oder anderen substanziellen strategischen Veränderungen ist das Informationsbedürfnis bei den Analysten und Investoren groß. Die Tendenz zu solch einer Vorgehensweise kann bereits teilweise bei deutschen Aktiengesellschaften beobachtet werden.

IR-Abteilungen sollten generell darauf achten, wer an den Conference Calls teilnimmt – sowohl vonseiten des Unternehmens als auch vonseiten der Analysten und Investoren. Dabei sollten sie den Vorständen ihres Unternehmens die Bedeutung der regelmäßigen Earnings Conference Calls vor Augen führen. Den Vorständen sollte klar sein, welche positiven beziehungsweise negativen Signale ihr Erscheinen beziehungsweise Nichterscheinen oder eine schlechte Vorbereitung an den Kapitalmarkt sendet und welche Wirkung diese haben können. Neben dem Finanzvorstand sollte auch der Vorstandsvorsitzende regelmäßig – idealerweise immer – an den Conference

Calls teilnehmen, da dies als positives Signal vonseiten des Kapitalmarkts wahrgenommen und entsprechend bewertet wird.

Die Sprache in Conference Calls bewusst einsetzen

Angesichts der Bedeutung der Sprache für die Wirkung von Conference Calls sollten Unternehmen die genutzte Sprache der Vorstände systematisch reflektieren. Da für viele Vorstände deutscher Aktiengesellschaften Englisch nicht die Muttersprache darstellt, ist diese Aufgabe von besonderer Bedeutung. Bei der kritischen Reflexion sollte vor allem analysiert werden, inwieweit die genutzte Sprache konkret, positiv und möglichst nicht zu komplex ist. Denn diese Eigenschaften erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die transportierten Nachrichten von den Kapitalmarktteilnehmern, wie vom Unternehmen intendiert, aufgenommen werden. Besondere Vorsicht sollten Vorstände walten lassen, wenn sie vor der Entscheidung stehen, kritische Fragen in Conference Calls zu umgehen, da dieses Verhalten häufig durchschaut wird. Empfehlenswert ist auch die Nutzung entsprechend geschulter Trainer, die auf Basis systematischer Analysen Vorstände auf verschiedene Kommunikationssituationen in Conference Calls vorbereiten und auf Verbesserungsmöglichkeiten hinweisen.

Nichtfinanzielle Inhalte in den Fokus rücken

Obwohl Studien aufzeigen, dass die systematische Integration von nichtfinanziellen Inhalten in Conference Calls für Unternehmen von Vorteil ist, tendieren diese noch mehrheitlich dazu, sich fast ausschließlich auf die Präsentation von Finanzinformationen zu beschränken. Unternehmen sollten dies än-

Abb. 1 Implikationen und Best Practices für Conference Calls

Quelle: eigene Darstellung

Die Gestaltung von Conference Calls sollte regelmäßig systematisch analysiert und gebenchmarkt werden.

dern und stärker über strategische Themenstellungen, wie beispielsweise die digitale Transformation des eigenen Geschäftsmodells oder Folgen der COVID-Pandemie, auf das Unternehmen berichten. Die Integration solcher strategischen Themen in Conference Calls ermöglicht es den Unternehmen, den inhaltlichen Zusammenhang zwischen finanziellen und strategischen Aspekten besser zu verdeutlichen und Informationsdefizite gegenüber den Analysten und Anlegern abzubauen. Neue Formate müssen hierfür nicht geschaffen werden, da das typischerweise quartalsweise Format von Earnings Conference Calls die Gelegenheit bietet, auch eine regelmäßige Kommunikation strategischer Themen zu integrieren. Nichtfinanzielle Aspekte sind zudem dazu geeignet, dem zunehmenden Wunsch von Investoren nach regelmäßigen und umfassenden Informationen über die Nachhaltigkeitsentwicklung des Unternehmens gerecht zu werden, indem die ESG-Kriterien (ESG – Environment, Social und Governance) berücksichtigt werden.

Die Rolle des Controllings: Systematisches Benchmarking

Voraussetzung für eine erfolgreiche Konzeption von Conference Calls ist ein systematisches Benchmarking. An dieser Stelle kann das Controlling eine wichtige Rolle einnehmen und sich als wertstiftender Partner im Unternehmen positionieren. So kann das Controlling im ersten Schritt den Status quo eruiieren und feststellen, welche Handlungsempfehlungen noch umzusetzen sind. Im zweiten Schritt kann es die Wirkung der durchgeführten Anpassungen erfassen. Als Methode eignet sich eine computergestützte Textanalyse. Dabei wird mittels der vorliegenden Transkripte die inhaltliche, sprach-

Abb. 2 Beispielhaftes Benchmarking beim Gestaltungshebel Sprache

Quelle: eigene Darstellung

liche und strukturelle Ausgestaltung vergangener Conference Calls systematisch analysiert. Im Rahmen dieses Benchmarkings sollten idealerweise Conference Calls aus mehreren Jahren sowohl von Unternehmen aus der gleichen Branche als auch aus dem entsprechenden Vergleichsindex (zum Beispiel DAX, MDAX) berücksichtigt werden. Auf diese Weise können vonseiten des Controllings Verbesserungspotenziale systematisch erfasst und konkrete Ansatzpunkte für Anpassungen gewonnen werden. **Abbildung 2** zeigt ein beispielhaftes Benchmarking des Gestaltungshebels Sprache in Conference Calls.

Fazit

Unternehmen und Vorstände dürfen Conference Calls nicht nur als Pflichtübung sehen, sondern sollten diese als Chance für eine effektive Kapitalmarktkommunikation begreifen. Die empirische Forschung liefert dafür stichhaltige Argumente. Sie zeigt, dass mit einer aktiven und zielorientierten Gestaltung von Conference Calls Wert für die Eigentümer der Unternehmen geschaffen wird, und gibt Hinweise, wie diese ihre Conference Calls optimieren können.

Literatur

- Bassemir, M./Novotny-Farkas, Z./Pachta, J. (2013): The effect of conference calls on analysts' forecasts – German evidence, in: *European Accounting Review*, 22 (1), S. 151-183.
- Brown, L. D./Call, A. C./Clement, M. B./Sharp, N. Y. (2019): Managing the narrative: investor relations officers and corporate disclosure, in: *Journal of Accounting and Economics*, 67 (1), S. 58-79.
- Brown, L. D./Call, A. C./Clement, M. B./Sharp, N. Y. (2015): Inside the "black box" of sell-side financial analysts, in: *Journal of Accounting Research*, 53 (1), S. 1-47.
- Brown, S./Hillegeist, S. A./Lo, K. (2004): Conference calls and information asymmetry, in: *Journal of Accounting and Economics*, 37 (3), S. 343-366.
- Bushee, B. J./Huang, Y. (2019): Do analysts and investors efficiently respond to managerial linguistic complexity on conference calls?, in: *SSRN Electronic Journal*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3405086 (letzter Abruf: 12.10.2020).
- Call, A. C./Flam, R./Lee, J. A./Sharp, N. Y. (2020): Analysts' and managers' use of humor on public earnings conference calls, in: *SSRN Electronic Journal*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3425509 (letzter Abruf: 12.10.2020).
- Cavezzali, E./Hussain, N./Rigoni, U. (2016): The integrated reporting and the conference calls content, in: Mio, C. (Hrsg.): *Integrated Reporting: A New Accounting Disclosure*, London, S. 231-251.
www.springerprofessional.de/link/10580082
- Chen, J./Demers, E./Lev, B. (2018): Oh what a beautiful morning! Diurnal influences on executives and analysts: evidence from conference calls, in: *Management Science*, 64 (12), S. 5899-5924.
- Davis, A. K./Piger, J. M./Sedor, L. M. (2012): Beyond the numbers: measuring the information content of earnings press release language, in: *Contemporary Accounting Research*, 29 (3), S. 845-868.
- Dzieliński, M./Wagner, A./Zeckhauser, R. J. (2017): Straight talkers and vague talkers: the effects of managerial style in earnings conference calls, NBER Working Paper No. 23425, <https://www.nber.org/papers/w23425.pdf> (letzter Abruf: 08.10.2020).
- Eccles, R./Serafeim, G. (2013): A tale of two stories: sustainability and the quarterly earnings call, in: *Journal of Applied Corporate Finance*, 25 (3), S. 8-19.

- Firk, S./Hennig, J. C./Wolff, M. (2020): Can the balanced scorecard help in designing conference calls? The effect of balanced information composition on the cost of capital, in: *European Accounting Review*, 29 (1), S. 115-146.
- Heinrichs, A./Park, J./Soltes, E. F. (2019): Who consumes firm disclosures? Evidence from earnings conference calls, in: *The Accounting Review*, 94 (3), S. 205-231.
- Hofer, J. (2017): Vorstandschef Ebeling muss gehen, in: *Handelsblatt*, 19.11.2017, <https://tinyurl.com/ebeling-muss-gehen> (letzter Abruf: 12.10.2020).
- Hollander, S./Pronk, M./Roelofsen, E. (2010): Does silence speak? An empirical analysis of disclosure choices during conference calls, in: *Journal of Accounting Research*, 48 (3), S. 531-563.
- Kaya, D./Maier, C./Böhmer, T. (2020): Empirische Kapitalmarktforschung zu Conference Calls: Eine Literaturanalyse, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 72 (2), S. 183-212.
www.springerprofessional.de/link/17644286
- Kimbrough, M. D./Louis, H. (2011): Voluntary disclosure to influence investor reactions to merger announcements: an examination of conference calls, in: *The Accounting Review*, 86 (2), S. 637-667.
- Lee, J. (2016): Can investors detect managers' lack of spontaneity? Adherence to predetermined scripts during earnings conference calls, in: *The Accounting Review*, 91 (1), S. 229-250.
- Li, F. (2008): Annual report readability, current earnings, and earnings persistence, in: *Journal of Accounting and Economics*, 45 (2-3): S. 221-247.
- Matsumoto, D./Pronk, M./Roelofsen, E. (2011): What makes conference calls useful? The information content of managers' presentations and analysts' discussion sessions, in: *The Accounting Review*, 86 (4), S. 1383-1414.
- Mayew, W. J. (2008): Evidence of management discrimination among analysts during earnings conference calls, in: *Journal of Accounting Research*, 46 (3), S. 627-659.
- Mayew, W. J./Sethuraman, M./Venkatachalam, M. (2020): Individual analysts' stock recommendations, earnings forecasts, and the informativeness of conference call question and answer sessions, in: *The Accounting Review*, im Erscheinen.
- Mayew, W. J./Venkatachalam, M. (2012): The power of voice: managerial affective states and future firm performance, in: *The Journal of Finance*, 67 (1), S. 1-43.
- Pan, L./McNamara, G./Lee, J. J./Haleblian, J. J./Devers, C. E. (2018): Give it to us straight (most of the time): top managers' use of concrete language and its effect on investor reactions, in: *Strategic Management Journal*, 39 (8), S. 2204-2225.

Conference Calls

Fu, X./Wu, X./Zhang, Z. (2019): The information role of earnings conference call tone: evidence from stock price crash risk, in: *Journal of Business Ethics*.
www.springerprofessional.de/link/17344154

Chen, J. V./Nagar, V./Schoenfeld, J. (2018): Manager-analyst conversations in earnings conference calls, in: *Review of Accounting Studies*, 23 (2), S. 1315-1354.
www.springerprofessional.de/link/15946968

Cicon, J. (2015): Say it again Sam: the information content of corporate conference calls, in: *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 48 (Vol. 1/2017), S. 57-81.
www.springerprofessional.de/link/10849610