

**SCHLECHTE
ZEITEN**

**G U T E
ZEITEN**

Wie Unternehmer und IR-Manager ihre Finanzkommunikation jetzt in Höchstform bringen.

10 Tipps aus der Praxis von Profis für Profis

 **Vorwort**

Das Spiel läuft immer gleich: Bei gedämpften Konjunkturerwartungen und der Aussicht auf Umsatzeinbußen wird in Unternehmen als Erstes an den Budgets des „Nicht-operativen“ gespart. Marketing-, Public Relations- und Investor Relations-Abteilungen stehen oftmals ganz oben auf der Liste der Sparmaßnahmen. In vielen Fällen wird hier dann zunächst bei den beauftragten externen Dienstleistern gekürzt: Aktionen und Aufträge werden schlank gemacht, nach hinten verschoben oder direkt gekündigt. Aber es geht noch weiter, und zwar ans „Eingemachte“: Unternehmensinterne Stellenkürzungen und Budgetstreichungen, Konzentration der Ausgaben auf das Pflichtminimum. Dieser Sparprozess hat Konsequenzen. Dazu wollen wir uns im Folgenden speziell auf die Kapitalmarktkommunikation beziehen; denn da kommen wir, die stock fish Finanzkommunikation AG, als Beratungsunternehmen für den kapitalmarktorientierten Dialog, her.

*Sparprozess mit
Konsequenzen*

Was bedeuten „magere Zeiten“ intern für den Personenkreis, der den Kontakt zur Außenwelt halten und mit seiner Zielgruppe kommunizieren muss? Welche Anforderungen werden an den internen Investor-Relations-Manager gestellt? Zunächst muss er seinen Bereich verkleinern und auf die Dienstleistungen der externen Berater verzichten. Gleichzeitig aber steigen die Anforderungen der Kapitalmarktteilnehmer und des Gesetzgebers an die Investor-Relations-Arbeit. Im Folgenden wollen wir Ihnen

*Anforderungen
der Kapitalmarkt-
teilnehmer an die
IR steigen*

mit 10 Punkten einige Impulse geben, um Sie dabei zu unterstützen, die Effizienz Ihrer IR-Aktivitäten zu steigern: Von der Strategie für den Einsatz zielgruppenorientierter Maßnahmen bis hin zur laufenden Evaluation. Die Gelegenheit dafür ist derzeit optimal; denn die magere Phase ist zugleich eine Chance, sich heute für morgen aufzustellen, um einmal genau die Dinge kritisch zu überdenken und neu zu strukturieren, für die man in turbulenten Hochphasen keine oder nur wenig Zeit gefunden hat.

***Die Chancen
von heute
für morgen
nutzen***

Widmen wir uns dafür zunächst der Zielgruppe: Finanzmarktkommunikation zielt nicht nur auf eine bessere Information der Marktteilnehmer, sondern auch auf ein engeres Vertrauensverhältnis zwischen der so genannten Financial Community und der Unternehmensleitung. Aber wer steckt hinter dieser Financial Community?

***Zielgruppe
der IR-Arbeit
ist die
Financial
Community.***

Allgemein: Alle am (börsennotierten) Unternehmen interessierten Personenkreise. Diese formieren sich speziell aus Finanzanalysten, institutionellen und privaten Investoren, Vertretern der Finanz- und Wirtschaftspresse, Mitarbeitern, Vermögensverwaltern und Geschäftspartnern. Sie alle haben ein unterschiedlich hohes Informationsbedürfnis und können über unterschiedliche Instrumente der Finanzmarktkommunikation, die mehr oder weniger Kosten verursachen, besser oder schlechter erreicht werden.

Und nicht immer sind die kostenintensiven Kommunikationsinstrumente die effizienten. So zeigt die Erfahrung, dass allein die jährliche Hauptversammlung und der Ge-

schäftsbericht nahezu die Hälfte der Ausgaben für die Investor-Relations-Arbeit binden. Legt man den Beachtungsgrad von Analysten und institutionellen Investoren zugrunde, sind weder die Hauptversammlung noch der Geschäftsbericht die Maßnahmen, denen die höchste Beachtung beigemessen wird. Kein Wunder – denn beide Instrumente berichten harte Fakten aus bereits abgelaufenen Geschäftszeiträumen. Gespräche mit Analysten, Studien und Erfahrungswerte zeigen, dass gezielt lancierte Presseveröffentlichungen in Fachmedien und Informationen per Internet in Relation zu ihren Ausgabeanteilen bei diesem Fachpublikum deutlich bessere Beachtungswerte erzielen.

***Kostenintensiv
heißt noch
nicht effizient***

Wie kann nun effizient und kostensparend all das erreicht werden, was Unternehmen mit der Einrichtung einer Investor Relations-Abteilung und mit effizienter Kapitalmarktkommunikation zuwege bringen wollen? Die Ziele bleiben auch in Zeiten des Rotstifts unumstritten: Es geht darum, das Zukunftspotenzial des Unternehmens deutlich zu machen, welches Profitabilität und Dividenden verspricht. Nur: die „helfenden Hände“ zur Erreichung dieser Ziele sind wesentlich weniger geworden. Das Unternehmen beziehungsweise gerade Ihre Abteilung Investor Relations muss der Financial Community die Langfriststrategie der Geschäftstätigkeit vermitteln. Denn gerade jetzt, in Zeiten zahlreicher Unternehmensinsolvenzen, ist das Vertrauen, speziell in die Unternehmen mit Börsennotierung am Neuen Markt, erheblich gesunken. Hinzu kommt ein gesamtwirtschaftlich angespanntes Umfeld, das erste Anzeichen gibt, sich aus der Rezession zu erholen.

***Kapitalmarkt-
kommunikation
ist Vertrauens-
arbeit***

Trotz allem spüren auch DAX-, MDAX- und SMAX-Unternehmen des Amtlichen Handels heute das verhaltene wirtschaftliche Umfeld und die damit verbundenen Umsatzrückgänge ebenso deutlich wie den Aktien-Verdross der Anleger. Unter dem Strich geht es also in erster Linie darum, Vertrauen in das Unternehmen und die Aktie auf- und auszubauen, damit die Treue auch bei einer ungünstigen Geschäftsentwicklung und in Krisenzeiten gehalten wird.

Am günstigsten teilen Sie folglich Ihre Arbeitskraft so ein, dass Ihnen die Zeit bleibt, sich genau auf das zu konzentrieren, was jetzt zählt: Schnelligkeit, Aktualität und Transparenz in der Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe. So ist es zum Beispiel nicht immer der effektivste und auch nicht kostengünstigste Weg, den Geschäftsbericht in mageren Zeiten im eigenen Unternehmen zu realisieren. Wahrscheinlich ist, dass Sie damit so viel Arbeit haben, dass Ihnen die Zeit fehlt, sich strategisch um aktuellere Themen und Veröffentlichungen zu kümmern. Das führt nur dazu, dass Sie in eine reaktive Position kommen, wenn konkrete Anfragen von Analysten, Aktionären, Investoren und Pressevertretern an Sie gestellt werden. Ist das effizient? Die Antwort darauf können Sie sich nur selbst geben.

***IR-Erfolgsmix:
Schnelligkeit,
Aktualität und
Transparenz***

Widmen Sie Ihre wertvolle Zeit lieber der Kontaktpflege – wie und womit werden wir Ihnen im weiteren Verlauf vorstellen. So viel vorab: Die in guten vergangenen Zeiten aufgebauten und gepflegten Kontakte sind das Kapital, von dem Sie heute zehren können. Dies setzt natürlich den ehrlichen Dialog in der Vergangenheit voraus, dazu weniger

***Kontaktpflege
und aktiver
Dialog rücken
in den Vordergrund***

vollmundige Versprechungen mit Ankündigungen in Superlativen, die sich als heiße Luft entpuppten. Zugegeben, das ist natürlich der Idealfall: gute Kontakte aus guten Zeiten, von denen auch in schlechten Zeiten für die vertrauensbildende Kommunikation profitiert werden kann. Sind diese nicht vorhanden, ist die Situation indes nicht hoffnungslos, nur wesentlich schwieriger. Erforderlich ist die Erkenntnis und das Wissen in den Entscheiderköpfen des Unternehmens: Kapitalmarktkommunikation ist ehrlicher Dialog. Die Financial Community sollte kein Feindbild sein, sondern Partner für den Erfolg, von dem beide Seiten profitieren oder beide verlieren können.

▶ 10 Tipps aus der Praxis

Wenn Sie die folgenden Punkte lesen, ist vor allem dies besonders wichtig: Wann haben Sie das letzte mal über Ihre IR-Strategie nachgedacht? Wie genau kennen Sie die Zielgruppe der Finanzmarktkommunikation des Unternehmens? Haben Sie einen Baukasten zur Hand, aus dem Sie für jedes Segment ihrer Financial Community das geeignete Werkzeug wählen, um in einen Dialog zu treten?

Punkt 1: Strategie und Ziele

Eine Finanzanzeige da, eine Pressekonferenz dort – der planlose Einsatz von IR-Instrumenten erzielt zumeist nicht die erwünschte Wirkung. Purer Aktionismus als Antwort auf Kursverlust gleicht eine fehlende Strategie noch lange nicht aus. Bewusst gesetzte Maßnahmen der IR dagegen können den Kursverlauf der Unternehmensaktie sehr wohl positiv beeinflussen. Unabdingbar dafür ist deren Einbettung in eine langfristige Strategie als Fahrplan für das Unternehmen und seine Abteilungen. Dazu gehört auch eine eindeutige Formulierung, kontinuierliche Überwachung und gegebenenfalls die Anpassung.

***Ausgangspunkt:
Formulierung
der IR-Strategie***

Jetzt, zu einem Zeitpunkt wo vermutlich auch bei Ihnen der Kreis externer Dienstleister eingeschränkt ist, bietet sich die Gelegenheit, genau darüber nachzudenken: Wie lautet die Strategie des Unternehmens und was leitet sich daraus als Strategie für Ihre Abteilung ab? Wir empfehlen Ihnen, die Ergebnisse Ihrer Überlegungen schriftlich festzuhalten; denn sie sind das Fundament für alles Weitere.

Die eindeutige Definition von Zielen ist eine weitere Konsequenz, abgeleitet aus der vorangegangenen Strategieformulierung. Klare Ziele bilden die Basis für eine gekonnte IR-Strategie. So bekommt die Auswahl der IR-Instrumente zeitlich und inhaltlich Methode. Ihre gesamten „strategischen“ und „zielgerichteten“ Überlegungen sollten in einem nächsten Schritt in einen ressortübergreifenden Metaplan eingebettet sein. Dieser sollte neben Pflichtdaten, Publikationen und Events wie Hauptversammlung, Bilanzpressekonferenz, Quartalsbericht und Geschäftsbericht auch weichere Inhalte aus anderen Abteilungen wie dem Marketing und dem Vertrieb berücksichtigen. In so einen Plan gehören ebenso Messetermine, Termine von Produktneuerscheinungen, Vortragsveranstaltungen und PR-Veranstaltungen, mit denen Sie ihre Financial Community zusätzlich von den Leistungen und der Zukunftsträchtigkeit des Unternehmens überzeugen.

Ableitung von IR-Zielen aus der Strategie

Einbettung aller Ziele in einen Meta-Plan

Punkt 2: Interne Informationsstruktur ist Chefsache

Eigentlich eine Selbstverständlichkeit: Die Kommunikation mit der Financial Community sollte von einer dem Finanzvorstand und/oder Vorstandsvorsitzenden zugeordneten Stabsstelle aus erfolgen. Nur die enge Anbindung der IR-Abteilung an die Führungsebene sichert Transparenz und Schnelligkeit im Informationszugang. Gerade der ist heute ein absolutes Muss, um eine aktive und nicht reaktive Finanzkommunikation zu betreiben.

Informationszugang sichern

Notieren Sie doch einfach mal, wie Ihre internen Informationswege verlaufen. Gibt es institutionalisierte Berichts-

wege? Gilt das Prinzip Zufall oder Zuruf? Oder laufen Sie stets hinterher? Wenn Sie eventuelle Schwachpunkte erkennen, raten wir Ihnen, noch heute Gegenmaßnahmen zu ergreifen, indem Sie den Dialog mit den relevanten Abteilungen und Personenkreisen suchen, um diese von der Bedeutung einer transparenten Informationskultur für die erfolgreiche Finanzkommunikation zu überzeugen.

***Institutionalisierte
Berichtswege
schaffen Trans-
parenz***

Fehlt es intern an der Akzeptanz für Ihre Abteilung? Denken Sie daran: Nicht jede/r Ihrer Kolleginnen und Kollegen ist ein Finanzmarktprofi. Manche der begünstigten Kolleginnen und Kollegen aus Family & Friends- und Stock-Options-Programmen neigen sogar dazu, einen direkten Wirkungszusammenhang zwischen der Höhe des Aktienkurses und der fachlichen Kompetenz des IR-Stelleninhabers herbeizuführen (allerdings nur bei negativer Kursentwicklung...). Wenn Ihnen das bekannt vorkommt, sollten Sie einfach mal über Eigen-PR für Ihre Abteilung nachdenken.

Spätestens aber, wenn das interne Klima dem Börsenkurs gleicht, sollten Sie auf die Notbremse treten. Vergessen Sie bitte nicht: Unternehmensmitarbeiter gehören ebenso zu Ihrer Financial Community, wie Analysten und Fondsmanager. Führen Sie sich einfach einmal den Multiplikatoreffekt vor Augen, den Ihre interne Zielgruppe nach außen abbildet. Wie wäre es also mit einer internen Informationsveranstaltung zum Thema Börsennotierung und Investor Relations? Gerade jetzt ist die Gelegenheit für das gekommen, wozu Sie in Hoch-Zeiten nie Zeit hatten: die

***Interne Auf-
klärungsarbeit
erhöht das
Verständnis für
den Bereich IR***

Restrukturierung und Neuorganisation der internen Berichtswege für eine effizientere interne Kommunikation und die Bewusstseinsbildung für die Relevanz Ihres Aufgabengebietes.

Punkt 3: Externe Kommunikationsstruktur – der Weg zur Simultaninformation

An die Pflicht der Ad-hoc-Kommunikation gemäß Wertpapierhandelsgesetz gewöhnt man sich zwangsläufig mehr oder weniger schnell. 2.400 Zeichen, eventuell noch ergänzende Hintergrundinformationen per „Corporate News“, das Ganze via Deutsche Gesellschaft für Ad-hoc-Publizität (DGAP) vor oder nach Handelszeitraum (fast) bequem veröffentlicht – und schon sind alle Nachrichtenagenturen informiert. Letztere sind allerdings nur ein kleiner Ausschnitt Ihrer Financial Community. Es gibt zahlreiche Klagen über die wenig transparente Informationspolitik der börsennotierten Unternehmen – nicht nur von Seiten der Privataktionäre.

Denken Sie doch einmal über folgendes nach: Erreichen Sie tatsächlich jedes Segment Ihrer Zielgruppe? Eventuell hilft es Ihnen, die Informationswege aufzuzeichnen: Wie werden die Kolleginnen und Kollegen intern informiert? Gibt es zeitgleich zu relevanten Neuigkeiten Mitarbeiterversammlungen oder einen Verweis auf Aktuelles im Intranet, eine E-Mail vom Vorstand oder einen Newsletter? Bekommen Analysten eine Einladung zur Telefonkonferenz mit dem Vorstand? (Ein Mitschnitt kann dann übrigens sehr

*Informationswege
strukturieren*

einfach auf Ihrer Internetpräsenz gespiegelt werden.) Haben Sie einen Adresspool von institutionellen Anlegern, den Sie kontinuierlich pflegen? Und wie läuft die Information der Privataktionäre? Vergessen Sie dabei nicht, dass es noch Menschen auf dieser Welt gibt, die nicht 24 Stunden online zu erreichen sind.

Der Berg an Aufgaben auf Ihrem Schreibtisch ist höher als je zuvor und Sie sitzen ihm allein gegenüber? Dann ist es jetzt Zeit, ein paar technische Helfer zu nutzen, die unseres Erachtens in einem optimalen Kosten-Nutzen-Verhältnis zueinander stehen. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Faxserver? Falls noch nicht vorhanden, empfehlen wir diesen spätestens dann einzurichten, wenn kein Dienstleister oder Lettershop mehr von Ihnen mit der Versendung von Unternehmensinformationen beauftragt ist. Sprechen Sie einfach einmal mit Ihrem internen IT-Verantwortlichen – die Installation eines Faxservers kann Ihnen erheblich Arbeit und Zeit sparen. Immerhin lässt sich so ein Text direkt vom Rechner aus an viele Adressaten faxen und Sie stehen nicht selbst stundenlang am Faxgerät.

**Setzen Sie
Helfer ein mit
optimalem
Kosten-Nutzen-
Verhältnis**

Privataktionäre sind zwar oftmals nicht so hoch investiert wie institutionelle, dafür aber wesentlich treuer – so lange sie nicht das Gefühl bekommen, über Unternehmensneuigkeiten erst aus der Zeitung informiert zu werden. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine fest eingerichtete Hotline, über die jemand aus dem Bereich Investor Relations während der normalen Geschäftszeiten zu erreichen ist? Wie lautet die Regelung im Vertretungsfall, auf wen ist Ihr Telefon

und ihr E-Mail-/Fax-Account umgeleitet, wenn Sie einmal nicht im Hause sind? Ist damit weiterhin ein kontinuierlicher Informationsfluss gewährleistet? Bei zahlreichen Unternehmen setzt sich die Aktionärsbasis derzeit zum Großteil aus Privataktionären zusammen. Deshalb sollten Sie die Zeit heute nutzen, um institutionalisierte Kommunikationswege und -abläufe zu dieser Zielgruppe aufzubauen und Strukturen einzuziehen, für die Sie in der vergangenen, hektischen Phase keine Zeit hatten. In der Zukunft können Sie damit Punkte sammeln.

Exkurs: Namensaktien

Ein transparenter Wert schafft Liquidität

Die Beziehungspflege zu aktuellen und potenziellen Investoren ist einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg einer Gesellschaft auf dem Kapitalmarkt. Im Gegensatz zur populären Inhaberaktie, bei der Sie nur einmal ein Verzeichnis der investierten Personen und Institutionen erhalten – nämlich zum IPO – bietet die Namensaktie mehr Transparenz, kontinuierlichen Überblick und damit einige Vorteile. Ein elektronisch geführtes Aktienregister eröffnet den Gesellschaften ungeahnte Möglichkeiten zur gezielten Kommu-

nikation mit ihren Anteilseignern.

Der Aktionär ist mit postalischer Anschrift, E-Mail-Adresse (soweit vorhanden), Geburtsdatum sowie Aktienbestand in das Register eingetragen. Das bietet eine gute Übersicht und zahlreiche Ansatzpunkte für eine direkte, zeitnahe und kostengünstige Kontaktaufnahme.

Auch für Ihre Erfolgskontrolle gibt es völlig neue Gesichtspunkte, weil die Beobachtung der direkten Auswirkungen von IR-Maßnahmen so möglich ist. Darüber hinaus kann durch Clustering (= Zielgruppensegmen-

*tierung) des gesamten Aktionärs-
 pools mit sehr wenig Aufwand
 eine zielgruppengenaue An-
 sprache erfolgen – das spart Zeit
 und Kosten. Schon eine beträchtliche Zahl
 von DAX-Gesellschaften wie bei-
 spielsweise die Deutsche Bank,
 die Dresdner Bank und Siemens
 haben inzwischen von Inhaber-
 auf Namensaktien umgestellt.
 Positiver Nebeneffekt: Allein die*

*Ankündigung dieser Umstellung
 mit der Intention, die investierten
 Personen in Zukunft noch besser
 informieren zu wollen, dürfte zu
 einer positiven Resonanz führen,
 die sich auch im Börsenkurs der
 Aktie niederschlagen kann.
 Vielleicht ist gerade jetzt der
 Zeitpunkt gekommen, einmal
 intensiv darüber nachzudenken
 und intern zu diskutieren, ob
 eine Umstellung sinnvoll wäre?*

Punkt 4: Pflicht und Kür – Der Geschäftsbericht als Imagetool

Gerade in mageren Zeiten sollte man versuchen, möglichst viele Adressaten mit dem Geschäftsbericht zu erreichen und die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse zu erfüllen. Sachlich, strategisch, informativ, unterhaltend, überzeugend – das Alles sollten Begrifflichkeiten sein, die auch Sie mit dem Geschäftsbericht Ihres Unternehmens verknüpfen. Haben Sie schon einmal über einen modularen Aufbau nachgedacht? Reden Sie dafür mit Ihrer Marketing-Abteilung beziehungsweise mit dem/den PR-Verantwortlichen, ob Imagebroschüren oder sonstige Unternehmenspublikationen in Planung sind und parallel mit dem Geschäftsbericht erscheinen werden. Diese Veröffentlichungen lassen sich auch für den Geschäftsbericht nutzen – ent-

**Geschäftsbericht
 mit anderen
 Publikationen
 ergänzen**

weder nur textlich oder in ihrer Gesamtheit. Das spart Zeit und Geld. Wenn Sie darüber hinaus ein offenes Einschub-System wählen, können Sie den Geschäftsbericht immer um aktuelle Unternehmensinformationen ergänzen. Damit wird die Aktualität und Vollständigkeit der Informationen gesichert und der Geschäftsbericht wird zu einem Instrument, das Sie und Ihre Kolleginnen und Kollegen tatsächlich bis zum letzten Exemplar gerne aus der Hand geben.

Punkt 5: Das Factbook – Visitenkarte der Finanzkommunikation

Das kennt jeder: Firmenpräsentationen und Factbooks, die Sie mit viel Aufwand (und Diskussion) erstellt und schließlich verabschiedet hatten, werden zumeist danach nicht mehr angefasst. Damit verbundenes Problem: Die Unterlagen veralten extrem schnell. Das fällt aber erst dann auf, wenn genau diese Publikationen dringend benötigt werden. Betrachten Sie das Factbook deshalb als das Herzstück der Finanzkommunikation. Im Gegensatz zum Geschäftsbericht, der natürlich als Pflichtveröffentlichung auch sehr wichtig ist, sollte dieses Dokument immer aktuell sein. Hier ist der Inhalt entscheidend, nicht die glänzende Hülle. Deshalb wird das Factbook gerade jetzt zum bedeutendsten Kommunikationsinstrument. Es ist das Medium, das Sie auf dem Weg zu einer schnellen, transparenten und damit effizienten Kommunikation mit der Financial Community nutzen sollten – vorausgesetzt, es bietet einen im Idealfall taggenauen Blick auf die momentane Situation des Unter-

***Das Factbook:
Herzstück der
Finanzkommunikation***

nehmens. Betrachten Sie das Factbook als ein Perpetuum Mobile, das immer in Bewegung bleiben sollte: Mitarbeiterzahlen, Unternehmenszukäufe, Veränderungen bei Produkten und Dienstleistungen, neue Personalien und so weiter. Günstig ist in diesem Zusammenhang übrigens immer, wenn Sie jetzt die Gelegenheit zur Institutionalisierung der Berichtswege nutzen, um die Aktualität zu sichern (siehe auch Punkt 2).

Inhalte des Factbooks

- 1. Mission Statement***
- 2. Portrait/Unternehmensprofil und Geschäftsmodell***
- 3. Marktpositionierung***
- 4. Strategie und Wachstumsfaktoren***
- 5. Finanz- und Ertragslage***

Punkt 6: Analystenkontakte und Finanzanalyse

Egal ob es sich um One-to-Ones, DVFA-Konferenzen oder sonstige Analystenkonferenzen handelt: Die Verfügbarkeit, Aktualität und Übersichtlichkeit der Kennzahlen ist immer gefragt – am Besten auf Knopfdruck, inklusive einer Übersicht der Vergleichszahlen aus Vorjahresperioden. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, ergänzend hierzu eine Finanzanalyse von einem unabhängigen Research Unternehmen erstellen zu lassen? Dies ist vor allen Dingen dann für Unternehmen interessant, wenn sie entweder maßlos unterbewertet sind oder kurz vor dem Break-Even-Point stehen.

Haben Sie vergleichbare Kennzahlen auf Knopfdruck zur Hand?

Seien Sie realistisch in Ihrer Einschätzung: Wenn der Börsenkurs alles andere als den tatsächlichen Wert des Unternehmens abbildet, ist es jetzt entscheidend, sich nicht länger „über einen Kamm scheren“ zu lassen, sondern aus der Masse hervorzutreten und auf sich aufmerksam zu machen.

In allgemeiner und objektiver Betrachtung beinhaltet eine Finanzanalyse Fakten zu Ihrem Unternehmen, wie

- das allgemeine Marktumfeld (Situation und Perspektive),
- die wichtigsten globalen Anbieter (Peergroup) und
- die kapitalmarktorientierte Bewertung der Unternehmen im Vergleich.

Finanzanalysen zeigen die Position in der Peer-Group

Unabhängige Finanzanalysen wirken neutraler als Publikationen aus dem Haus und lassen sich als zusätzliches, wertvolles Informationsmaterial beim Dialog mit Analysten einsetzen. Diese arbeiten immer unter hohem Zeitdruck und sind dankbar für fundierte Informationen über Branche und Unternehmen, die sie betreuen. Bauen Sie Kontakte auf und pflegen Sie diese. Der persönliche Draht kann entscheidend sein. Warten Sie nicht darauf, dass sich ein Analyst bei Ihnen meldet, sondern recherchieren und informieren Sie proaktiv. Eine gut gepflegte Kontakt-Datenbank kann hier wertvolle Dienste leisten.

Agieren ist besser als reagieren!

Punkt 7: Anlegermessen und Roadshows auch in Krisenzeiten

Wir raten Ihnen, ein aktives Aktienmarketing durchzuführen und auch in mageren Zeiten keine „Vogel-Strauß-Politik“ zu betreiben. Besuchen Sie daher Anlegermessen. Oftmals werden an den deutschen Börsenplätzen sehr gute Finanzmessen und -foren angeboten, die zum Teil von Handelskammern und Unternehmen aus der Wirtschaftsförderung mitveranstaltet werden. Die Anmeldegebühren sind meist nicht besonders hoch; und ein kleiner modularer Messestand, den man multifunktional einsetzen kann, kostet auch nicht viel. Häufig wird zusätzlich die Möglichkeit angeboten, einen Firmenvortrag zu halten. Hier können Sie in einem neutraleren Forum noch einmal zusätzlich Kompetenz und Zukunftsträchtigkeit Ihres Unternehmens und dessen Aktie deutlich machen. Natürlich ist es wesentlich angenehmer, sich in guten Zeiten zu präsentieren. Letztendlich aber wird sich Ihre Offenheit und Ehrlichkeit, die Sie auch in kritischen Phasen behalten, bezahlt machen.

Messestand und Firmenvortrag: Kleiner Einsatz – große Wirkung

Vergessen Sie übrigens nicht, sich rechtzeitig über Termine von Messen, Konferenzen, Tagungen und sonstigen Veranstaltungen zu informieren. So lassen sich Frühbucherrabatte nutzen und es bleibt genügend Zeit für die Vorbereitung. Sprechen Sie doch darüber hinaus mit Ihren Designated Sponsoren über Möglichkeiten und Kontakte für Roadshows! Der offene und ehrliche Dialog ist ein Muss – gerade in Krisenzeiten. Nur wer sich auch in schlechten Zeiten ehrlich der Öffentlichkeit stellt, dem glaubt man auch in guten.

Offenheit in guten und in schlechten Zeiten

Punkt 8: Kommunikationskultur und Coaching

Gut vorbereitet ist halb gewonnen! Sammeln Sie kontinuierlich kritische Fragen, die Sie aus unterschiedlichster Richtung von Ihrer Financial Community gestellt bekommen. Diese lassen sich (mit den dazugehörigen Antworten) in mehrfacher Hinsicht nutzen. Die Top-FAQs (=Frequently Asked Questions) können Sie zum Beispiel auf Ihrer Internetpräsenz spiegeln, zum andern aber auch für die Vorbereitung der nächsten Hauptversammlung, für One-to-Ones, Analysten- und Pressekonferenzen sowie für das Coaching des Vorstands nutzen.

*Antworten
auch auf kri-
tische Fragen
geben*

FAQs sind zwar zeitintensiv, zahlen sich aber aus. Trainieren Sie sich und Ansprechpartner/Vorgesetzte auf Vorstandsebene in regelmäßigen Abständen für das Frage-Antworten-Spiel – am Besten vor laufender Kamera. Nur ein kontinuierliches, kritisches Monitoring führt zur zunehmenden Professionalisierung. Vielleicht ist jetzt die Zeit dafür gekommen? Dann sollten Sie diese nutzen!

Welche positiven Signale oder vertrauensbildenden Maßnahmen können Sie der Financial Community übermitteln? Informieren Sie sich doch einmal branchenbezogen an den amerikanischen Wachstumsbörsen, welche unternehmensinternen Entscheidungen bei ihrer Veröffentlichung vom Kapitalmarkt honoriert wurden. Steht bei Ihnen intern Ähnliches an? Nutzen Sie die Chance eines positiven Signals und planen Sie die Kommunikation im Voraus.

Aktienrückkaufprogramme und die Einführung von Stock-Option-Programmen werden insbesondere von ausländischen

dischen institutionellen Anlagern als ein Signal verstanden, dass sich das Unternehmen noch stärker den Interessen der Aktionäre widmet und von seinem Wert und dem seiner Aktie überzeugt ist. Dementsprechend reagieren die amerikanischen Börsen regelmäßig mit überdurchschnittlichen Gewinnen.

Positive Signale durch vertrauensbildende Maßnahmen

Exkurs: Online-Kommunikation

Das Internet bietet viele Möglichkeiten zur Information und zum Dialog. Gerade in mageren Zeiten besteht die Möglichkeit, hier einem breiten Publikum relativ kostengünstig aktuelle Informationen bereitzustellen. Über eine aktuelle Internetplattform können Sie positive Signale setzen und vertrauensbildend wirken. Genau das ist jetzt wohl entscheidend. Deshalb sollte der Investor-Relations-Auftritt Ihres Unternehmens im Internet mehr sein, als eine starre Abbildung Ihrer Publikationen und Ihrer Telefonnummer. Recherchieren Sie doch einfach einmal bei Vorzeigeunternehmen im Bereich der Online-Aktionärsbetreuung. Dafür können Sie sich in Wirtschafts- und Management-

medien wie impulse, Financial Times und manager magazin informieren, die regelmäßig die Online-IR-Arbeit von Unternehmen bewerten. Ihr Investor-Relations-Bereich im Internet könnte unter anderem Hintergrundinformationen für Analysten und Anleger bereithalten. Dazu gehören etwa Studien und Analysen. Daneben lohnt sich zum Beispiel ein Lexikon, das einfach und allgemein die Fachausdrücke und Anglizismen ihrer Geschäftstätigkeit auf den Punkt bringt – Wörter, die wir wie selbstverständlich in unseren gängigen Wortschatz integriert haben. Darüber hinaus lassen sich Vergleichskennzahlen online in sehr übersichtlicher Weise darstellen.

Punkt 9: Aktive Pressearbeit, Umgang mit kritischen Stimmen und Gerüchten

Die Transparenz in der Unternehmenskommunikation ist in guten aber gerade auch in schlechten Zeiten bedeutsam, um möglichen Vertrauensverlust erkennen zu können und den Dialog mit der Außenwelt nicht abreißen zu lassen: Gehen Sie deshalb aktiv auf die Presse zu, bevor sie beginnt, Neuigkeiten aus Ihrem Hause zu interpretieren. Hier ist eine sehr enge Zusammenarbeit mit der PR-Abteilung unabdingbar, bei der Eitelkeiten und Ressortegoismen Fremdwörter sein sollten.

Reden Sie mit der Presse, bevor man über Sie redet

Die Vereinbarung von (Vorstands-) Telefoninterviews mit Meinungsführern der relevanten Medien im Anschluss an die Aussendung von Ad-Hoc-Mitteilungen ist grundsätzlich immer zu empfehlen – derzeit aber besonders, da es um Vertrauensbildung geht und jede Gelegenheit für die Kommunikation mit der Financial Community genutzt werden sollte, um die Strategie des Unternehmens zu verdeutlichen. Bei einem Angebot von ergänzenden (Vorstands-)Interviews zu relevanten Mitteilungen des Unternehmens treffen Sie auf Seiten der Fachmedien fast immer auf offene Ohren und viele Gelegenheiten, wesentlich mehr über sich zu sagen und zu erklären, als dies in einer Ad-Hoc-Mitteilung oder Presseinformation möglich ist.

Voraussetzung dafür ist aber ein gezieltes Coaching des Vorstands (siehe dazu auch Punkt 8); denn nicht immer kann und sollte der IR- und/oder PR-Verantwortliche diese Interviews führen. Ein überlegter Vorstands-O-Ton unter-

streicht die Bedeutung von wichtigen Informationen, die das Unternehmen nach außen gibt noch einmal zusätzlich. Wir raten Ihnen allerdings, Ihren Vorstand unter keinen Umständen unvorbereitet Interviews führen zu lassen. Nehmen Sie immer teil, halten Sie relevante Informationen und Publikationen (Kennzahlentabellen et cetera) parat und assistieren Sie!

Keine Interviews ohne Vorbereitung

Exkurs: Der Blick in die Gerüchte-Küche

Wir empfehlen Ihnen einen täglichen Gang in die Gerüchteküche der Community Boards wie Wallstreet-Online oder com-direkt. Hier erfährt man, was über das Unternehmen geplaudert wird, und nicht selten findet man eine Erklärung für den Hintergrund telefonischer Anfragen von Aktionären und Journalisten. Natürlich wird in Community Boards auch viel heiße Luft ver-

blasen, um den Aktienkurs einzelner Werte anzutreiben. Und Sie sollten diese Plattformen im Auge behalten, wenn wichtige Informationen aus Ihrem Hause anstehen, die unter keinen Umständen vorab veröffentlicht werden dürfen. Vergessen Sie nicht, dass etwa ehemalige Mitarbeiter wesentlich besser über interne Belange informiert sind als die harmlosen Plauderer.

Punkt 10: Erfolgskontrolle Kapitalmarktkommunikation

Natürlich ist es nicht immer einfach, den Erfolg von Kommunikationsarbeit zu messen. Manche lehnen dies sogar ab. Trotzdem raten wir Ihnen, es zu versuchen – und wenn es nur für die eigene Leistungsbilanz ist. Außerdem können diese Kennzahlen relativ hilfreich sein, wenn es um Budgetargumentationen für Ihre Abteilung geht. Fangen

IR-Erfolge lassen sich messen

Sie einfach jetzt an, zu einem Zeitpunkt also, an dem die gesamte Arbeit auf Ihrem Tisch liegt und alle Fäden bei Ihnen zusammenlaufen. Erstellen Sie sich eine Erfolgsliste; denn Ihre Abteilungskennzahl lautet: „Return on Investor Relations“. Halten Sie dabei folgende Aspekte fest:

1. Positives und negatives Feedback der (potenziellen) Aktionäre auf Ihre Finanzkommunikation
2. Gespräche und Kontakte mit Analysten
3. Aktienkursentwicklung beziehungsweise Aktienvolatilität im Zeitverlauf
4. Artikel in der Wirtschaftspresse, eventuell ergänzt um eine Anzeigengegenwertrechnung (dafür werden Presse-Clippings ausgemessen und mit dem Seitenanteil des Anzeigenpreises bewertet. Im Ergebnis erfährt man, welche Summe das Unternehmen für Anzeigen hätte ausgeben müssen, um die gleiche Präsenz in den Medien zu erreichen).
5. Kurs-Performance im Vergleich zu direkten Mitbewerbern
6. Quantitative und Qualitative Kennzahlen zu Studien, Analysen und Ratings
7. Resonanz im Internet und Feedback über Online-Registrierungen

**Checkliste
für die Erfolgs-
kontrolle**

8. Roadshow-Resonanz (Zahl der Teilnehmer und Feedback)
9. Veränderungen in der Aktionärsstruktur (setzt voraus, dass entweder Namensaktien emittiert sind oder bei Inhaberaktien in regelmäßigen Abständen relativ kostenintensive Aktionärsstrukturhebungen durchgeführt werden)

Zum Schluss:

Wir hoffen, dass wir Ihnen ein paar Impulse für Ihre Investor-Relations-Arbeit geben konnten – vielleicht hier und da auch eine kleine Hilfestellung.

Aber wir können noch mehr: Egal, ob es um die Beratung oder Umsetzung geht – in erster Linie verstehen wir uns als Ihr Dialogpartner und die Verbindung zwischen Ihnen und der Financial Community.

Klingt interessant? Dann sollten wir telefonieren!

Kontakt:

stock fish Finanzkommunikation AG

Kathrin Heider

Beraterin Finanzkommunikation

Gartzer Ring 1b

21465 Wentorf bei Hamburg

Tel.: 040/72 00 92 – 14

Fax: 040/72 00 92 – 29

E-Mail: Kathrin.Heider@stockfish.ag

Internet: www.stockfish.ag

Kurzporträt stock fish Finanzkommunikation AG

Die stock fish Finanzkommunikation AG ist ein Beratungsunternehmen für den finanzorientierten Dialog mit dem Kapitalmarkt. Ein Experten-Team bestehend aus Investmentbankern, Journalisten und Investor-Relations-Experten, Projektmanagern, Informatikern und Grafikern betreut Kunden führender Wirtschaftszweige.

Das Portfolio des Unternehmens mit Sitz in Wentorf bei Hamburg umfasst dabei die geforderten Leistungen für den fundierten Dialog zwischen Unternehmen und institutionellen/privaten Investoren, Analysten, Finanz- und Wirtschaftspresse, Kunden und Mitarbeitern. Dazu zählen die strategische Emissionsberatung und Entwicklung von zielgerichteten Investor-Relations-Strategien ebenso wie die Finanzanalyse und die Erstellung von Pflichtpublikationen für Aktiengesellschaften. Darüber hinaus bietet stock fish individuelles Coaching für öffentliche Auftritte sowie die strategische Kommunikationsberatung vor der Finanz- und Wirtschaftspresse. Ein weiterer Beratungsschwerpunkt liegt im Rahmen der Erstellung und Bewertung von Business-Plänen für Unternehmensneugründungen und Private Equity-/Venture Capital-Akquisitionen.

Abgerundet wird das Leistungsspektrum durch die Konzeption und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen und die strategische Online-Beratung. Die Qualität der finanzorientierten Dienstleistungen wird durch ein ge-

wachsendes Netzwerk von Kontakten zu Meinungsführern und Entscheidungsträgern des Kapitalmarktes und Wirtschaftslebens ergänzt.

Geleitet wird die stock fish Finanzkommunikation AG von Torsten Schubert, Experte im Bereich der Finanzmärkte mit wirtschaftsjournalistischem Background, der im Anschluss an eine berufliche Laufbahn im Bereich Investmentbanking, unter anderem bei Merrill Lynch und Lehmann Brothers, einen journalistischen Werdegang mit Stationen bei führenden Finanz- und Wirtschaftstiteln (unter anderem manager magazin, impulse, Capital, Börse online) einschlug.

Schubert ist Autor zahlreicher Fachbücher und Lexika im Bereich Investment und strategischer Geldanlage (unter anderem „Lexikon Geldanlage: Von Aktie bis Zins-Option“, Wiesbaden, 1994; „Wein-Investment“, Wiesbaden, 1996, (beide Werke Gabler-Verlag) und hat als Autor an den renommierten Standard-Werken des Gabler-Verlags „Banken Lexikon“ und „Wirtschaftslexikon“ mitgearbeitet.

Anfang 1997 gründete der Kapitalmarktexperte die stock fish Finanzkommunikation AG. Zu den Mandanten zählt zunächst eine Vielzahl mittelständischer Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 1 und 25 Millionen Euro; aber auch Großunternehmen wie die CC-Bank AG, Deutsche Bank AG, Deutsche Postbank AG, DZ Bank AG, VK Mühlen AG (größtes Mühlenunternehmen Europas, mit Konsummarken wie unter anderem Müller´s Mühle, Diamant und Aurora) und Lufthansa Systems GmbH.