

Erfolgreiche Positionierung mit Fakten und Persönlichkeiten

Medienarbeit als Erfolgsfaktor beim Börsengang

Von Jürg Stähelin, Partner, IRF Communications

Ein Börsengang stellt einen Meilenstein in der Geschichte jedes Unternehmens dar. Dieser Schritt bedarf einer professionellen kommunikativen Begleitung – vor, während und nach der Publikumsöffnung. Der richtigen Positionierung des Unternehmens gegenüber Investoren, Medien und somit der breiten Öffentlichkeit kommt dabei zentrale Bedeutung zu. Ebenso entscheidend wie die harten Fakten und Zahlen des Unternehmens ist dabei der persönliche Auftritt der Verantwortlichen. Beide Aspekte prägen das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit.

Die globalen Finanzmärkte entwickeln sich seit einiger Zeit über Erwarten positiv. In diesem günstigen Marktumfeld prüfen Unternehmen wieder vermehrt eine Publikumsöffnung, auch in der Schweiz. Zuletzt realisierte die Cembra Money Bank ein erfolgreiches IPO (Initial Public Offering). Während die Beweggründe für ein IPO sehr unterschiedlich sein können – Ablösung von Familien-/Grossaktionären oder Mittelaufnahme für künftige Wachstumsschritte - sind alle Börsenkandidaten mit ähnlichen Kommunikations-Herausforderungen konfrontiert. Das Unternehmen und sein Geschäftsmodell ist der Finanzgemeinde und der breiten Öffentlichkeit bekannt und verständlich zu machen.

Publikumsöffnung bedarf der frühzeitigen Vorbereitung und Planung

Der Gang an die Börse bringt auf einen Schlag viele neue Herausforderungen an die Kommunikation des Unternehmens. Die meisten Gesellschaften haben vor dem IPO ein überschaubares Aktionariat, die meisten sind nur in Fachkreisen bekannt. Mit dem IPO treten sie ins Scheinwerfer-Licht der öffentlichen Bühne. Private und institutionelle Investoren, Finanzanalysten und Medienvertreter wollen gleichermassen mit kontinuierlichen Informationen bedient werden. Grössere Aufmerksamkeit wird dem Unternehmen auch von Mitbewerbern, Behörden, Regulatoren und dem Arbeitsmarkt zuteil.

Entsprechend muss sich das Unternehmen auf diese intensivere Wahrnehmung rechtzeitig vorbereiten. Die Erlangung der sogenannten IPO-Fähigkeit erfordert die Bereitstellung der notwendigen (Kommunikations-)Plattformen, die Anpassung von Prozessen und bedarf meist auch der Weiterentwicklung der Unternehmenskultur. Zuerst sind die Eckpunkte des Unternehmens, die Vision, Strategie und Zielsetzungen zu entwickeln bzw. zu schärfen. Danach ist zu überprüfen, ob das bestehende Kommunikationsinstrumentarium den künftigen Anforderungen genügt und ob die Inhalte konsistent sind. Idealerweise wird auch der Umgang mit vertraulichen Informationen

bereits Wochen vor dem IPO geregelt. Das erhöhte Transparenzniveau, die Adhoc-Publizitätsvorschriften der SIX Swiss Exchange und das damit einhergehende Gleichbehandlungsgebot für alle Anspruchsgruppen schränken die Vorabinformation der Mitarbeiter stark ein und verändern etablierte Informationsmuster. Als börsenkotiertes Unternehmen müssen auch die Entschädigungen des Verwaltungsrates und des Topmanagements offengelegt werden, ebenso deren Transaktionen mit eigenen Aktien. Bleibt die Geschäftsentwicklung hinter den Erwartungen zurück, muss klar festgelegt sein, wie mit solchen Entwicklungen kommunikativ umgegangen wird und welche Schritte intern und extern notwendig sind. Diese Vorbereitungsarbeiten legen die tragfähige Basis für den Schritt an die Öffentlichkeit.

Peak Performance in der Medienarbeit

Mit der offiziellen Ankündigung des geplanten Börsenganges steigt das Interesse der Öffentlichkeit sprunghaft. Nicht selten ist die Gesellschaft nur Kennern oder gar Insidern bekannt. Zeitnah zur Ankündigung und vor der Bekanntgabe der Details zur Transaktion ist das Unternehmen zu positionieren. Den Medien kommt dabei aufgrund ihrer Multiplikatoren-Funktion grosse Bedeutung zu. Zu diesem Zweck werden meist Hintergrundgespräche mit den wichtigsten Zielmedien geführt. Eine positive Publizität wird nicht mit einer möglichst breiten Medienoffensive angestrebt, sondern eher durch gezielte Einzelkontakte. Die Auswahl der Medien ist dabei zentral, sowohl geografisch (national, international) als auch bzgl. Art des Mediums (Tages-, Wirtschafts- oder Fachmedium). Hauptzweck dieser Gespräche ist die Beziehungspflege sowie die Information der Journalisten aus erster Hand. Die erste Berichterstattung über ein noch unbekanntes Unternehmen ist für die weitere Positionierung entscheidend, denn auch hier gilt: Der erste Eindruck zählt. Spätere Korrekturen sind nur schwer zu bewerkstelligen.

Vor diesem Hintergrund ist es zentral, dass die Journalisten das Unternehmen, dessen Geschäftsmodell und die angestrebten Ziele bzw. die Wachstumsperspektiven bestmöglich verstehen und für eine ausgewogene Berichterstattung richtig beurteilen. Komplexe Geschäftsmodelle und –strategien sind allen Journalisten, auch den kritischen, auf verständliche Art und Weise zu erklären. Dies stellt hohe, meist neue Ansprüche an das Topmanagement. Oft ist dabei ein Unternehmen von Grund auf zu erklären. „Experten-Slang“ ist dabei ebenso wenig zielführend wie die blumige Darstellung der Geschäftsstrategie oder das übertriebene Anpreisen der Wachstumsperspektiven. Eine wahrheitsgetreue Darstellung des Geschäftsmodells mit allen Stärken und Risiken sowie eine nüchterne Einschätzung der Zukunftsperspektiven sind erfolgsversprechender. Die Eckpunkte der Gesellschaft und die verfolgten Ziele werden in jedem Medien-Einzelgespräch konsistent wiederholt und erläutert. Auch in der Medienarbeit gilt das grundsätzliche Motto eines IPO: „Underpromise and overdeliver“.

Mit aktiver Kommunikation möglichen Fallgruben begegnen

Im Gegensatz zu Finanzanalysten, die primär an der Equity Story, also an der aktuellen Marktpositionierung, den Wachstumchancen und möglichen Risiken interessiert sind, gehen Journalisten auch ganz anderen Themen nach. Besonderen Reiz haben für sie bekannte Personen sowie Spekulationen und Gerüchte. Es liegt im Naturell des Journalisten, dass er mehr wissen will über mögliche gescheiterte Verkaufsgespräche, über von der Konkurrenz gestreute Gerüchte von sinkenden Marktanteilen oder über vermutete Rechtsfälle mit drohenden

Schadenersatzforderungen. Solche Spekulationen sind im Vorfeld eines IPO möglichst schnell zu beseitigen. Die frühzeitige Auseinandersetzung mit diesen kritischen Themen ist zwingend. Die Beantwortung solcher Fragen bedarf einerseits der gründlichen inhaltlichen Vorbereitung, andererseits auch der Gelassenheit des Topmanagements. Nicht nur der Inhalt der Antwort erzielt Wirkung, sondern auch die Art und Weise der Reaktion. Emotionale Antworten sind ebenso fehl am Platz wie gereiztes Verhalten und führen erfahrungsgemäss nur zu weiteren Nachfragen der Medienvertreter. Die Erläuterung des Sachverhaltes und der Hinweis auf die relevanten Passagen im umfassenden Kotierungsprospekt, in dem alle wichtigen Informationen zum Unternehmen für den potentiellen Investor festgehalten sind, sind meist die zufriedenstellenden Antworten zu spekulativen Themen.

Ein früher, überzeugender Auftritt bei ausgewählten Journalisten und eine entsprechend gute Presse wirken sich positiv auf den weiteren Verlauf der Transaktion und das Interesse der Investoren aus – vorausgesetzt natürlich, der Investment case hat Hand und Fuss. Einige Wochen nach der Ankündigung werden die Transaktionsdetails kommuniziert und zum Abschluss des IPO-Prozesses wird, meist am Morgen des ersten Handelstages, der definitive Ausgabepreis und die Anzahl der platzierten Aktien bekanntgegeben. Nach dem Börsengang hat sich das Unternehmen zu bewähren und das gewonnene Vertrauen von Investoren und Medien zu bestätigen. Die nachhaltige Entwicklung des Börsenkurses ist dabei ein guter Indikator für Kommunikationsleistung der Gesellschaft, widerspiegelt dieser doch die Erwartungshaltung der Investoren. Der Börsengang der Cembra Money Bank an der SIX Swiss Exchange hat verdeutlicht, dass aktive gezielte Medienarbeit ein Erfolgsfaktor für die erfolgreiche Publikumsöffnung ist. Die Vorbehalte gegenüber Finanzierungslösungen mittels Kleinkrediten, Leasing und Kreditkarten konnten mit überzeugenden Fakten und gewinnenden Persönlichkeiten ausgeräumt werden.

Phasen der aktiven Medienarbeit beim Börsengang

Vorbereitung:

- Verabschiedung des Kommunikationskonzepts, das u.a. die Rollen (Management / Mediensprecher) und die wichtigsten Kommunikationsinstrumente definiert
- Definition der Kernbotschaften über Geschäftsmodell, Strategie, Ziele und Wachstumsperspektiven (basierend auf Inhalt Kotierungsprospekt)
- Erarbeitung eines umfassendes Q&A zu Risiken und kritischen Themen
- Gezielte Auswahl der relevanten Zielmedien für erste Hintergrundgespräche

IPO-Ankündigung:

- Pressemitteilung und Telefonkonferenz für Nachrichtenagenturen
- Informelle Hintergrundgespräche mit ausgewählten Journalisten zwecks Vorstellung Gesellschaft, Zielsetzungen, Beweggründe IPO und Topmanagement

Publikation Transaktionsdetails:

- Pressemitteilung
- Pressekonferenz zu Equity Story sowie Eckdaten und Timing der Transaktion
- Ergänzende Interviews des Topmanagements zur Transaktion

1. Handelstag / Preisfestsetzung:

- Pressemitteilung
- Weitere Interviews des Topmanagements zu Transaktionsverlauf und Börsenstart