

Vorhang auf für Neukotierte

GOING PUBLIC/Wenn ein Unternehmen an die Börse geht, muss es sich dem Markt stellen. Heutige Anleger verlangen die volle Transparenz.

Walter Thomas Lutz

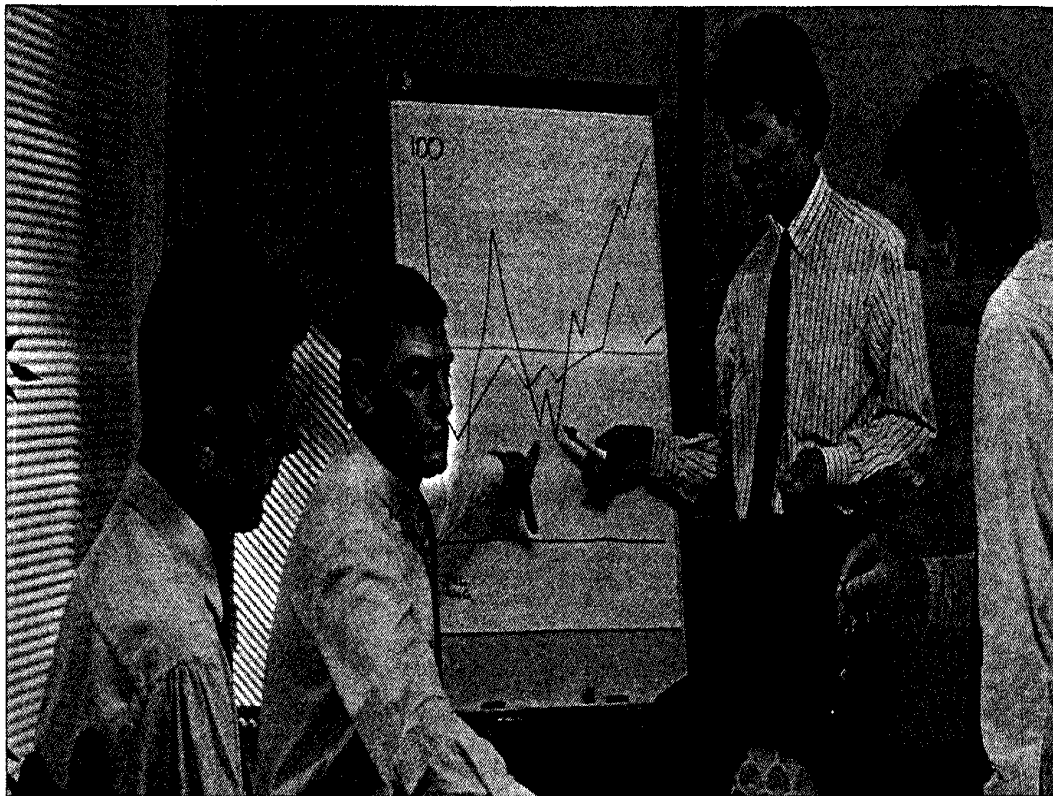
Investor Relations sind die Summe aller systematisch eingesetzten Massnahmen zur Kommunikation mit dem Kapitalmarkt. Durch ihre vertrauensbildende Wirkung schaffen sie die Voraussetzung zur Mittelbeschaffung zu günstigen Konditionen, unterstützen eine reale Börsenbewertung und steigern den Shareholder value nachhaltig. Dabei orientieren sie sich an der Unternehmensrealität: «Nicht mehr scheinen als sein, aber soviel sein, wie ist», lautet die Devise.

Aus Sicht der Kommunikation sind zur Vorbereitung eines Going public 12 bis 18 Monate ideal. Während dieser Zeit kann die gesamte Unternehmenskommunikation sukzessive überprüft und Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Communication den neuen Anforderungen angepasst werden. Das Investor-Relations-Konzept lässt sich Schritt für Schritt entwickeln, und es bleibt Zeit, das Management auf seine neuen Kommunikationsaufgaben vorzubereiten.

Die Realität zeigt aber ein anderes Bild. Lediglich vier bis sieben Monate lassen sich die Börsenkandidaten in der Regel Zeit. Im Zentrum stehen der Aufbau der Investor Relations und die Erfüllung der von der Börsenaufsicht verlangten Kriterien. Während eine der darauf spezialisierten Public-Relations-Agenturen die Profilierung und Positionierung des Unternehmens im Kapitalmarkt übernehmen kann, koordiniert die federführende Bank alle Massnahmen, berät das Unternehmen bezüglich den Anforderungen der Zulassungsstelle und bereitet die erforderlichen Daten auf. Revisionsstelle und Jurist sind ebenfalls in das Projektteam integriert. Die Zusammenarbeit ist eng und das harmonische Zusammenspiel aller Teammitglieder entscheidend.

Walter T. Lutz ist GL-Mitglied der apr AG für Public Relations, Zürich.

Börsenneu-
läufe
müssen sich
überzeugend
darstellen. Dazu
gehören Präsen-
tationen
innerhalb und
ausserhalb des
Betriebs.



Publikationen

Wichtigstes Instrument zur Vorstellung des Unternehmens ist der Geschäftsbericht. Ansprechende, plausible Konzeption und Gestaltung bilden das Fundament. Der Geschäftsbericht informiert über Vision, Strategie, Entwicklung und Positionierung des Unternehmens. Er enthält die geprüften Rechnungsabschlüsse und transparente Aktionärsinformationen. Bei einem Going public wird der Geschäftsbericht oft auf den Porträtteil beschränkt. Da der Finanzteil zwingender Bestandteil des offiziellen Kotierungsprospekts ist, lassen sich Porträt und Prospekt zu einem aussagekräftigen Paket kombinieren.

Der Kotierungsprospekt stellt die Grundlage für die Zulassung an der Börse dar. Prospekt und Zeichnungsinserat sind offizielle Dokumente und werden inhaltlich durch das Kotierungsregle-

ment der Schweizer Börse definiert. Entsprechend werden sie nach den Corporate-Design-Vorgaben des Unternehmens gestaltet. Das Zeichnungsinserat fasst die Kernaussagen des Kotierungsprospekts zusammen. Heute muss mindestens je ein Inserat in deutscher und französischer Sprache für die Deutsch- und Westschweiz publiziert werden.

Imageinserate stellen während der Vorbereitung eines Going public den Transfer vom Insiderpublikum zur breiten Öffentlichkeit her. Sie stellen Unternehmen und Leistung in einer komprimierten Form grafisch und mit Text vor. Imageinserate eignen sich speziell auch, um den neuen Geschäftsbericht, das Porträt und den Internet-Auftritt des Unternehmens zu bewerben.

Das Internet hat sich als beachtetes Medium für Unternehmensinformationen etabliert. Die Möglichkeit, jederzeit welt-

weit Unternehmensinformationen zur Verfügung zu stellen, eignet sich ideal für die Investor Relations. Medieninformationen, Aktionärsbriefe, Semesterberichte und Geschäftsberichte sind jederzeit weltweit verfügbar. Für Netzpublikationen gelten grundsätzlich dieselben Anforderungen, wie sie auch von anderen Publikationen erfüllt werden sollten. Zusätzlich sind die besonderen Eigenschaften des Mediums Internet zu berücksichtigen. Eine benutzerfreundliche Homepage zeichnet sich durch schnellen Zugriff auf Daten aus.

Roadshow

Eine Roadshow ist eine Präsentation ausserhalb des Betriebs, an welcher GL-Vorsitzende und Finanzchef die Unternehmensdaten und -ziele darstellen. Der in- und ausländische Tourneepfad wird sorgfältig den Projektanforderungen ange-

passt, wobei Beziehungen zu qualifizierten Partnern in den globalen Finanzzentren eine gleichbleibende Qualität garantieren.

Ist das Fundament gelegt, wird der persönliche Kontakt mit den Ansprechpartnern, Wirtschaftsjournalisten und Finanzanalysten hergestellt. Hier wirkt nichts nachhaltiger als ein Betriebsbesuch. Die Vorteile liegen auf der Hand. Ein Treffen vor Ort liefert ein vertrautes Umfeld für Erstkontakte mit neuen Gesprächspartnern, Technologie und Produkte sind greifbar vorhanden, die Unternehmenskultur ist spürbar, und Mitarbeiter werden in die Kommunikation einbezogen.

Einzelgespräche zwischen dem operativen Verantwortlichen und dem Wirtschaftsjournalisten vertiefen die Informationen über das Unternehmen. Kontinuierlich werden die Wirtschaftsmedien schriftlich über neue Fakten orientiert. Mögliche

Themen können sein: Eine Verstärkung des Verwaltungsrats; die Einführung neuer Produkte; bedeutende Aufträge und Entwicklung des Auftragsbestands und aktuelle Zwischenergebnisse.

Schrotflinte

Investor Relations als integrierter Teil der Unternehmenskommunikation zielen zwar auf den Kapitalmarkt. Kommunikation entspricht in ihrer Wirkung aber dem Schuss aus einer Schrotflinte. Die grösste Wirkung erzielt sie im Zentrum. Sie deckt aber immer auch das Umfeld ab. Jede Form der Unternehmenskommunikation beeinflusst so den ganzheitlichen Auftritt eines Unternehmens. Deshalb unterstützen professionelle Investor Relations letztlich auch die Aktivitäten in den Absatz-, Personal- und Beschaffungsmärkten.