

Wettbewerbsvorteil Kommunikation

Investor Relations für KMU

Was für den deutschen Mittelstand noch zu entdecken ist, hat sich bei den börsennotierten Aktiengesellschaften in den letzten 20 Jahren durchgesetzt: Professionelle Kommunikation mit den Investoren, Ratings und tägliche Bewertung durch die Börse. Das Handwerkszeug der Investor Relations ist als Vorbild für die Kommunikation von KMU mit ihren Investoren geeignet.

Das Hanseatische Wein- und Sektkontor (Hawesko) hat knapp 600 Mitarbeiter und zählt mit einem Umsatz von 279 Millionen Euro zu den größeren mittelständischen Unternehmen. Hawesko ist börsennotiert und deshalb gewohnt, sich von Analysten in die Karten schauen zu lassen. Deren Neugier wird nicht etwa als lästig empfunden, sondern als Segen. Und weil man neugierigen Fragern das Gefühl vermittelt, willkommen zu sein, ja sogar aktiv auf sie zugeht, hatte diese offene Kommunikation ihren Anteil an dem stetig steigenden Unternehmenswert: Von unter 18 Euro pro Aktie im Sommer 2003 bis auf 25 Euro Ende März 2004. Aktuell im August 2004 lag der Kurs um die 22 Euro. Das freute auch den Vorstandsvorsitzenden und Hauptaktionär, der 33 % der Aktien hält.

Hier soll nicht für den Börsengang plädiert werden, obwohl er nach wie vor für viele mittelständische Unternehmen möglich wäre. Aber so wie Hawesko mit seinen Investoren (den Aktionären) kommuniziert, könnten deutsche Mittelständler auch mit ihren Investoren (kreditgebende Banken, Darlehensgeber, atypische und typische stille Gesellschafter, Kommanditisten) umgehen und erheblich davon profitieren.

Transparenz, Aktualität und Gleichbehandlung

Die Kommunikation aller börsennotierten Aktiengesellschaften basiert auf den Grundsätzen Transparenz, Aktualität und Gleichbehandlung. Die Pflicht, d. h. die Minimalanforderungen, sind in einer Reihe von Gesetzen fixiert, von denen das wichtigste das Wertpapierhandelsgesetz ist. Es verpflichtet Unternehmen in § 15 dazu, alle neuen Tatsachen, die den Unternehmenswert nennenswert beeinflussen könnten, unverzüglich zu veröffentlichen. In der Praxis haben sich für diese so genannte Ad-hoc-Publizität mittlerweile Internet-Anbieter durchgesetzt. „Alle Tatsachen“ schließen natürlich auch negative Entwicklungen ein. Das Bundesaufsichtsamt für das Finanzwesen (BAFIN) überwacht die Einhaltung dieser Vorschrift und kann Sanktionen verhängen. In der Praxis ent-

scheidender ist aber die Reaktion der Börse: Vertrauen ist leicht verspielt und schwer wieder zurückzugewinnen. Mahnendes Beispiel ist die Internet-Branche, die in den Jahren 2000/2001 mit ihrer Kommunikation auf breiter Front enttäuscht und deshalb verdienstermaßen das Vertrauen der Aktionäre verloren hat.

Andere Mittel der Kommunikation sind jährlich, halbjährlich oder quartalsweise erscheinende Berichte über den Geschäftsverlauf, die gedruckt und als Download auf der Internetseite des Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Während Quartalsberichte in der Regel kurz gefasst sind, wird der jährliche Geschäftsbericht meistens auch als Imagebroschüre genutzt und stellt Leistungen der Gesellschaft umfassend und optisch ansprechend gestaltet dar. Eine weitere sehr wichtige Rolle spielen bekanntlich die jährlichen Hauptversammlungen für Aktionäre, die aber als Modell für KMU wenig taugen.

Neben der Pflicht der periodischen Kommunikation steht die Kür der ständigen Information: eine gut ausgebaute Website mit Finanzzahlen aus Bilanz und GuV, Porträts der Vorstände, Kontaktdaten des Ansprechpartners für Analysten, Aktionäre und Journalisten. Bei kleineren Aktiengesellschaften sind dies Vorstandssprecher, Finanzvorstand oder der Leiter Kommunikation. In größeren Unternehmen gibt es einen Leiter Investor Relations bis hin zu ganzen Abteilungen.

Für den Inhaber eines KMU gehört solche Transparenz traditionell zu den Horrorvorstellungen: Die eigenen Geschäftszahlen gehören zu den bestgehüteten Geheimnissen. Angst vor Wettbewerbern und Schlüsselkunden sind die gängigen Begründungen. Beide Gruppen sollen nichts über die eigene Ertragsstärke erfahren, damit die Marge nicht unter Druck gerät. Gegenbeispiele bei den rund 1.800 börsennotierten Aktiengesellschaften werden ignoriert.

AGs: Vor 30 Jahren verschwiegen wie KMU heute

Dabei zeigt gerade die Entwicklung in diesem Segment vorbildlich, wie sich die

Autor: Jürgen Braatz ist Vorsitzender der Landesgruppe Norddeutschland der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG e.V.) und Freier Berater für PR und IR.

Kommunikation von KMU in Zukunft entwickeln kann. Denn bis vor etwa 20 bis 30 Jahren war die Verschwiegenheit bei börsennotierten AGs genauso groß wie heute bei KMUs. Ältere PR-Kollegen wissen über lange firmeninterne Kämpfe zu berichten, um an die Bilanz des eigenen Unternehmens zu kommen. Journalisten gegenüber wurden Pressesprecher noch in den 70er Jahren oft zum Schweigen über Finanzzahlen verpflichtet.

Die Gründe für den Umschwung sind vielfältig: Es sind die Vorbilder der Unternehmenskommunikation im angelsächsischen Raum, die Professionalisierung der PR-Branche in Deutschland und letztlich der demokratisierende Einfluss des Internet. Festzuhalten bleibt aber: Der Umschwung hat stattgefunden und die börsennotierten Gesellschaften haben den Charme der Transparenz für sich entdeckt. Denn sie hilft den Unternehmenswert zu steigern und durch offene Kommunikation auch indirekt die Finanzierungskosten zu senken. Ein hoher Börsenwert demonstriert das Vertrauen vieler Anleger in die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens. Somit beeinflusst die Marktbewertung über den Börsenkurs auch das Rating des Unternehmens und erleichtert oder erschwert seinen Zugang zu Finanzmitteln wie Kredite, Anleihen usw. M&G Investments zum Beispiel setzt in der Analyse von Corporate Bonds mehr auf das Urteil der Börse als auf das Urteil internationaler Ratingagenturen. „Der Markt ist immer schneller“, so das Fazit von Rainer Fritsche von M&G auf der Konferenz „Rating von Investmentfonds“ 2003 in Frankfurt.

Investor Relations: Die Praxis

Die Überzeugungsarbeit gelingt natürlich nicht allein dadurch, dass einige Finanzzahlen ins Internet gestellt werden. In der

Tagesarbeit gehen Verantwortliche für Investor Relations auf Analysten von Banken zu und versuchen sie im persönlichen Gespräch zu überzeugen. Ein Analyst will sich dabei einen Eindruck von den handelnden Personen verschaffen, spricht den Vorständen, er will über den Unternehmenskurs, die Markteinschätzung und die Marketingstrategie informiert werden, über das Risikomanagement, ggf. die Produktionsmethoden bzw. die Geschäftsabläufe. Ohne Vorbereitung durch interne (gut) oder externe (besser) Kommunikationsprofis geht man in solche Gespräche lieber nicht, eine „Trockenübung“ ist unerlässlich. Sonst kann man Misserfolge erleben wie die des Vorstandsvorsitzenden eines bekannten Markenartiklers für Haushaltswaren: Bei einer Analystenkonferenz der DVFA im Herbst 2002 wollte er sein eigenes Top-Produkt vorführen, scheiterte dabei spektakulär, und wird wohl für die rund 100 anwesenden Analysten ewig unvergesslich bleiben.

Gute Investor Relations lässt auch den einzelnen Aktionär nicht zu kurz kommen und sorgt dafür, dass dessen Anfragen schnellstens beantwortet werden und geht aktiv mit Briefen, Newslettern etc. auf ihn zu. Mit diesen Maßnahmen versuchen die börsennotierten AGs, im Wettbewerb um Kapital die Nase vorn zu haben. Und wie das eingangs erwähnte Beispiel Hawesko belegt, können auch kleinere Gesellschaf-

ten mit professioneller Arbeit gegen die „Großen“ bestehen: In einer Befragung von Börse online 2003 belegte Hawesko im Punkt „aktionärsfreundliche Kommunikation“ den zweiten Platz aller deutschen Unternehmen nach BMW!

Transparenz als Zeichen der Stärke

Was kann nun der Mittelstand von diesem Handwerkszeug übernehmen? Zunächst überhaupt erstmal die Einstellung, dass offene Kommunikation über die Leistungsfähigkeit des eigenen Unternehmens – ausgedrückt in veröffentlichten Finanzzahlen – ein Zeichen der Stärke ist. Im zweiten Schritt lassen sich mehrere Maßnahmen übernehmen: Am schnellsten lässt sich die Kommunikation über das Internet ausbauen. Ein Porträt des Unternehmens, Porträts der handelnden Personen und Finanzzahlen können schnell integriert werden. Zusätzlich sollte das Unternehmen eine Imagebroschüre erstellen, die sich an Quartals- und Jahresgeschäftsberichten einer AG orientiert.

Die Analogie zur Ad-hoc-Publizität ist offensichtlich, wird aber zum eigenen Schaden oft nicht angewendet: Alle neuen Tatsachen, die den Unternehmenswert nennenswert beeinflussen können, müssen den Investoren (Banken, Darlehensgeber, Teilhaber etc.) unverzüglich und gleichzeitig mitgeteilt werden. Das gilt natürlich nicht nur für die guten Nachrichten, son-

dern gerade auch für die schlechten. Die Grundsätze der Transparenz, Aktualität und Gleichbehandlung werden hier von Investoren genauso erwartet, wie von den Aktionären börsennotierter Gesellschaften. Auf jeden Fall möchten Investoren von KMUs schlechte Meldungen nicht zuerst aus der Zeitung erfahren.

In Analogie zur Kommunikation mit Aktionären sollte der Kontakt zu den Kreditgebern ebenfalls ständig und auch ohne zwingenden Anlass gesucht werden. Es empfiehlt sich, auch Mitarbeiter der Hausbank einzubinden, die in Kreditentscheidungen eingebunden sind oder in Zukunft sein könnten und sich nicht nur auf die Top-Leute zu beschränken.

Fazit: Der deutsche Mittelstand wird in den nächsten Jahren in seiner Kommunikation mit Investoren und der Öffentlichkeit den Prozess nachvollziehen, den die deutschen börsennotierten Aktiengesellschaften seit 20 Jahren hinter sich haben. Es liegt auf der Hand, dass leistungsfähige KMUs die Vorreiter sein werden, der Rest wird später gezwungenermaßen folgen müssen. Auch der Gesetzgeber wird hier vermutlich in Zukunft Pflichten definieren. Nach dem Motto „Die Schnellen fressen die Langsamen“ werden bald die Unternehmen mit hoher Transparenz die Geheimniskrämer beim Wettbewerb um Kapital abhängen.