

Beständige Kommunikation sichert IPO

Acht Kriterien zur Medienarbeit beim geplanten Börsengang

Ob ein Börsengang oder eine Kapitalbeschaffung gelingt, hängt inzwischen nicht mehr nur von der tatsächlichen Qualität des Unternehmens und seiner Berater ab, sondern wesentlich auch von der von den Medien wahrgenommenen Qualität, dem Medien-Image der Branche und dem medial vermittelten Klima an den Finanzmärkten. Die Rolle der Kommunikation jenseits der Anzeigenkampagnen wird dabei regelmäßig unterschätzt.

Nach dem Zusammenbruch der New Economy war zunächst auch das Klima für weitere Börsengänge von Unternehmen verdorben. Erst 2004 änderte sich wieder das Umfeld: Die Postbank startete die seit längerem erste bedeutendere Aktion, um im großen Stil Geld an der Börse zu sammeln. Zuvor hatten die Deutschen sich an der „Volksaktie“ Telekom und etlichen anderen Aktien beim Zusammenbruch der New Economy im Jahr 2001 die Finger verbrannt. Die dann folgenden Börsengänge hatten die veränderten Bedingungen jedoch nicht mit einbezogen: Während die rechtlichen und finanziellen Implikationen der Transaktionen teilweise minutiös geplant waren, maßen die Verantwortlichen dem Erfolgsfaktor Kommunikation

vielfach noch nicht die gebührende Beachtung bei. Unternehmen begannen zu spät, mediale Aufmerksamkeit aufzubauen, ihre Qualitäten („Equity Story“) herauszuarbeiten und die Medien interessierten sich lange nicht für IPOs (Chart 1).

Nach der Analyse der Medienberichterstattung zwischen Januar 2005 und Mai 2006 lassen sich jedoch folgende acht Faktoren identifizieren, die seitens der Kommunikation erfolgsentscheidend sind, um unter den veränderten Bedingungen eine Kapitalmaßnahme an der Börse möglichst werthaltig durchzuführen.

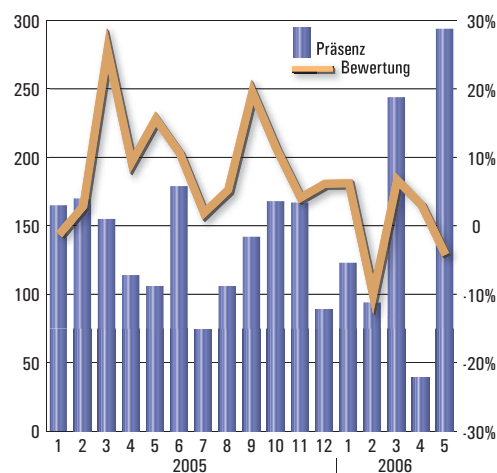
1) Grundrauschen für das Thema IPO wichtig

Nur eine Präsenz von deutlich über 80 Beiträgen pro Monat in den tonangebenden Medien (Wahrnehmungsschwelle) sichert eine Grundaufmerksamkeit. Unterhalb dieser Grenze muß ein Unternehmen seine Kommunikationsanstrengungen vervielfachen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Helfen kann eine mediales Grundrauschen für IPOs.

Hier waren seit 2006 die Chancen wieder deutlich besser, denn das Grundrauschen zum Thema Börsengang hatte im Vergleich zu 2002-2005 zugenommen (Chart 1). Dem einzelnen Unternehmen garantiert das allerdings noch lange keine Mindestaufmerksamkeit. Das Publikum ist lediglich grundsätzlich sensibilisierter für Investitionsangebote, nicht jedoch zwangsläufig für ein bestimmtes Unternehmen bzw. für ein Investment in einen Börsenneuling allgemein.

Research Links:
www.ifo.de
www.yahoo.com
www.dai.de

1) Präsenz und Bewertung von Unternehmen zum Thema IPO



Zahl/Bewertung der Beiträge in 14 tonangebenden Tageszeitungen, Wochenmedien und TV-Nachrichten

Quelle: Media Tenor
01.01.2005 - 23.05.2006

Basis: 335.733 Passagen über Unternehmen

2) IPO-Klima-Matrix zur Bestimmung der Kommunikationsrisiken

Medienklima	Negativ	Ausgewogen	Positiv
Wirtschaftliche Lage			●
Optimismus Unternehmen			●
Medienbild Kurse	●		
Bewertung und Präsenz IPO		●	
Glaubwürdigkeit Intermediäre		●	
Bewertung Sektor	●		
Bewertung Bezugsland	●		
Präsenz/Bewertung des Kandidaten		●	

Aufmerksamkeit ist gegeben (Grafik links): IPOs sind zuletzt ein Thema über der Wahrnehmungsschwelle

Derzeit noch Rückenwind vom allgemeinen Wirtschaftsklima – aber mit steigendem Risiko

2) Rückenwind durch Berichterstattung zur wirtschaftlichen Lage nutzen

Tatsächlicher und gefühlter Aufschwung sind nicht identisch: Optimismus und Pessimismus in der Mediendarstellung prägen das Konsum- und Geschäftsklima. Sie geben Rücken- oder Gegenwind für einen Börsengang. Seit dem Spätherbst 2005 hatte der Optimismus im Medienklima zugenommen (Chart 3). Folgerichtig gab es mehr Rückenwind im Konsum- und Geschäftsklima. Potentielle Investoren waren eher geneigt, Wachstums- und Geschäftsziele für glaubwürdig zu erachten und entsprechend im Preis zu honorieren und Börsenneulinge als Investment in Betracht zu ziehen.

3) Trend der allgemeinen Unternehmensberichterstattung nutzen

Dieser Faktor ist komplementär zum Medienklima hinsichtlich der wirtschaftlichen Lage. Während in der Berichterstattung zur wirtschaftlichen Lage immer wieder kurzfristige realwirtschaftliche Schwankungen durchschlagen, sind die von den Medien geäußerten Erwartungen für die Unternehmen deutlich stabiler. Auch hier standen seit Januar 2006 die Ampeln auf grün. Börsenkorrekturen konnten und müssen keine nennenswerten Probleme für Börsengänge verursachen, solange die realen Erwartungen ungetrübt bleiben. Die Erwartungshaltung lässt sich nicht zuletzt an der Berichterstattung der meinungsführenden Medien ablesen (Chart 4).

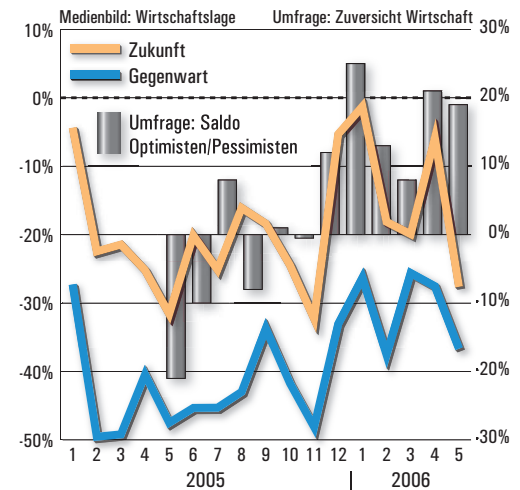
4) Positives Branchen-Image senkt Risiken

Wird eine Branche positiv dargestellt, ist auch das wahrgenommene Risiko für den IPO-Kandidaten geringer (siehe Wacker-Chemie) und umgekehrt. Denn durch die zunehmende Orientierung am Shareholder Value seit Ende der 90er Jahre und der Zunahme von Zitaten von Analysten über Branchenentwicklungen in den Medien „haften“ Unternehmen immer stärker für die Branchennachrichten mit. So hatte das ausgesprochen freundliche Klima der Berichterstattung über die Chemie-Branche den Börsengang von Wacker-Chemie maßgeblich gestützt (Chart 5). Dagegen war das kritische Bild des Luftfahrt-Sektors entscheidend für die Schwierigkeiten beim Air Berlin-Börsengang: Wenn die weltgrößten Carrier unter Insolvenzschutz fliegen, brauchen Anleger besonders gute Argumente, um Unternehmen des Sektors frisches Geld zu überlassen. Die Medien boten diese nicht.

5) Image der Intermediäre nicht vernachlässigen

Der Ruf einer Investmentbank oder einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft fördert oder hindert das Geschäft. Waren diese nach mehr als drei Jahren kritischer Berichterstattung über die Skandale und Fehler

3) Medienbild der wirtschaftlichen Lage vs. Umfrage zu Erwartungen



Quelle: Media Tenor 01.01.2005 - 12.05.2006 Basis: 34.707 Beiträge zur wirt. Lage; 7 TV-Nachrichten, 5 Zeitungen

in der New-Economy-Blase diskreditiert, hatte sich das Medien-Bild dieser Branche seit Mitte 2005 wieder stabilisiert: Einige Namen können aufgrund ihrer Medien-Reputation einen Börsengang stärker befördern als andere. Zu beachten ist, welche Analysten besonders häufig in den Medien zitiert werden. Diese lassen sich mit der Medienanalyse identifizieren und sollten einen wichtigen Anteil in der Zielgruppen-Ansprache haben.

6) Ton der Börsenberichterstattung beachten

Während in der New Economy-Phase die Medien besonders über die Zitierung von Analysten einen positiven Bias über das Bild an den Finanzmärkten verbreitet hatten, war über den Aufschwung seit dem Tiefpunkt 2002 nicht mehr adäquat berichtet worden. Seit der Mai 2006 kam aus der Börsen-Berichterstattung aber wieder zunehmender Optimismus. Danach blieb das Bild unsterk. Die Kursverluste seit Mitte Mai 2006 stellen im Medienecho eine klare Belastung für die Börsengänge dar, die für die zweite Jahreshälfte in Planung waren. Anzunehmen ist, dass dies nicht ohne Wirkung auf das Investorenvertrauen und damit auf das Investmentverhalten geblieben ist.

7) Auch Herkunftsland beeinflusst Medienimage

Immer mehr Unternehmen sind international vernetzt. Wird ein Unternehmen besonders mit einem bestimmten Land in Verbindung gebracht, kann das fördernd (derzeit zum Beispiel Indien, einige Länder Osteuropas) oder hinderlich (z. B. Rußland) für den Erfolg des Börsengangs wirken. Hier schlagen sich

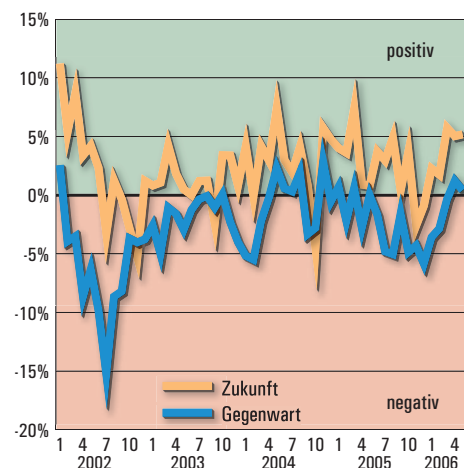
vor allem positive und negative Medien-Klischees über das Land nieder. Eine gute Kommunikation kann mit einem positiven Klischee die Equity-Story unterstützen oder Gegenargumente in Risikobereichen rechtzeitig setzen, sodass diese nicht erst in der Angebotsphase die Preisspanne torpediert.

8) Hinreichende Wahrnehmung sichert Erfolg in der Platzierung der Equity Story

Hinreichende Medienaufmerksamkeit für das Unternehmen sichert die Wahrnehmung der Equity Story und gibt ein Gegengewicht zu anderslautenden Stimmen. Der rechtzeitige Aufbau von Medienpräsenz überhalb der Wahrnehmungsschwelle wird häufig vernachlässigt, z. B. weil die Kommunikation erst am Ende der Maßnahmenkette steht. Zwar läßt sich mit Hilfe von Werbung kurzfristig meßbar Bekanntheit erzeugen. Diese ist aber ausgesprochen teuer im Vergleich zum Nutzen: Über Werbung allein lassen sich kaum fundierte Argumente kommunizieren, um notwendiges Vertrauen aufzubauen.

Es ist sinnvoller, spätestens drei bis vier Monate vor dem IPO-Termin durch Interviews und Themenplatzierung in allen maßgeblichen Leitmedien am Unternehmensbild und den Argumenten für einen IPO zu arbeiten. Juristen und Banker mahnen hier regelmäßig die Kommunikationsverantwortlichen zur Zurückhaltung, häufig unter Verweis auf Geheimhaltungsnotwendigkeiten. Eine gute Kommunikation kann jedoch die Erfolgskriterien eines Unternehmens herausarbeiten, ohne solche Regeln zu verletzen.

4) Bewertung aller Unternehmen nach Zeitbezug der Darstellung

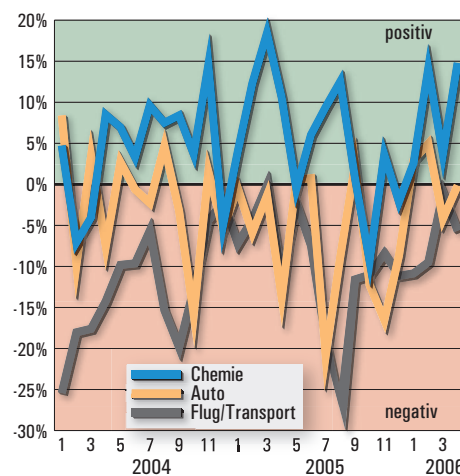


Bewertung der Beiträge in 14 tonangebenden Tageszeitungen, Wochenmedien und TV-Nachrichten

Quelle: Media Tenor
01.01.2002 - 23.05.2006

Basis: 1.021.983 Passagen über Unternehmen

5) Medienbild ausgewählter Sektoren: Chemie, Auto, Flug



Saldo der +/- Beiträge in 14 tonangebenden Tageszeitungen, Wochenmedien und TV-Nachrichten

Quelle: Media Tenor
01.01.2004 - 23.05.2006

Basis: Passagen über Unternehmen der genannten Sektoren

8) Aktiv über Medien kommunizieren

Ein weiteres Argument für die Bedeutung einer aktiven strategischen Kommunikation ist das veränderte Kommunikationsverhalten potentieller Investoren. Während früher über Preissignale vor allem hinter verschlossener Tür gesprochen wurde, nutzen heute vor allem Hedge-Fonds, aber auch Investmentbanken, die zum Beispiel bei einem IPO nicht zum Zuge gekommen sind, intensiv die Leitmedien, um ihre Positionen darzulegen und gezielt die schwächsten Punkte der Equity-Story anzugreifen. Der Praktiker-Börsengang im Herbst 2005 war ein Beispiel dafür: Wird die Kommunikation nicht nur als Vehikel gesehen, um am Schluß der Planung am Markt zu klappern, sondern als integraler Bestandteil einer professionellen Planung von Kapitalmaßnahmen, dient dies den Medien und damit dem Unternehmen.

Ein hoher Anteil eigener Aussagen im Medienbild („Share of own voice“) ist in jedem Falle eine gute Voraussetzung dafür, im Börsengang die Kommunikationshoheit zu behalten. In den 12 Jahren der Media Tenor-Analyse hat sich ein Wert von mindestens 35% als ausgesprochen tragfähig erwiesen.

So gerüstet, kann die Kommunikation mithelfen, Werte zu schaffen: Berücksichtigt die Unternehmenskommunikation diese Faktoren beim Börsengang, sollten sich die Kapitalkosten senken und Potenziale zur Wertentwicklung erschließen lassen.

Dr. Peter Haric