

sprNews, Nr. 18 Juni 2004

Investor Relations: Gurnigel oder Mo naco?

Die professionelle Beziehungspflege zu den Investoren ist für kotierte Unternehmen zu einem matchentscheidenden Faktor geworden. Voraussetzung für erfolgreiche Investor Relations ist allerdings, dass sich die Unternehmen über die eigene Kapitalmarktpositionierung im Klaren sind.

Martin Meier-Pfister

Als blutjunger PR-Berater begegnete ich Klaus J. Jacobs im Gang. «Alles in Ordnung, gibt es besonderen Handlungsbedarf in der Kommunikation?», fragte er mich in seiner Funktion als VR-Präsident von Adia. Es war im Dezember 1993 im Hotel Palace in Lausanne. Gut hundert Aktionäre entschieden an einer ausserordentlichen Generalversammlung über die Kapitalerhöhung von Adia – damals noch ohne das französische Ecco. Der Auftrag: das Adia-Management an diesem Anlass kommunikativ zu unterstützen. Unsere Ausrüstung war rudimentär. Mein damaliger Chef tippte eine Medienmitteilung mit den GV-Beschlüssen in den mitgebrachten Laptop. Die Entscheidungswege waren kurz, wie der Wortwechsel mit dem VR-Präsidenten belegt. Die Veröffentlichung der Medienmitteilung war ohne vorherige juristische Prüfung möglich.

Dem ist heute nicht mehr so. Die schlagzeilenträchtigen Probleme von Adecco zu Beginn dieses Jahres haben ihren Ursprung im Wesentlichen in komplexeren Entscheidungswegen und im dichten Gesetzes- und Reglementsrahmen, die für die Investor Relations (IR) zu massgebenden Leitplanken geworden sind. Ob diese steigende Regulierungsdichte zielführend ist, muss ernsthaft bezweifelt werden. Denn juristisch wasserdichte IR bedeuten – man denke an Adecco – häufig die vollständige Kommunikationsblockade. Vor die Wahl gestellt, ziehen die meisten Manager eine abgewendete Schadensersatzklage einem möglichen Imagegewinn, den sie in der Krise dank klarer, mutiger Kommunikation erzielen, vor. Damit können die IR die Ziele nicht mehr erreichen, die in jeder Krise prioritär sind: den Zeitraum und das Ausmass an Unsicherheit durch offene Kommunikation zu verringern und damit den Schaden am Unternehmensimage zu minimieren.

Adecco illustriert nicht nur den juristischen Wandel, den die IR in den letzten zehn Jahren durchgemacht haben. Adecco zeigt

auch, wie sich die IR-Zielgruppen – Investoren, Aktienanalysten und Finanzjournalisten – professionalisiert und internationalisiert haben. Sie sind kritischer geworden und stellen höhere Anforderungen an die börsenkotierten Unternehmen. Der Anteil angelsächsischer Investoren, die in Schweizer Aktien investieren, ist deutlich gestiegen. Dies fördert den Trend zu einer Zweiklassengesellschaft:

Juristisch wasserdichte IR bedeuten häufig die vollständige Kommunikationsblockade

hier die wenigen grosskapitalisierten Blue Chips, die der globalen Financial Community IR-Leistungen auf höchstem Niveau bieten und im übertragenen Sinn in einem Formel-1-Zirkus zu brillieren haben; und da die vielen

Small & Mid Caps, die vorab eine weniger anspruchsvolle Schweizer Investorenschaft im Visier haben – sich respektive grad mal an den Start des Bergrennens auf den Gurnigel wagen. Die IR-Abteilungen der Boliden, die in Monaco an den Start gehen, sind ein paar Klassen besser motorisiert als diejenigen am Gurnigel, und auch bei den Rennställen dürften die Unterschiede einfach auszumachen sein.



Martin Meier-Pfister ...

... absolvierte ein Wirtschaftsstudium an der Universität St.Gallen und stiess 1994 zur Wirz-Gruppe. 2000 wurde er Geschäftsführer der Wirz Investor Relations AG, die er 2002 mit seiner Geschäftspartnerin in einem Management-Buy-out übernahm und in «The Investor Relations Firm» umfirmierte. Er ist Co-Herausgeber des Buchs «Erfolgsfaktor Investor Relations? Finanzkommunikation in der Schweiz», erhältlich im NZZ-Buchverlag. Seit Anfang dieses Jahres ist er Präsident von GIRAS, der Gesellschaft der Investor-Relations-Agenturen der Schweiz.

Investor ist nicht gleich Investor

Gurnigel und Monaco geben nicht nur als Metapher für den Stellenwert und die Ausstattung der IR in einem börsenkotierten Unternehmen etwas her. Die beiden Orte sind auch symptomatisch für den Dreh- und Angelpunkt jeder IR. «Wie hast du es mit dem Aktionariat?», lautet die Gretchenfrage in den IR. Investoren sind keine uniforme Masse.

Ihr Anlagestil, ihre Kultur sind sehr unterschiedlich. Value-Investoren, die stabile Gesellschaften mit einer stetigen Dividendenausschüttung bevorzugen, beurteilen Unternehmen nach anderen Kriterien als Growth-Inves-

toren, die ein rasches Umsatz- mit überproportionalem Gewinnwachstum sehen wollen und bereit sind, dafür höhere Risiken einzugehen. Darüber hinaus gibt es Investoren, die vor allem in Unternehmen im Turnaround anlegen. Schliesslich sind geografische und kulturelle Unterschiede auszumachen: Schweizer und angelsächsische Investoren beurteilen Gesellschaften aus einem anderen kulturellen Kontext. Daher beginnt jede IR-Strategie damit, sich auf eine klare und einfach zu kommunizierende Strategie zu eini-

**Gute IR Qualität
führt zu einer
adäquateren
Aktienbewertung
und zu höheren
Handelsvolumina**

gen und den dazu passenden Investorenmix zu finden. Wer am Gurnigel gewinnen will, setzt die Prioritäten anders als das Sauber-Team im Rennzirkus von Monaco.

IR senken Eigenkapitalkosten

Institutionelle Anleger wie zum Beispiel Fonds- oder Pensionskassenmanager fällen einen Investitionsentscheid vor allem auf-

grund ihrer Annahmen zur Branchenentwicklung, ihrer Analyse der Finanzkennzahlen und der Strategie sowie aufgrund ihres Eindrucks, den sie vom Topmanagement im persönlichen Gespräch gewinnen. Setzen die IR bei

diesen Kriterien die Akzente richtig, können die Zukunftserwartungen der Financial Community besser gesteuert und die Eigenkapitalkosten eines Unternehmens gesenkt werden. Diese beiden Kausalzusammenhänge hat Alexander Fischer jüngst in einer HSG-Dissertation nachgewiesen. Zudem hat er empirisch bewiesen, dass gute IR-Qualität zu einer adäquateren Aktienbewertung und höheren Handelsvolumina führt.

Gute IR-Qualität ist dabei sowohl im Gurnigel- als auch im Monaco-Modell

möglich. Voraussetzungen sind, dass sich das Unternehmen über die eigene Kapitalmarktpositionierung im Klaren ist und dass dessen Exponenten einen guten Draht zu den Meinungsführern haben, die für das eigene, spezifische Umfeld bedeutsam sind. Allzu oft wird der einfache direkte Dialog dem Zufall überlassen, statt aktiv gepflegt. Das mag in normalen Zeiten nicht tragisch sein, im Krisenfall allerdings sehr wohl.

SPRI, GIRAS und IR-Kurse

Mit dem Ziel, das relevante Grundlagenwissen zur Finanzmarktkommunikation kompakt zu vermitteln, haben das SPRI und die beiden Fachverbände GIRAS und SIRV Weiterbildungskurse für IR-Officers und IR Assistenten lanciert (siehe separaten Beitrag auf Seite 7). Die GIRAS repräsentiert führende professionelle Anbieter von umfassenden Dienstleistungen im Bereich Investor Relations in der Schweiz.
