

„Mit dem IPO haben wir auch den Kanton Thurgau bekannter gemacht“

Anita Schweizer, Leiterin Kommunikation und Generalsekretariat, zeichnete für den intensiven Dialog mit potentiellen Anlegern und der Öffentlichkeit während des IPO-Prozesses der Thurgauer Kantonalbank verantwortlich. Eine Erfahrung, die ihr wertvolle Einblicke in sehr komplexe Fragestellungen ermöglichte. Die breite Ansprache von Retailinvestoren gestaltete sich insbesondere aufgrund der rechtlichen Leitplanken sehr anspruchsvoll. Wie Anita Schweizer das IPO der TKB erlebt hat, schildert sie im Kurzinterview.



Die Thurgauer Kantonalbank (TKB) realisierte anfangs April einen erfolgreichen Börsengang. Welche Ziele verfolgte die TKB mit dem IPO?

Wir verfolgen drei Ziele: Erstens werden wir als börsenkotiertes Unternehmen stärker wahrgenommen – auch über unser angestammtes Marktgebiet hinaus. Das ist speziell im Arbeitsmarkt wichtig, wo wir immer wieder auf Talente aus den umliegenden Regionen angewiesen sind. Zweitens hilft der höhere Bekanntheitsgrad beim Erreichen der Wachstumsziele. Und drittens haben Kunden und die Bevölkerung neu die Möglichkeit, durch den Erwerb von Partizipationsscheinen direkt am Erfolg der TKB teilzuhaben. Damit können wir unsere Verankerung stärken.

Was war für Sie als Kommunikationsverantwortliche die grösste kommunikative Herausforderung im IPO-Prozess?

Die rechtlichen Leitplanken – insbesondere die prospekthaftungsrechtlichen Risiken – schränken den kommunikativen Spielraum bei einem Börsengang stark ein. Diesem Umstand angemessen Rechnung zu tragen, erwies sich als anspruchsvoll. Wichtig war uns auch, die Motive für den Börsengang klar zu kommunizieren. Denn anders als gemeinhin üblich stand in unserem Fall nicht die Beschaffung von

Kapital im Vordergrund. Da wir schon heute über ein starkes Eigenmittelpolster verfügen, fliesst der gesamte Erlös aus dem Börsengang an unseren Eigentümer, den Kanton Thurgau. Dies war auf nationaler Ebene wenig bekannt.

Im Unterschied zu traditionellen IPOs wurde bei der Platzierung des TKB-PS gezielt auch die breite lokale Bevölkerung angesprochen. Wie wurde die Ansprache des Retailinvestors sichergestellt?

Neben der Direktinformation unserer Kunden haben wir die Thurgauer Bevölkerung mit Inseraten und Plakaten auf den Börsengang aufmerksam gemacht. Zudem lancierten wir eine Website mit allen relevanten Informationen zum Partizipationsschein und zum IPO. Eine wichtige Rolle spielte auch die Medienarbeit. Da es nicht alle Tage vorkommt, dass die führende Bank im Kanton an die Börse geht, hatten wir eine starke Medienpräsenz, lokal und national.

Welche Kommunikationsmassnahmen haben sich beim Börsengang besonders bewährt?

Eine wichtige Plattform waren die zehn öffentlichen Informationsveranstaltungen, die wir im ganzen Kanton durchgeführt haben. Über 2'500 Personen haben sich aus erster Hand über den Partizipationsschein und den Börsengang informiert. Dank dieser Veranstaltungen bekamen wir ein gutes Gespür, welche Themen die Leute bewegten. Grosse Beachtung fand auch die Fragen/Antworten-Plattform, die wir auf der Website zur Verfügung gestellt hatten.



Wo sehen Sie die grössten Veränderungen in der Kommunikation als börsenkotiertes Unternehmen? Wie hat sich die TKB darauf vorbereitet?

Uns war eine transparente Kommunikation schon vor dem Börsengang sehr wichtig. Der Anpassungsbedarf war daher überschaubar. Natürlich galt es dennoch einige Prozesse und Strukturen anzupassen, damit wir den Publizitätsvorschriften der Schweizer Börse gerecht werden können. Wir haben uns damit frühzeitig auseinandergesetzt und waren zum Zeitpunkt des Börsengangs gut vorbereitet. Zudem haben wir das Kommunikationsteam personell verstärkt, um die Kontakte mit Investoren und Analysten professionell pflegen können.

Welche neuen (Kommunikations-)Erfahrungen haben Sie persönlich während des Börsengangs sammeln können?

Einen Börsengang kommunikativ begleiten zu können, ist keine alltägliche Aufgabe. Es war eine lehrreiche und spannende Erfahrung, die uns wertvolle Einblicke ermöglichte in rechtliche und kapitalmarktspezifische Fragestellungen. Die Arbeit in einem interdisziplinären Team von Spezialisten war interessant und vielfältig. Gefreut hat uns, dass wir die Kommunikationsaktivitäten rund um den Börsengang auch nutzen konnten, um den Thurgau als Wirtschafts- und Lebensraum noch besser bekannt zu machen.



Anita Schweizer
Leiterin Kommunikation und Generalsekretariat,
Thurgauer Kantonalbank