

Dez

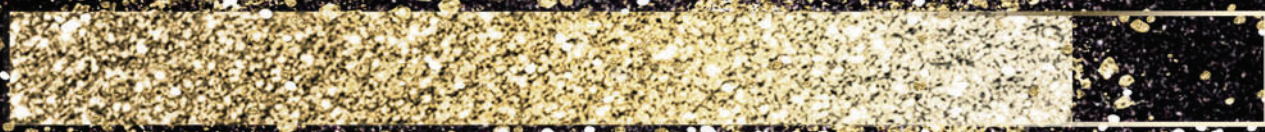
Dezember 2019 – 12,50 EUR (D) – www.goingpublic.de
Pflichtblatt an allen deutschen Wertpapierbörsen

Das Kapitalmarktmagazin

GoingPublic

Magazin

Loading...



2020

IPO-Markt 2019/2020

Mega-IPOs, Rohrkrepierer und Absagen –

warum 2020 dennoch hoffnungsvoll stimmt

Alles nachhaltig – oder was?

Nicht alle Investoren können von heute auf morgen umstellen

Speerspitze

25 Jahre DIRK:
IR-Verband feiert Jubiläum

Jung versus Alt

Jüngere Unternehmenslenker gehen früher „public“

Weniger Reporting, mehr Storytelling!

Equity Branding als eine neue Kernaufgabe für Investor Relations

„Bei all der Automatisierung und Standardisierung in der Kommunikation – was ist dann noch die Rolle von IR?“ Plötzlich stand diese Frage im Raum, gestellt im Zuge der größten IR-Konferenz Österreichs. Der Auslöser dazu war eine Diskussionsrunde über den digitalen Kapitalmarkt, wo es intensiv um das neue Berichtsformat ESEF, automatisierte Datenübertragung und den Einsatz von künstlicher Intelligenz sowie die Digitalisierung der HV ging. Am Ende stand dann diese Frage – und mit ihr eine gewisse Unsicherheit betreffend die Rolle von IR in einer neuen Kommunikationswelt.

Von Dr. Markus Fallenböck und Dr. Martin Foussek



Foto: © Funtap – stock.adobe.com

Im Zentrum dieser Veränderungen steht wie in vielen anderen Bereichen die Digitalisierung, und wie immer ist Digitalisierung nur eine Infrastruktur – per se weder positiv noch negativ. Entscheidend sind die Anwendungen, die sie ermöglicht, sowie die Entwicklungen, die durch sie beschleunigt werden. Ein sehr offensichtliches Beispiel dafür ist alles rund um die Automatisierung und Standardisierung im Berichtswesen.

Digitalisierung als Trigger

Weniger offensichtlich ist das Phänomen der aktivistischen Aktionäre. Doch auch diese „leben“ von der Digitalisierung, denn nur das Internet und soziale Medien ermöglichen es ihnen, schnell Reichweite

und damit Druck für ihre Anliegen aufzubauen. Das erklärt auch den Fokus auf die Entlastung von Vorstand und Aufsichtsrat, weil es sich dabei um ein für viele verständliches Thema handelt, das sich gut für „Kampagnen“ eignet. Selbst die EU-Aktionärsrechterichtlinie ist in Teilen von der Digitalisierung getragen, denn nur diese ermöglicht die praktische Umsetzung von Prinzipien wie jenes von „Know your shareholder“.

Beispiel Employer Branding

Es findet also eine massive Transformation in der IR-Kommunikation statt, wo manches noch offen und unentschieden ist. In einer solchen Situation kann ein Blick auf andere Unternehmensbereiche

hilfreich sein, in denen eine vergleichbare Entwicklung bereits stattgefunden hat – wie vor etwa zehn Jahren in den Personalabteilungen. Damals setzten sich Online-Stellenportale und Recruitingsoftware immer mehr durch und automatisierten einen Teil der HR-Wertschöpfungskette. Gleichzeitig begann allerdings auch die Verknappung von Bewerbern für Positionen wie etwa in der IT. Die HR-Verantwortlichen erkannten damals, dass die besten Prozesse wenig helfen, wenn die Bewerber das Unternehmen überhaupt nicht auf



ZU DEN AUTOREN

Dr. Markus Fallenböck und **Dr. Martin Foussek** sind Miteigentümer des Fintechs **Own360** (früher Own Austria & Own Germany), das über eine App einen digital vertriebenen Standortfonds anbietet und mit einer Content-Plattform Unternehmen in der IR-Kommunikation unterstützt. Own360 startet im Januar 2020 mit einem eigenen Fondsangebot und rund 20.000 bestehenden Kunden auch in Deutschland.

”

Vertrauensaufbau lässt sich weder automatisieren noch outsourcen.

ihrem Radar haben. Somit rückte die Arbeitgebermarke ins Zentrum der Aufmerksamkeit und mit ihr die Methoden des Employer Branding. An dieser Stelle sei überdies auch gesagt: Weitsichtige Personalchefs haben dabei ihr Revier schnell in Richtung Marketing und Unternehmenskommunikation abgesichert.

Vertrauen als Kern

Das Prinzip dahinter ist Markenbildung. Marken geben Orientierung, erleichtern damit Entscheidungen und senken so Transaktionskosten für alle Beteiligten. Im Kern geht es dabei um Vertrauen, und das ist auch die gute Nachricht – denn Vertrauensaufbau lässt sich weder automatisieren noch outsourcen.

Equity Branding

Für die dazu erforderlichen Maßnahmen verwenden wir den Überbegriff des Equity Branding. Hier besteht ganz bewusst eine Nähe zu dem im Marketing verbreiteten Terminus der Brand Equity, also des Markenwerts. Denn Maßnahmen von IR im Equity Branding zahlen in den Wert der Unternehmensmarke insgesamt ein. So erhält IR eine noch strategischere Rolle, die dabei auch für den gesamten Vorstand sichtbar wird.

Equity Branding hilft den IR-Zielgruppen, ein Bild davon zu erhalten, wofür das

”

Equity Branding hilft den IR-Zielgruppen, ein Bild davon zu erhalten, wofür das Unternehmen steht, wohin es will und wodurch es sich auszeichnet.

Unternehmen steht, wohin es will und wodurch es sich auszeichnet. Wie immer steht am Anfang die Analyse der Zielgruppen, die sich grundsätzlich in ein B2B-Segment (institutionelle Anleger, Behörden, Politik) und in einen B2C-Bereich (Privataktionäre, Mitarbeiter, Meinungsbildner und die breite Öffentlichkeit) einordnen lassen. Diese Unterteilung ist in der Konzeption durchaus hilfreich; in der Umsetzung verschwimmen die Grenzen zunehmend, denn (noch) gilt in allen Fällen: Am Ende der Entscheidungsketten sitzen Menschen – und die möchten relevant angesprochen werden.

”

Am Beginn sollte die Erarbeitung der Equity-Branding-Strategie stehen.

Vorgehen und Prinzipien

Am Beginn sollte die Erarbeitung der Equity-Branding-Strategie stehen. Diese umfasst die Wahrnehmung als Emittent und die (finanz-)technischen Attraktivitätsfaktoren sowie die Erarbeitung der Investmentmarke, bestehend aus Value Proposition und Nutzenversprechen. Darauf baut die Erarbeitung der Elemente für Marketing-Personal auf, um zielgerichtet zu kommunizieren und auf die jeweiligen Bedürfnisse einzugehen. All das bildet den Rahmen für die interne Verankerung und externe Kommunikation. Aus unserer Sicht sind dabei folgende Prinzipien besonders relevant:

- ◆ Sprechen Sie Ihre Zielgruppen dort an, wo sie sich bewegen: Persönliche Netzwerke und Treffen bleiben wichtig. Wer aber die U40-Aktionäre erreichen will, wird auch intensiv über LinkedIn, XING oder Twitter sowie Special-Interest-Plattformen kommunizieren müssen.
- ◆ Bauen Sie eine Community auf oder nutzen Sie bestehende: Erzeugen Sie eine Gemeinschaft gemeinsamer Interessen. Aus unserer Sicht bisher viel zu wenig genutzt ist die börsennotierte Gesellschaft als echte Public-

Interest Company mit hoher Transparenz, an der sich jeder beteiligen und mitverdienen kann.

- ◆ Bieten Sie eine hervorragende User Experience – das gilt für den Geschäftsbericht, die IR-Website und alle anderen Kommunikationskanäle.
- ◆ Nutzen Sie Unterhaltung und Emotionalisierung. Gerade jüngere Investoren sind diese Ansprache gewohnt. Hier kann gutes Content Marketing auf den richtigen Plattformen dabei helfen, Botschaften jenseits des Aktienkurses zu transportieren. Wir setzen etwa auf der Own360-App ein Realtime Quiz ein, in dem Themen über Fragen und Auflösungen spielerisch verbreitet werden.
- ◆ Setzen Sie Storytelling ein. Damit ist mehr als die Equity Story gemeint: Vernetzen Sie sich mit anderen Unternehmensbereichen und erzählen Sie die Geschichten hinter den Werttreibern, etwa in einem Interview – nicht nur mit Senior Executives, sondern auch mit den Mitarbeitern hinter den Erfindungen, Produktinnovationen etc. Das hilft Ihnen gerade auf den Social-Media-Plattformen, die verstärkt auf Storyelemente setzen.
- ◆ Lassen Sie Ihre Zielgruppen mitreden: Hier können Diskussionsforen oder Umfragetools sehr nützlich sein – und das muss nicht (nur) auf Ihrer eigenen Plattform passieren. Denn manchmal kann es besser sein, eine Frage zur Vergütungspolitik dort abzufangen, als diese dann auf der HV beantworten zu müssen.



Trotz Digitalisierung verliert der persönliche Kontakt in der IR nicht an Bedeutung.

Foto: © THANANIT – stock.adobe.com

Fazit

Wir sehen Equity Branding als große Chance für den IR-Bereich, auch wenn es sicherlich Veränderungen und Anpassungen erfordern wird. Mit den oben genannten Prinzipien lassen sich diese leichter umsetzen. In diesem Sinne: weniger Reporting und mehr Storytelling! ■