



*Über Investor Relations
und Unternehmens-
kommunikation vor und
nach einem Börsengang*

UKcom

Finanzkommunikationsberatung / Öffentlichkeitsarbeit



Dr. Ute Greutter
Finanzkommunikationsberatung/Öffentlichkeitsarbeit

Selbständige Kommunikationsberaterin

Mitglied des Vorstandes des PRVA

Lehraufträge am campus02 / Studiengang International Marketing & Sales

Lehraufträge an der FH Wien / Studiengang Kommunikationsmanagement

Lehraufträge an der Universität Wien / Publizistik-Institut



Ausgewählte Referenzen aus dem Finanzbereich



Finden Sie hier eine Auswahl an Unternehmen, für die ich bereits tätig werden durfte.



Geschäftsberichtsberatung & Textierung



Finanzkommunikationsberatung
allgemein

IPO-Kommunikation

Motive Börsegang & Grundvoraussetzungen



Motive:

- Beschaffung von Eigenkapital
- Strategische und finanzielle Flexibilität (Eröffnung von weiteren Finanzierungsalternativen)
- Sicherung der unternehmerischen Unabhängigkeit bzw. Neustrukturierung der Beteiligungsverhältnisse (Abschichtung eines Investors)

Grundvoraussetzungen:

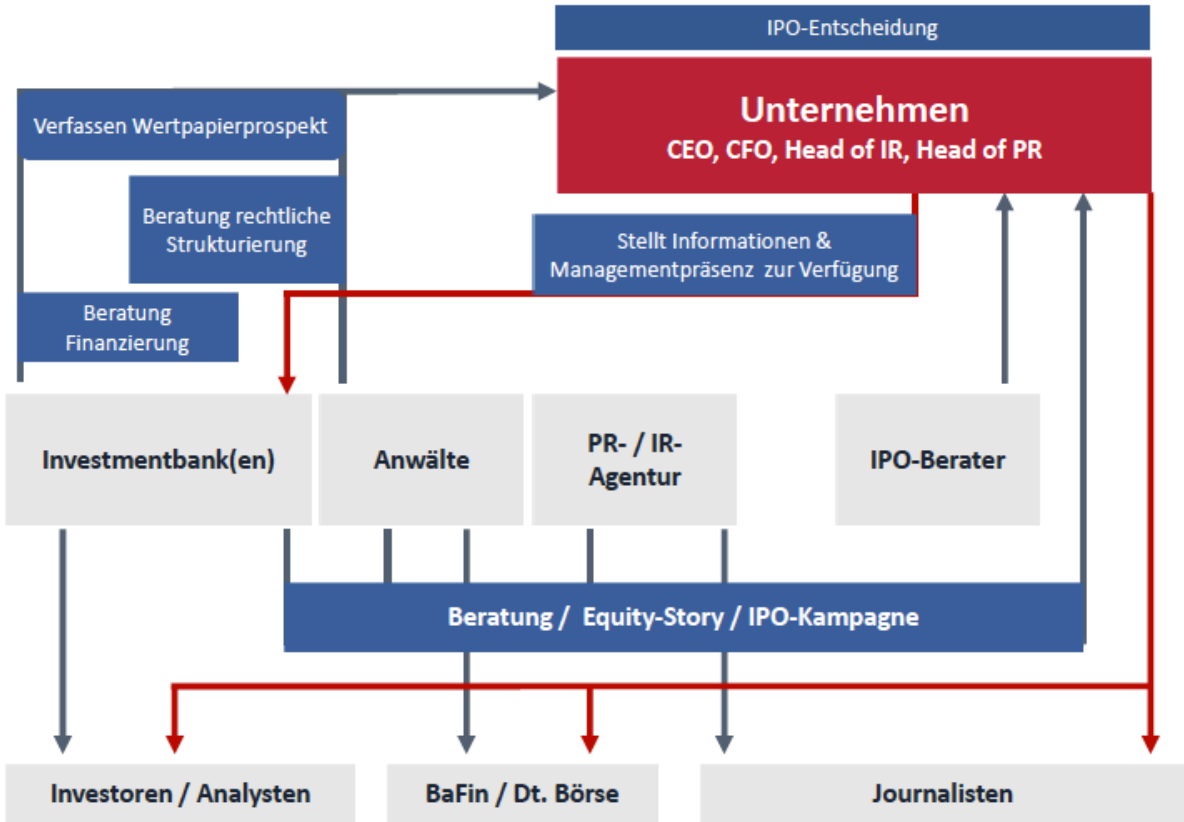
- Attraktive Investment Story
- Neue Investoren als gleichberechtigte Aktionäre akzeptieren
- Platzierungsstrategie und Kommunikationsstrategie (gemeinsam mit Investmentbank)
- Fenster am Kapitalmarkt abwarten

-
- Höhere Bekanntheit des Unternehmens (auch international)
 - Höhere Medienpräsenz aufgrund der Publizitätspflichten (u.a. Pressekonferenzen zu Jahres- und Halbjahresergebnis)
 - Steigerung des Image als attraktiver Arbeitgeber
 - Laufende Bewertung der Unternehmenspolitik & der Unternehmenskommunikation

Aber auch: sehr genaue und kritische Betrachtung durch die verschiedenen Stakeholder

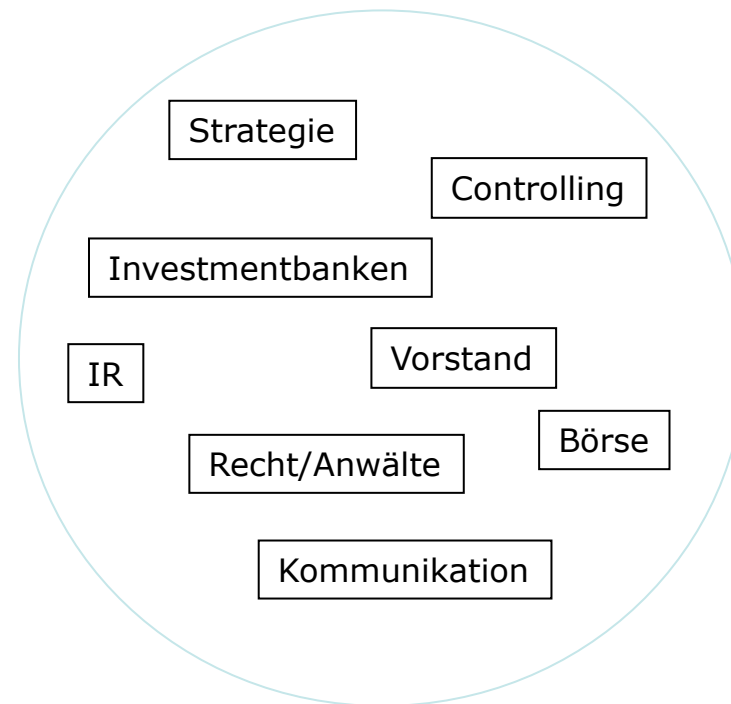
Die wichtigsten Parteien beim IPO

Zusammenspiel aller Parteien

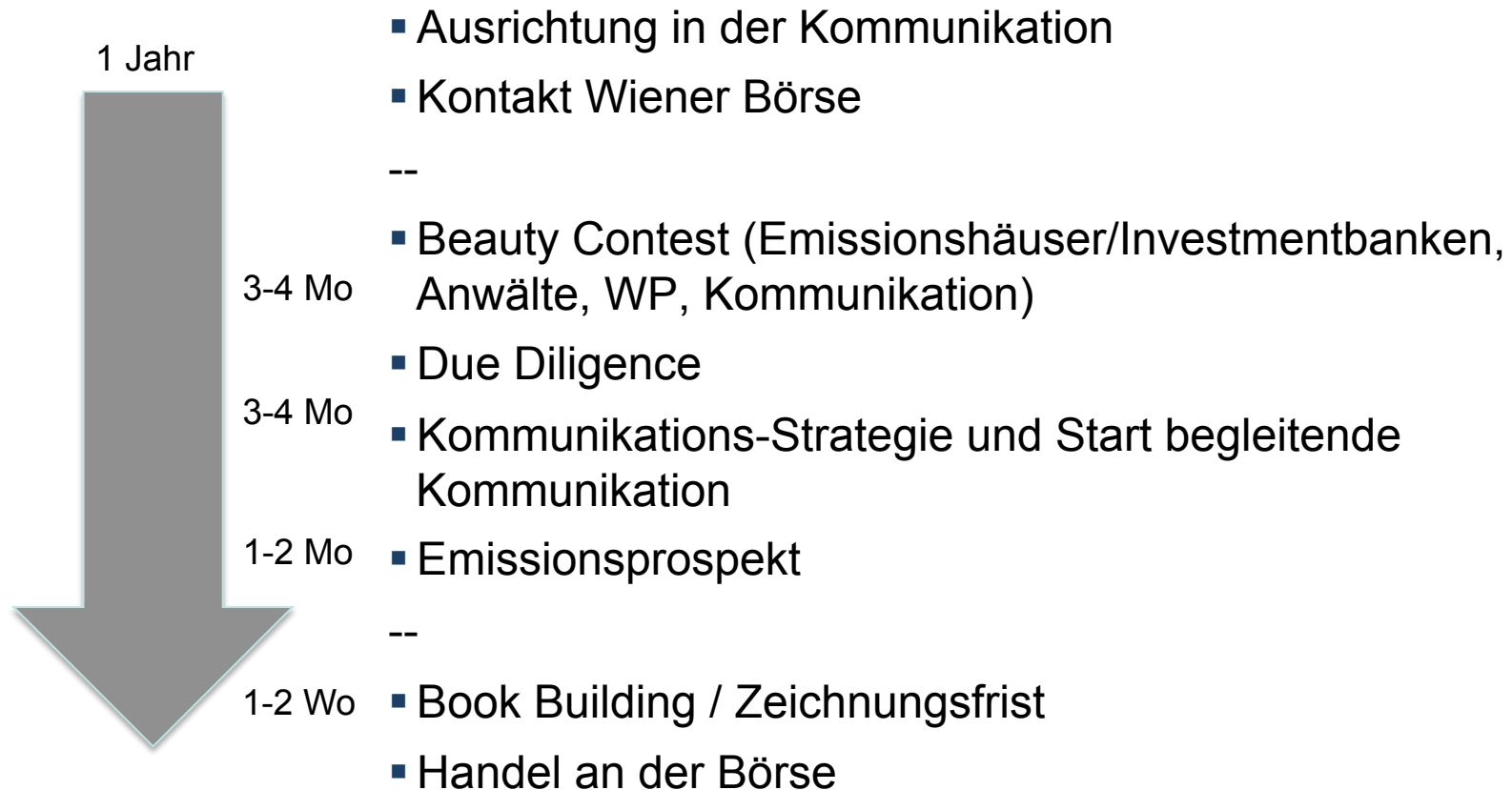


Teamaufstellung: Kernteam

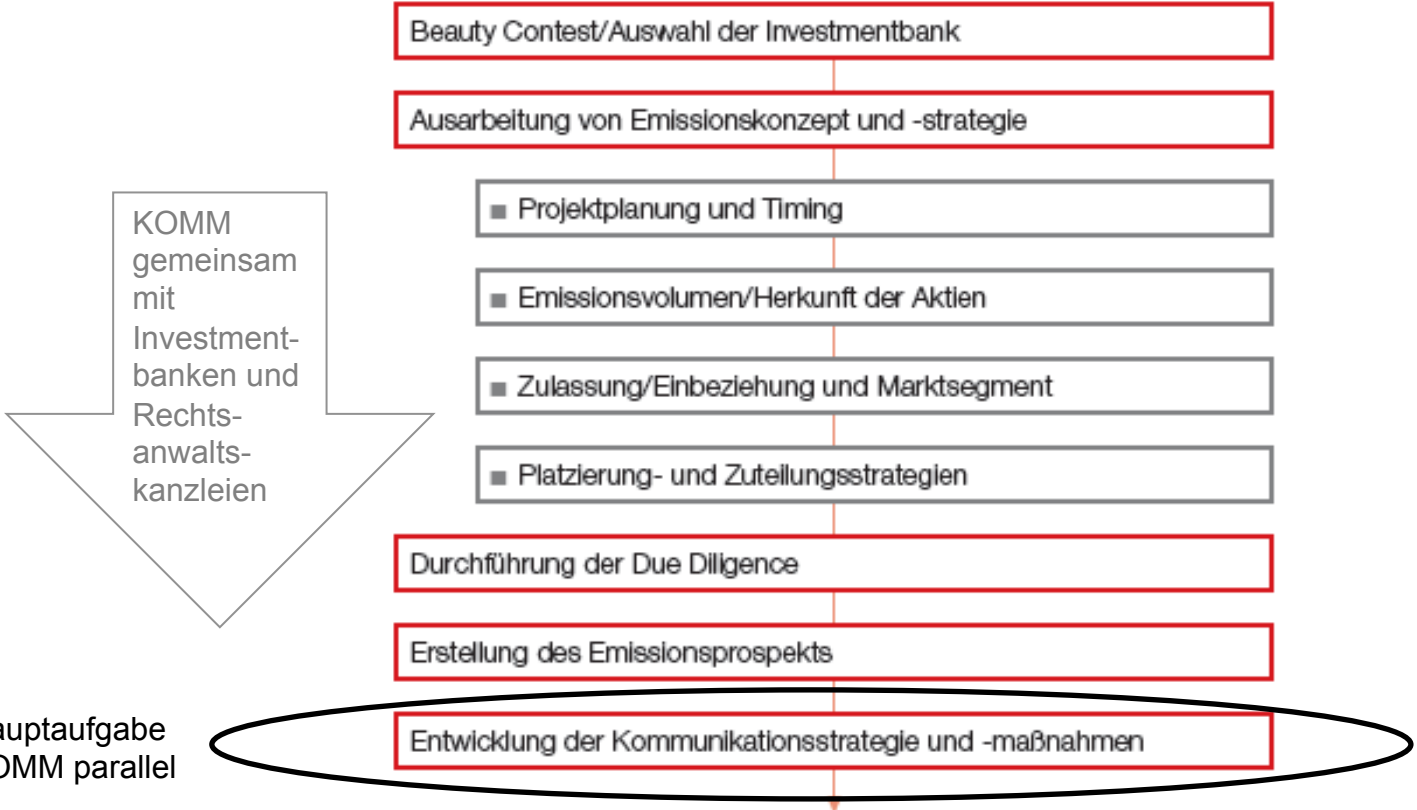
IPO Entscheidung →
Eigentümer
Aufsichtsrat
Vorstand



Phasen eines Börsegangs



Phase 3: Vorbereitung und Strukturierung der Transaktion



Entscheidung über Finanzplatz



- Wien
- Frankfurt
- London
- New York
- Zürich
-

Börse	Stadt	Land
<ul style="list-style-type: none"> • New York Stock Exchange • New York Mercantile Exchange • NASDAQ 	New York City	 Vereinigte Staaten
<ul style="list-style-type: none"> • London Stock Exchange • London Metal Exchange 	London	 Großbritannien
<ul style="list-style-type: none"> • Tokyo Stock Exchange 	Tokio	 Japan
<ul style="list-style-type: none"> • Shanghai Stock Exchange 	Shanghai	 China
<ul style="list-style-type: none"> • Euronext 	Amsterdam, Paris, Lissabon, Brüssel	 Niederlande,  Frankreich,  Portugal,  Belgien
<ul style="list-style-type: none"> • Frankfurter Wertpapierbörse 	Frankfurt am Main	 Deutschland
<ul style="list-style-type: none"> • Hong Kong Stock Exchange 	Hongkong	 China
<ul style="list-style-type: none"> • Toronto Stock Exchange 	Toronto	 Kanada
<ul style="list-style-type: none"> • SIX Swiss Exchange 	Zürich	 Schweiz
<ul style="list-style-type: none"> • Singapore Exchange 	Singapur	 Singapur
<ul style="list-style-type: none"> • Australian Securities Exchange 	Sydney	 Australien
<ul style="list-style-type: none"> • BM&FBovespa 	São Paulo	 Brasilien

Aufstellung Emissionskonzept und -strategie



-
- Erstellung durch Investmentbank und Kommunikation
 - Aktie muss als Kapitalanlage interessant erscheinen
 - Klärung, wie und mit welchen Inhalten das Unternehmen in der Finanzöffentlichkeit positioniert wird

Ergebnis: **Gezielte Kommunikationsstrategie** für **Launch Kampagne** und **laufende Maßnahmen** wie

- Pressearbeit
- Internetauftritt
- Publikationen

Equity Story / Investmentstory beinhaltet:

- Unternehmens-Strategie (neue Märkte, Produkte, Segmente)
- Wachstumsperspektiven (Expansion)
- Finanz-Strategie inkl. Kennzahlen
- Positionierung des Managements („greifbar“)
- USP (in Richtung Investoren)

Die Equity Story der Lenzing

- Reine grafische Darstellung möglich

Equity Story

Die Key Investment Highlights der Lenzing AG

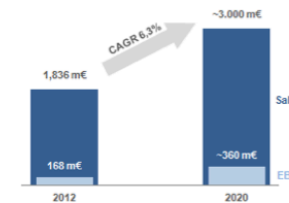


Equity Story der RHI

- Beschreibung wie im Strategiepapier inkl. Nennung von wichtigen Kennzahlen

Strategie & Finanzielle Ziele

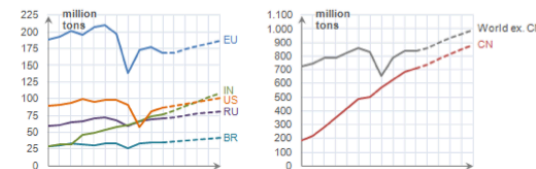
Im Jahr 2012 wurden aus der neu definierten Vision „We lead the industry. Everywhere. Anytime.“ die strategischen Ziele abgeleitet. Die Zielsetzung bis 2020 ist die Erwirtschaftung eines Umsatzes von € 3,0 Mrd mit einer EBIT-Marge von 12% über den Konjunkturzyklus.



Im Zuge eines strukturierten Strategieupdates wurden die Zielgrößen auf die sechs Strategischen Business Units (Linings, Flow Control, Zement/Kalk, Nichteisenmetalle, Glas, Umwelt / Energie / Chemie) heruntergebrochen. Das geplante Wachstum soll durch Preis- und Mengensteigerungen sowie selektive kleinere Akquisitionen erreicht werden. Die angestrebte Verbesserung der EBIT-Marge sollte aus dem höheren Umsatzanteil der Emerging Markets, wo höhere Margen als in den gesättigten Märkten erzielt werden können, dem höheren Eigenversorgungsgrad an Magnesia sowie der weiteren Optimierung des Betriebsstättenkonzeptes resultieren.

>> Profitables Wachstum

Im Jahr 2012 erzielte RHI 56% des Umsatzes in den Emerging Markets, im Jahr 2020 könnte dieser Anteil bereits rund 70% betragen. Wir sind bestrebt, am weiteren Aufholprozess der Schwellenländer zu partizipieren und gemeinsam mit unseren Kunden in den Emerging Markets zu wachsen. Die Grafik unten zeigt die Entwicklung der Rohstahlproduktion in Millionen Tonnen (Quelle: worldsteel & CRU).



Equity Story Air Berlin I

- Grafische Darstellung mit kurzen Erläuterungen

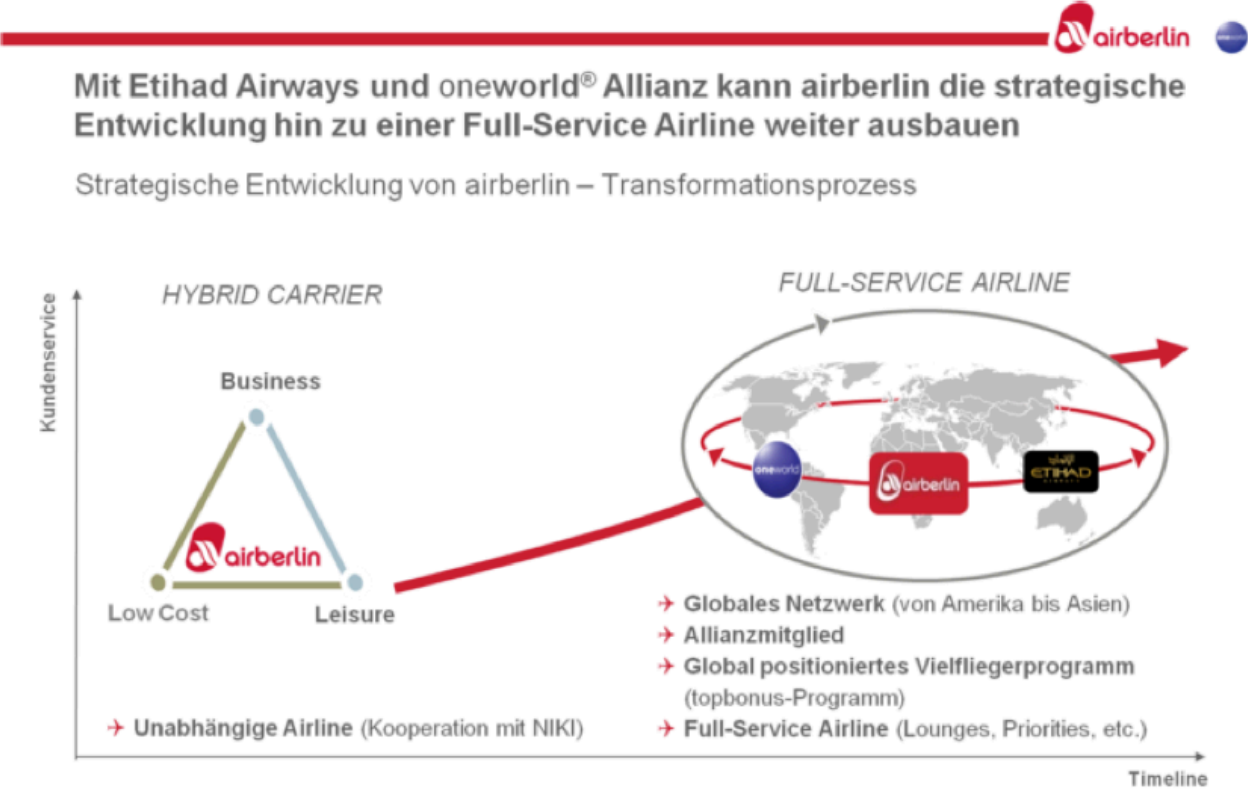


Schaubild: *airberlin* auf dem Weg zur Full-Service-Airline

- Grafische Darstellung mit kurzen Erläuterungen

airberlin bietet seinen Fluggästen wesentliche Vorteile

Netzwerk von airberlin, Etihad Airways und oneworld



Netzwerk

- Die Fluggesellschaft für Geschäfts- und Leisure-Reisende
- Eine attraktive Mischung aus Business- und Leisure-Destinationen
- Drei Drehkreuze in Deutschland/Österreich mit Verbindungen nach Amerika und durch den Drehkreuzflughafen in Abu Dhabi Verbindungen nach Asien, Indien und Australien
- Enorme Vielfalt an Vertriebskanälen (Online, Reisebüros, TOPs, GDS)

Kosten

- Wettbewerbsfähige Kostenstruktur

Fluggastservice

- Einzigartige Kombination von attraktiven Preisen und Full Service
- ‚Business Class‘ auf Langstreckenflügen
- Weltweiter Zutritt zu den Lounges

Vielfliegerprogramm

- Integration von Etihad Airways und oneworld mit voller gegenseitiger Anerkennung

Schaubild: Entwicklung vom europäischen Hybrid Carrier zur Full-Service-Airline mit globaler Reichweite

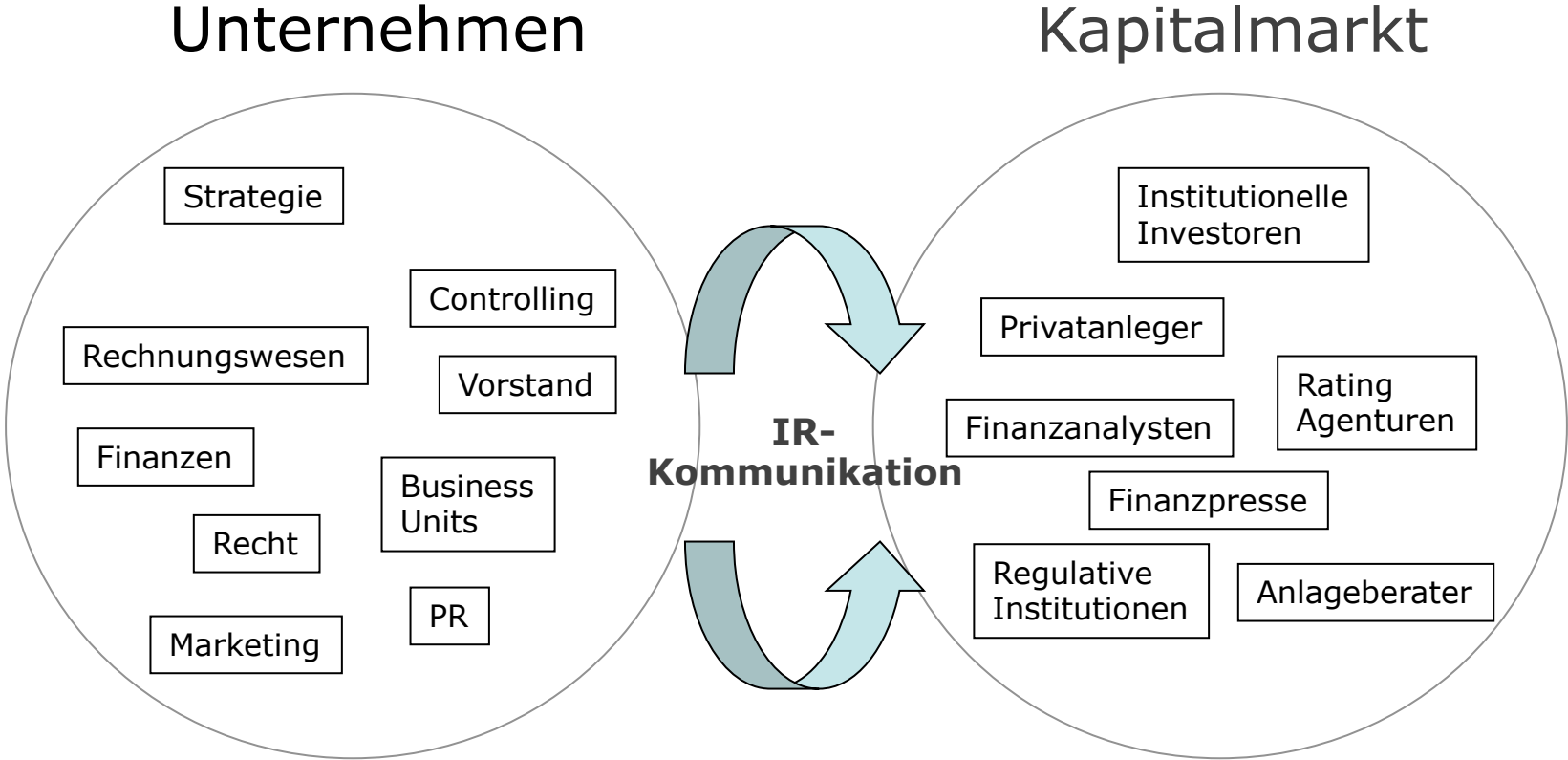
Unternehmensinformationen vor Börsestart



- Investmentstory
- Aktuelle Aktionärs- und Eigentümerstruktur
- Managementdarstellung
- Historie des Unternehmens
- Darstellung der Geschäftstätigkeit / Produktpalette
- Strategische Marktpositionierung
- Markt- und Wettbewerberposition
- Referenzkunden(-projekte)
- Finanzierungsplan bzw. Mittelverwendung
- Umfassender Fragen-Antworten-Katalog

Begleitende Kommunikation

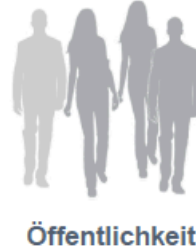




-
- Institutionelle Investoren im In- und Ausland (Buy Side)
 - Kleinanleger im Inland (Retail Publikum)
 - Analysten im In- und Ausland (Sell Side)
 - Finanz- und Wirtschaftsjournalisten im In- und Ausland
 - Mitarbeiter (Mitarbeiterbeteiligungsprogramm)
 - Wertpapierberater in den heimischen/eigenen Bankfilialen
 - Rating Agenturen (S&P, D&B, etc.)

Die Stakeholder

- Für jede einzelne Stakeholdergruppe gilt es gezielte KOMM-Maßnahmen zu überlegen und das Netzwerk des Unternehmens zu pflegen/ auszubauen.



Wie bewerten institutionelle Investoren Unternehmen



Management

Strategie?
Wirkung?
Kontrolle?
Erfolg?
Prozesse?

Wirtschaftlichkeit

Wachstum?
Nachhaltigkeit?

Markt-Position

Marktführer oder Folger?
Nischenplayer?

Kommunikation

Klar und konsistent?
Transparent?

Basis für gute Kapitalmarktkommunikation



- **Glaubwürdigkeit** von Management und Unternehmen
(Berechenbarkeit, Integrität, Verlässlichkeit)
- **Handelnde Persönlichkeiten** in der Öffentlichkeit
(Track Record, Charisma, Leadership, Sympathie)
- **Kommunikationskultur** nach **Innen** und **Außen**
(transparent, proaktiv, konsistent)
- **Performance** des Unternehmens/Investment Story
(finanzielle Solidität, Strategie, Wachstum)

-
- Kapitalmarkt-Kommunikation ist prinzipiell Chefsache und für CEO und CFO gilt: „The investor wants to look in the company ‘s eye“
 - Die Funktionen Investor Relations und Kommunikation sind organisationstechnisch entweder bei CEO, CFO oder beiden angesiedelt (direkte Berichtslinie)
 - Investor Relations und Kommunikation können als getrennte oder kombinierte Bereiche geführt werden – für beide Modelle gibt es erfolgreiche Beispiele
 - Die Funktionen Investor Relations & PR benötigen Seniorität (Erfahrung, Standing, Expertise)

Abgrenzung PR & IR



Was?	Investor Relations	Public Relations
Aufgaben	Kommunikation mit der Financial Community	Kommunikation zwischen dem Unternehmen und breiter Öffentlichkeit
Zielgruppen	Analysten, Institutionelle Investoren, Privatinvestoren, Mitarbeiter -> Kapitalmarktteilnehmer	Öffentlichkeit, internes/externes Umfeld
Ziele	Transparenz, Bereitstellung von Infos, Aufbau von Vertrauen, Feedback der Anforderungen des Marktes	Hohe Akzeptanz in der Öffentlichkeit, Schaffung von Firmenimage und Corporate Culture,...
Instrumente	Geschäfts- und Zwischenbericht, Telefon- und Bankenkonzferenzen, Hauptversammlung, Internet, Roadshows,...	Pressekonferenz, Mitarbeiterveranstaltung, Anzeigen, Interviews, Aussendungen,...
Sprache	sachlich, zeitnah, kontinuierlich	journalistisch

IR & PR- Manager

- kommunizieren die **Finanz-Strategie** des Unternehmens.
- kommunizieren die **Unternehmensstrategie** .
- stellen sicher, dass das **Image** des Unternehmens gestärkt wird.
- müssen sich den **aktuellen** und aufkommenden **Themen** bewusst sein.
- sind auf **Krisen** und deren Kommunikation **vorbereitet**.
(Kosteneinsparungsmaßnahmen, Veränderungen im Management und der internen Struktur, Produkthaftung, Industriekrisen etc.)

Zielsetzungen Kapitalmarktkommunikation



- Equity Story/Investmentstory lebendig halten
- Vermeidung von Überraschungen (Managing Expectations)
- Herstellung der Informationssymmetrie
- Faire Bewertung des Unternehmens an der Börse
- Optimierung der Aktionärsstruktur
- Erfüllung der komplexen gesetzlichen Anforderungen (Aktiengesetz & Börsengesetz)
- Abstimmung mit anderen / parallelen Kommunikationsaktivitäten

- Beitrag Corporate Communications

Unternehmensauftritt

- Basispresskit
- Website
- Publikationen

Stakeholder Management & Netzwerken

- Netzwerkanalyse
- Plan Kontakte (Liste Financial Community)
- Speaker Opportunities (Veranstaltungen, Diskussionsrunden)

Medienarbeit

- CEO-Positionierung
- Verstärkt Corporate Themen und Kernbotschaften
- Fokus Finanzjournalisten
- „Vorbereitung“ der Equity Story

Analysten-Meetings und Pre-Marketing



• Die KOMM-Abteilung hilft bei der Organisation der Analystenmeetings und ist grundsätzlich für das Pre-Marketing verantwortlich.

- **Analysten-Meeting und Analyse-Erstellung**
 - Veröffentlichung der Ergebnisse der Analysen
- **Pre-Marketing**
 - Kick-off Pressekonferenz
 - Presseaussendungen begleitend
 - Online und PRINT-Kampagne
 - Vorstandinterviews

Ad hoc Meldungen

Pressearbeit

- Presseaussendungen
- Bilanzpressekonferenz

Publikationen

- Quartals, Halbjahresberichte
- Geschäftsberichte

Website / IR-Bereich / IR Hotline

Financial Advertising

Interne Maßnahmen für Mitarbeiter- Aktionäre

Unterlagen

- Fact Sheet / Finance Sheet
- Stellungnahme zum Corporate Governance Codex
- Q&A, News für Investoren

Events

- Hauptversammlung
- Veranstaltungen für Retail-Aktionäre (Unternehmensbesichtigungen, Anleger-Messen)
- Meetings mit Investoren ("one-on-one")
- Roadshows (für Analysten, Investoren, Anteilseigner)

Pflicht-Instrumente nach Börsestart



- Geschäftsbericht & Jahresfinanzbericht
- Quartalsberichte (Q1, HJ, Q3)
- Ad hoc-Pflicht
- Dokumenten-Upload über OeKB-Portal
- Meldung Directors Dealings
- Emittenten Compliance Verordnung
(inkl. Installation eines Compliance Managers)
- Statement zum Corporate Governance Codex

- Die KOMM-Abteilung hilft oft bei der Organisation der nationalen Roadshow und ist für die laufende KOMM innerhalb der Zeichnungsfrist verantwortlich.

- Zeitraum meist 10-12 Tage (aber auch nur 2 Tage möglich).

- Bookbuilding / Roadshow (national & international)
- Laufende KOMM- & Marketing-Aktivitäten
begleitende Presseaussendungen (zu Teilerfolgen)
möglich
- Aktienplatzierung
- Erster Börsetag

• Die Kick-Off Veranstaltung mit der Wiener Börse und die Pressekonferenz sind meist im Verantwortungsbereich der KOMM-Abteilung.

- Erster Handelstag
- Kick-Off Veranstaltung in der Wiener Börse (die ersten Stunden des Börsehandels)
- Pressekonferenz am Tag des Börsestarts
- Beginn der Regepublizitätspflichten (ad hoc Meldungen, Quartalsberichterstattung, Einstellung von Dokumenten in das OeKB-Portal etc.)

Relevante Finanzmärkte werden informiert über:

- Die Geschäftsentwicklung (gemäß den Börsenvorschriften)
- Wichtige Vorhaben (Zukäufe, Verkäufe, Strukturänderung)
- Veränderung des Unternehmenszwecks (Geschäftsfelder)
- Wesentliche Personalmaßnahmen (die Märkte lieben Jobkürzungen)
- Wechsel in den Vorstand oder Aufsichtsrat
- Wichtige Termine (Ergebnisse, HV, Dividendenzahlungen..)
- Optionsprogramme oder Ähnliches

-
- Gut geplante IPO-Kommunikation startet 1 Jahr vor Börsegang
 - IR & PR arbeiten eng zusammen, entwickeln gemeinsam mit Vorstand und Investmentbanken die **Equity-Story** und kommunizieren diese an die einzelnen Stakeholdergruppen.
 - In der laufenden Kommunikationsarbeit bedarf es einer engen **Abstimmung** der einzelnen Maßnahmen in den beiden Bereichen PR & IR.
 - Die **gesetzlichen Rahmenbedingungen** als auch das **Image/die Reputation** des Unternehmens sind in der laufenden Kommunikationsarbeit zu berücksichtigen.

Dr. Ute Greutter



UKcom

Finanzkommunikationsberatung /
Öffentlichkeitsarbeit

Spiegelgasse 4/10
1010 Wien

T +43 / 1 / 479 97 24 - 32

F +43 / 1 / 479 97 24 - 30

M +43 / 676 / 445 6 995

E ute.greutter@ukcom.at

W www.ukcom.at