



von Walter Steiner

## **Equity Story – der Elevator Pitch für den Kapitalmarkt**

**Die Equity Story muss in knappen Worten die Potenziale des Unternehmens aufzeigen und zum Kauf der Aktien animieren.**

Was ist der Unterschied zwischen einer Gutenachtgeschichte und einer Equity Story? Die Gutenachtgeschichte soll einschläfern, die Equity Story muss wachrütteln. Wach zu rütteln sind vor allem Analysten, Anlageberater, Investoren und Journalisten. Die Equity Story soll sie motivieren, sich mit dem Unternehmen zu befassen und dessen Aktien zu kaufen bzw. zum Kauf zu empfehlen. Obwohl die Equity Story meistens im Vorfeld eines IPOs entwickelt wird, macht sie eigentlich für alle Unternehmen Sinn, auch für nicht kotierte.

Mindestens so wichtig wie die geschriebene Equity Story ist der Weg dorthin. Er zwingt das Unternehmen, Bestehendes kritisch zu hinterfragen und neue, auf den Kapitalmarkt ausgerichtete Sichtweisen einzunehmen. Da die Equity Story auch anderen Kommunikationsmitteln (Unternehmenspräsentation, Website, Medienmitteilungen, Kotierungsprospekt usw.) ihren Stempel aufdrückt, lohnt es sich, sie mit grosser Sorgfalt zu erarbeiten. Dazu ist neben Kommunikations-Know-how und Kapitalmarktexpertise viel Einfühlungsvermögen gefragt.

### **Erfolgsfaktoren neu definieren**

Die grösste Herausforderung besteht meistens darin, die künftigen Potenziale nicht nur einfach von der Vergangenheit abzuleiten. Führungskräfte, die schon lange im Unternehmen sind, neigen dazu, die bisher gültigen Erfolgsfaktoren einfach in die Zukunft zu übertragen. Ihre Argumente mögen historisch belegt und sachlich begründet sein, lassen aber vielleicht den Sex Appeal vermissen, den es für eine griffige Equity Story braucht. Diese muss dem Anleger (sprich dem Fisch) schmecken, nicht dem Angler.

Hier sind die externen Berater gefordert. Sie müssen auch darauf hinzuweisen, dass die Equity Story keine Kurzfassung des Kotierungsprospekts ist. Zur Präzisierung: Der Kotierungsprospekt muss die Angaben enthalten, "die nötig sind, um dem sachkundigen Anleger ein begründetes Urteil über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage und die Entwicklungsaussichten des Emittenten sowie über die mit den Effekten verbundenen Rechte zu gestatten." (Art. 27 Kotierungsprospekt der SIX). Solchen umfassenden Anforderungen muss die Equity Story nicht genügen. Sie hat eher die Funktion eines "Elevator Pitch", also eines Verkaufsgesprächs während einer kurzen Begegnung in der Liftkabine. Auch dort geht es darum, das Gegenüber nicht mit Daten zu überhäufen, sondern mit stimulierenden Botschaften und gekonnt vorgetragenen Verkaufsargumenten zu beeindrucken.

## **Botschaften mit Signalwirkung**

Über den Inhalt der Equity Story gehen die Meinungen auseinander. Natürlich darf sie nicht im Widerspruch zu den Angaben in den Pflichtpublikationen oder in anderen Kommunikationsmitteln stehen. Auch für unrealistische Versprechungen und marktschreierische Attribute hat es in der Equity Story – schon aus haftungsrechtlichen Gründen – absolut keinen Platz. Gleichwohl muss die Equity Story griffig formuliert sein und Fantasien wecken.

Aus unserer Sicht sollte die Equity Story primär die folgenden Fragen beantworten:

- Wie positioniert sich das Unternehmen in seinem relevanten Markt?
- Welche Strategie verfolgt es und worin unterscheidet es sich von seinen Wettbewerbern?
- Welche Entwicklungs- und Wertsteigerungspotenziale hat das Unternehmen und wie sollen sie ausgeschöpft werden?
- Was bedeutet dies für die Aktie und den Aktionär?
- Welche Faktoren befähigen das Unternehmen, diese Potenziale auszuschöpfen (Qualität des Managements, Stärke der Marke, Technologie, Kostenführerschaft, Vertriebsnetz, Unternehmens- und Servicekultur usw.)?
- Wo bestehen Schwächen bzw. Nachholpotenziale und wie werden sie angepackt?

Grundsätzlich gilt: Weniger ist mehr. Die Equity Story muss eine Kurzgeschichte mit einer gewissen Haltbarkeit und Nachhaltigkeit sein. Wenn die Equity Story, wie etwa vom deutschen Strom- und Gaskonzern Eon, als Capital Market Story monatlich neu präsentiert wird und sich über Dutzende von Powerpoint-Seiten erstreckt, wird sie zu einer Unternehmenspräsentation und sollte auch so benannt werden. Die Equity Story muss nicht in erster Linie erzählen, sondern wachrütteln und – je nach Temperament des Adressaten – Anerkennung, Zustimmung oder Begeisterung auslösen.

*Forumsbeitrag für [www.giras.ch](http://www.giras.ch) vom Februar 2014*