

Die Equity Story – das Rückgrat der Investor Relations

Im Vorfeld eines IPOs und in der Zeit als börsenkotiertes Unternehmen ist die Equity Story die wichtigste Stütze in der Kommunikation mit dem Kapitalmarkt. Die raschen Veränderungen der Rahmenbedingungen und die zunehmend häufigeren Anpassungen der Geschäftsmodelle und Strategie führen dazu, dass die Equity Story regelmässig auf den Prüfstand gestellt und kontinuierlich an neue Gegebenheiten angepasst werden muss. Die Equity Story spiegelt die aktuelle Situation eines Unternehmens wider und zeigt das Potenzial in der Zukunft auf.

Die Equity Story liefert den Analysten, Anlageberatern, Investoren, Journalisten und weiteren Anspruchsgruppen wesentliche Informationen, mit denen sie sich ein möglichst umfassendes Bild eines Unternehmens machen können. Wichtige Elemente eines Investitionsentscheids sind die Wachstumstreiber und Wertsteigerungspotenziale eines Unternehmens innerhalb seiner Branche. Sie bilden den Kern der Equity Story. Wachstumstreiber können technologische Innovationen, Qualitätsvorteile, die Erschliessung neuer Märkte, demografische Entwicklungen oder die Nutzung neuer Absatzkanäle sein. Zur Wertsteigerung können Optimierungen der Kostenstruktur, Insourcing oder Outsourcing, Partnerschaften, ein intelligentes Pricing, mehr Umsätze und höhere Margen beitragen.

Neue Horizonte aufzeigen

Die Erarbeitung einer Equity Story ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Die grösste Herausforderung besteht darin, die Potenziale eines Unternehmens nicht nur einfach von der Vergangenheit abzuleiten. Vielmehr gilt es, eine Story zu entwickeln, die neue Horizonte und Zukunftsperspektiven aufzeigt. Dabei liegt die Würze in der Kürze. Während der Kotierungsprospekt alle

Angaben enthalten muss, «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 von SIX Exchange Regulation), darf die Equity Story «knackiger» und griffiger ausfallen. Sie bringt auf den Punkt, warum ein Unternehmen ein lohnendes Investment sein kann. Trotzdem muss sie im Einklang mit den Angaben in den Pflichtdokumenten, z.B. dem Kotierungsprospekt, oder in anderen Kommunikationsmitteln stehen. Für unrealistische Versprechungen und marktschreierische Attribute hat es in der Equity Story – schon aus haftungsrechtlichen Gründen – keinen Platz. Im Gegenteil, nur wer hält, was er verspricht, kann Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufbauen.

Harte und weiche Faktoren

In der Regel wird die grundlegende und erste Equity Story in der Vorbereitungsphase eines IPOs entwickelt, also in einem Umfeld, in dem die beratenden Anwälte, Banken und Wirtschaftsprüfer viel Einfluss nehmen. Ihre Aufgabe ist es, den Emittenten unter strikter Beachtung der geltenden Vorschriften, Richtlinien und Usancen möglichst gradlinig an die Börse zu führen. Daraus ergibt sich eine Bevorzugung von faktischen Informationen, sprich von harten Faktoren. Die Inhalte werden so aufbereitet, dass sie keine Angriffsfläche für eventuelle Klagen von enttäuschten Anlegern oder anderen Anspruchsgruppen bieten. Es dominieren Beschreibungen der Strategie, der Strukturen, Prozesse und Systeme, angereichert durch Zahlen und faktische Informationen.

Demgegenüber muss die Equity Story «verkaufen», was nur zusammen mit weichen Werten funktioniert. Dazu gehören etwa die Unternehmenskultur, die Managementqualität, der Umgang mit den Mitarbeitenden,

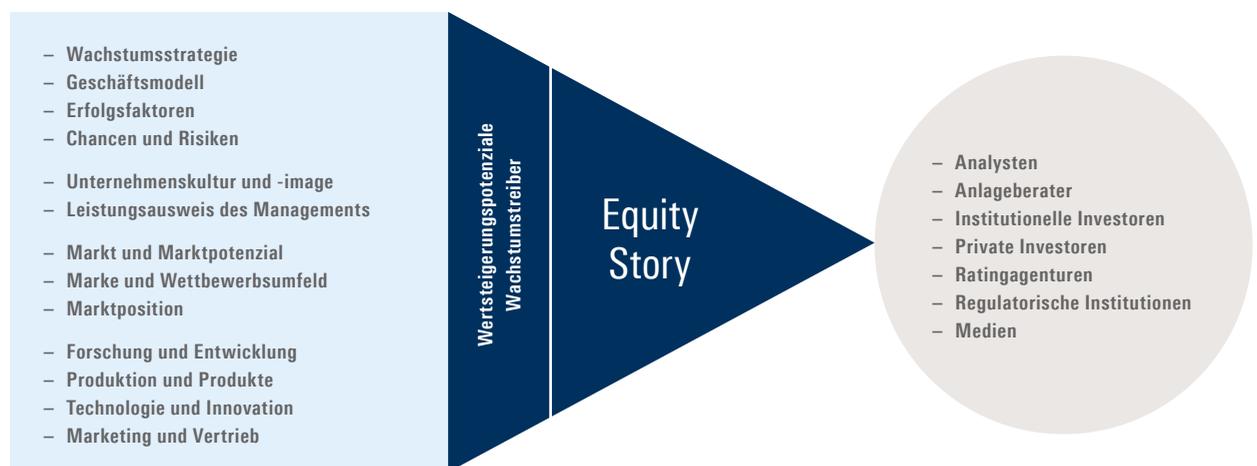
die Kundennähe, die Markentreue, der Erlebniswert, die Reputation oder die Qualität des After-Sales-Service. All diese Faktoren sind zwar nicht ohne Weiteres quantifizierbar, ihr Wert ist dennoch unbestritten und muss vermittelt werden. Die Equity Story muss in klaren Worten aufzeigen, warum ein bestimmtes, idealerweise einzigartiges Geschäftsmodell Sinn macht und die eingeschlagene Strategie besonders erfolgsversprechend ist. Das Unternehmen muss in seinem Markt und seinem Wettbewerbsumfeld so dargestellt werden, dass ein interessierter Investor das Potenzial erkennt und an dessen Ausschöpfung partizipieren will.

Im Gegensatz zum Kotierungsprospekt darf sich die Equity Story überdies einer Sprache bedienen, die primär Wert auf eine schnelle Verständlichkeit legt. Es geht darum, komplexe Sachverhalte und Zusammenhänge einfach, verständlich und inhaltlich korrekt darzustellen.

Story mit Verfalldatum

Während man noch vor wenigen Jahren davon ausgehen konnte, dass die Equity Story während einer längeren Zeit Bestand hat, gilt dieser Anspruch heute nur noch bedingt. Neue Gesetze, neue Technologien, veränderte Konsumgewohnheiten oder innovative Geschäftsmodelle von Mitbewerbern können ein etabliertes Geschäftsmodell in kurzer Zeit obsolet machen. Man denke etwa an die Folgen von Buchungsportalen und Airbnb für Hotelketten oder an die Auswirkungen der Online-Kanäle auf den Detailhandel und das Retailbanking. Mit den veränderten Rahmenbedingungen müssen die betroffenen Unternehmen ihre Strategie sowie ihr Geschäftsmodell anpassen und folglich auch die Equity Story revidieren.

Dabei wächst der inhaltliche Anpassungsbedarf proportional zum Umfang und zum Detaillierungsgrad der Equity Story. Eine umfangreiche Equity Story bie-



Die Equity Story vermittelt die Informationen, mit denen sich die Anspruchsgruppen ein Bild des Unternehmens aus Investorensicht machen können.

Grafik: Steiner Kommunikationsberatung

tet dem Kapitalmarktteilnehmer zwar nachvollziehbare Einblicke in die Unternehmensstrategie und in deren Umsetzung, zwingt ihn jedoch, sich für die Lektüre relativ viel Zeit zu nehmen. Diese Bereitschaft darf heute nicht mehr einfach vorausgesetzt werden. Es muss also gelingen, die Equity Story erst zu einigen wenigen Kernaussagen zusammenzufassen und diese anschliessend im Einzelnen darzulegen.

Auf jeden Fall tut es einer Equity Story gut, sie von Zeit zu Zeit auf den Prüfstand zu stellen und bei Bedarf anzupassen. Die Anpassungen sind ein Zeichen der Stärke. Sie machen deutlich, dass die Unternehmensführung Veränderungen rechtzeitig antizipiert und kontinuierlich an der Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität des Unternehmens arbeitet.

Prozess der Erarbeitung

Mindestens so wichtig wie die Equity Story selbst ist die Erarbeitung. Sie bietet der Unternehmensführung eine ideale Gelegenheit, Bestehendes kritisch zu hinterfragen, früher gemachte Aussagen auf ihre heutige Gültigkeit abzuklopfen und gegebenenfalls proaktiv und gut begründet zu korrigieren. Der Erarbeitungsprozess eignet sich gut, um die eigene Einschätzung der externen Wahrnehmung gegenüberzustellen. Da die Equity Story auch andere Kommunikationsmittel (Geschäftsbericht, Unternehmenspräsentation, Website, Medienmitteilungen, Kotierungsprospekt usw.) prägt, lohnt es sich, sie mit grosser Sorgfalt und Stringenz zu erarbeiten. Dazu sind Kommunikations-Know-how sowie gute Kenntnis über die Strategie, das Geschäftsmodell und die Branche ebenso gefragt wie Kapitalmarktexpertise, Kreativität und Formulierungsgabe.

Walter Steiner, Steiner Kommunikationsberatung
Mitglied GIRAS, Gesellschaft der Investor Relations Agenturen der Schweiz

Inhalt der Equity Story

Die Equity Story gibt Antworten auf folgende Fragen¹:

- Wie positioniert sich das Unternehmen in seinem relevanten Markt?
- Wie gross ist der relevante Markt heute und wie stark wächst er?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen?
- Worin unterscheidet es sich von seinen Wettbewerbern? Was kann es besser?
- Welche Entwicklungs- und Wertsteigerungspotenziale hat das Unternehmen und wie sollen sie ausgeschöpft werden?
- 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?
- Wo sieht das Management die künftigen Chancen und Risiken?
- Was bedeuten diese Faktoren für die Aktie und den Aktionär?
- Wie sind die heutige Bewertung und das Kurspotenzial zu beurteilen?
- Wie behandelt das Unternehmen die verschiedenen Anspruchsgruppen und wie kommuniziert es mit ihnen?

¹ Aufzählung nicht abschliessend