

IPO-Kommunikation aus einem Guss

Initial Public Offerings (IPO) kommen wieder. Damit rückt auch die IPO-Kommunikation ins Blickfeld. Sie muss aus einem Guss geplant und umgesetzt werden, von der Strategie über die termingerechte Auslieferung der Emissions- und Kotierungsprospekte bis zur Etablierung professioneller Investor Relations.



■ Dr. Walter Steiner, Christian Frey*

Erinnern Sie sich noch an die Weltuntergangsstimmung am IPO-Markt um die Jahrtausendwende? Die Anleger mussten zusehen, wie der Wert ihrer Aktien zerfiel und manche einstmals hochgejubelte Gesellschaft unterging. Compleat-e, Jomed oder Think Tools lassen grüssen. Die Euphorie wich einer lang anhaltenden Flaute.

Erst im letzten Jahr zog die Zahl der Börsengänge wieder etwas an. Und im ersten Halbjahr 2005 haben bereits fünf Unternehmen ein IPO durchgeführt und sich an der SWX Swiss Exchange kotieren lassen, darunter die im Biopharmasektor operierende Arpida Ltd., die Immobiliengesellschaft Mobimo Holding AG und die Schleifwerkzeugherstellerin Winterthur Technologie AG.

Der Markt ist heute bereit, gut vorbereitete, auf überzeugenden Investment-Storys basierende Börsengänge zu honorieren. Für die Unternehmen ist ein Going-public wieder eine realistische Option.

Hohe Anforderungen und Erwartungen

Allerdings haben sich in den letzten Jahren die regulatorischen Rahmenbedingungen an das Going-public und das Being-public nochmals verschärft. Auch die Erwartungen der Finanzgemeinde an die IPO-Kandidaten sind spürbar gestiegen.

Ein Börsengang ist heute von einer Komplexität, die das Management – das sich notabene auch während des IPO-Prozesses um das laufende operative Geschäft zu kümmern hat – ausserordentlich fordert. In einem vorgegebenen zeitlichen Rahmen sind Zahlen und Fakten zu erhärten, wichtige strategische Entscheide zu fällen und rechtliche sowie steuerliche Auflagen zu erfüllen.

* Dr. **Walter Steiner**, Steiner Kommunikationsberatung, hat bis heute über 20 börsenkotierte Unternehmen beraten und sechs Gesellschaften bei ihrem IPO an die SWX begleitet. www.steinercom.ch
Christian Frey, Leiter Marketing & Verkauf, Linkgroup Zürich. Linkgroup produziert Druckerzeugnisse und elektronische Medien und hat sich in den letzten Jahren auf die Realisation von Finanzpublikationen spezialisiert. www.linkgroup.ch



Linkgroup begleitete in den letzten Jahren über 30 namhafte Unternehmen bei ihren SWX-Kapitalmarkttransaktionen.

Alle Aktivitäten sind hochgradig kommunikationsrelevant. Ein falsches Kommunikationsverhalten, fehlerhafte Dokumente oder verpasste Termine können ein IPO verzögern, verteuern oder sogar verunmöglichen.

Jüngste Beispiele für IPO, die kurz vor der Zielgeraden abgeblasen werden mussten, sind Speedel und Esmertec. Die Biotechfirma Speedel verzichtete im Mai 2005 auf einen Börsengang, nachdem klar geworden war, dass der zu erzielende Preis den Vorstellungen des Managements nicht genügen würde. Das Softwareunternehmen Esmertec verschob anfangs Juli 2005 den Gang an die Börse, nachdem ein Konkurrent eine Patentverletzung geltend gemacht hatte und ein Kunde insolvent geworden war.

■ Checkliste

One-stop-shopping

Unternehmen, die für das IPO keine interne Kapazität haben oder speziell aufbauen wollen, können externe Kommunikationsberater beiziehen. Ideal ist dabei eine enge Kooperation mit einem auf Finanzpublikationen spezialisierten Unternehmen. Für ein One-stop-shopping sollten folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

- Ein IPO-erfahrener hauptverantwortlicher externer Ansprechpartner für alle Kommunikationsbelange
- Vertrautheit mit den Bedürfnissen des Kapitalmarktes, den gesetzlichen Rahmenbedingungen und den Anforderungen an eine zeitgemässe Unternehmenskommunikation
- Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Banken, Rechtsanwälten, Wirtschaftsprüfern und anderen Beratern
- Strukturierte, aufeinander abgestimmte Planungs- und Produktionsabläufe
- Absolute Vertraulichkeit
- Maximale Flexibilität und minimale Produktionszeiten
- Transparente Kostenstruktur und klare Kalkulationsgrundlagen
- Wegfall der Schnittstellenproblematik

Längerfristiges und gesamtheitliches Vorgehen

Weitsichtige Manager mit IPO-Plänen fragen sich vermehrt, wie sie die Erfolgchancen für einen termingerechten Börsengang erhöhen können. Die Antwort ist schnell gegeben: durch die Erlangung der Börsenreife und eine professionelle Vorbereitung des IPO-Prozesses, unterstützt durch eine intelligente und konsistente Kommunikation nach innen und aussen. Die IPO-Kommunikation erfordert ein längerfristiges und gesamtheitliches Vorgehen.

Idealerweise wird das IPO nicht als eine «Transaktion» verstanden, sondern als ein (wichtiges) Kapitel in der Entwicklung des Unternehmens. Entsprechend ist auch die Kommunikation zu gestalten.

Die Kommunikationsverantwortlichen begleiten das Unternehmen auf dem ganzen Weg von der IPO-Idee bis zum betrieblichen Alltag als Publikumsgesellschaft (längerfristiger Ansatz). Gleichzeitig übernehmen sie in enger Koordination mit den unternehmensinternen Fachpersonen die Gesamtverantwortung für alle Kommunikationsaktivitäten, von der Erarbeitung des Investment case bis zur termingerechten Auslieferung der Emissions- und Kotierungsprospekte (gesamtheitlicher Ansatz). Probleme mit Schnittstellen entfallen, die Komplexität wird reduziert und das Management kann sich entlasten. Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche IPO-Kommunikation sind geschaffen. ■