

Perception Analyse als Grundlage erfolgreicher Investor Relations

Mehr Kommunikationseffizienz durch die Perception Analyse

Von Petra Nix, Vorstand Kirchoff Consult AG und Geschäftsführerin Kirchoff Consult (Schweiz) AG

Ein weltweit agierender Konzern gibt sich selbst für einen Geschäftsbereich eine langfristige Wachstumsvorgabe. Diese wird nach außen kommuniziert und ist sehr ehrgeizig. Eine ganz andere Sprache spricht die Studie eines Bankanalysten. Er sagt: „Der Konzern sollte diesen Bereich verkaufen, nicht ausbauen.“ Damit ist für die Darstellung des Unternehmens bei seinen Zielgruppen (Investoren, Kunden, Mitarbeitern, Presse) eine sehr unangenehme Situation eingetreten: Die Wahrnehmung in der Einschätzung der Leistungsfähigkeit differiert zwischen der Eigeneinschätzung in der Führung der Firma und der Einschätzung externer Fachleute. Es klingt so, als verschätze sich das Unternehmen in seinen eigenen Fähigkeiten. Wie hätte dies vermieden werden können? Die regelmäßige Überprüfung der externen Einschätzung des eigenen Unternehmens, die sogenannte Perception Analyse, liefert wertvolle Hinweise auf externe Wahrnehmungslücken in der Finanzkommunikation.

Der Nutzen

Ein Unternehmen, nicht nur ein an der Börse notiertes, ist darauf angewiesen, von externen Beobachtern richtig eingeschätzt zu werden. Dabei hat eine Perception Analyse nicht das Ziel, Investoren, Analysten oder Journalisten von der Richtigkeit des eingeschlagenen Wegs zu überzeugen. Es geht um einen Abgleich der Selbst- mit der Fremdeinschätzung. Durch dieses Audit wird die Kommunikationsleistung auf den Prüfstand gestellt. Das hat für Unternehmen den Nutzen, Mißverständnisse, Schwachstellen und Kommunikationslücken aufzudecken. Denn dort, wo der externe Beobachter eine völlig andere Einschätzung als das Management hat, liegt einer von beiden falsch, etwas wurde mißverstanden oder es wurde nicht deutlich genug kommuniziert. Diese Fehleinschätzungen können fatale Folgen haben. Die Bewertung seitens externer Experten kann unzutreffend sein, aber auch die interne Sicht des Unternehmens. Im schlimmsten Fall wird die Strategie des Unternehmens und damit die angepeilten Wachstumstreiber in der Zukunft nicht verstanden oder falsch eingeschätzt. Die Folge ist eine ineffiziente Bewertung und Wahrnehmung des Unternehmens seitens der Öffentlichkeit und des Kapitalmarktes.



Petra Nix

Die Planung und Befragung

Um dieses Instrument Perception Analyse sinnvoll einsetzen zu können, muß schon die Planung gründlich erfolgen. Die Basis der Überlegungen sind die aktuellen strategischen Herausforderungen des untersuchten Unternehmens: Wo sieht es selbst seine Schwächen, seine Stärken? In welchen Märkten will es künftig stärker präsent sein? Welche sonstigen aktuellen Schwerpunkte setzt das Unternehmen für sich selbst? Es erfolgt eine detaillierte Analyse der zu befragenden Zielgruppen: Analysten, Investoren, Kunden, Mitarbeiter, Fach- und Wirtschaftspresse. Innerhalb der einzelnen Gruppen wird nach Wichtigkeit unterschieden. Es wird eine repräsentative Gesamtheit befragt.

Für den Erfolg der Analyse enorm wichtig ist die Ausarbeitung eines Fragenkatalogs. Dieser wird spezifisch auf die einzelnen Zielgruppen ausgerichtet. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Fragen richten sich nach den Besonderheiten des Unternehmens, allerdings haben sich Kategorien herausgebildet, die regelmäßig angewandt werden: Markt, Strategie, Management, Produkte, Service, Vertrieb, Kommunikation und Transparenz. Der Fragebogen wird im nächsten Schritt den zu befragenden Zielpersonen zugestellt. Die Meinungsbildner werden einzeln angerufen, um die Antworten persönlich aufzunehmen.

banken mit detaillierten Informationen über die Zusammensetzung der Aktionärsbasis der meisten börsennotierten Unternehmen. Diese werden von Investor Relations-Agenturen und auf Shareholder ID spezialisierten Beratungsunternehmen unterhalten und erlauben heute eine wesentlich detailliertere Aussage als über den meist sehr unbefriedigenden, wenn auch kostengünstigeren Umweg des Haus-Brokers.

Broker oder Berater?

Der Unterschied zwischen der Aussagekraft der Daten bei einem auf Shareholder ID spezialisierten Berater und dem klassischen Broker läßt sich am folgenden Beispiel einmal näher betrachten: Citigate hat für den deutschen Markt bei diversen Depotbanken wie zum Beispiel Clearstream Banking oder der HypoVereinsbank große institutionelle Investoren mittels derer Depotkennungen identifiziert. Aufgrund dieser Analyse lassen sich knapp 70 Mio. Aktien der größten institutionellen Investoren näher bestimmen. Dem gegenüber stehen nur 8,2 Mio. Aktien derselben Investoren, die von den führenden Brokerhäusern identifiziert werden konnten. Ein solcher Faktor 8 in der Aussagekraft über die Aktionärsbasis aufgrund einer Shareholder ID kann für den IR-Manager und das Unternehmen gerade in kritischen Situationen bei der Kommunikation mit Investoren eine entscheidende Rolle spielen.

Mehrere Beteiligte haben ein Interesse an einer breiteren Transparenz in diesem Zusammenhang. Die bestehenden Aktionäre und potentielle Investoren benötigen immer mehr Informationen über die Unternehmen für ihre eigenen Analysen. Die Unternehmen wiederum müssen ihre Aktionärsbasis immer besser kennen, um effektiv mit dieser kommunizieren zu können. Dies wird noch dadurch verschärft, daß die Medien insbesondere diejenigen Unternehmen, die kaum oder unzureichend mit dem Kapitalmarkt kommunizieren, durch Negativberichte oder mangelnde Berichterstattung abgestraft werden. Zu guter Letzt sollte der Gesetzgeber aber auch das Interesse haben, durch weitgehende Transparenzgesetze den Aktionär zu schützen. Dieses Interesse ist gerade nach den Erfahrungen mit dem Neuen Markt und insbesondere bei den auf Small- und Midcaps spezialisierten Fonds dramatisch gestiegen.



Europa immer noch nicht aufgewacht?

Es bleibt daher spannend abzuwarten, wie sich das geplante Gesetzgebungsverfahren in der Europäischen Union zum Thema Kapitalmarkttransparenz entwickeln wird. Vorgesehen ist vor allem die Gleichbehandlung der Aktionäre im Sinne der quartalsmäßigen und umfangreichen Berichterstattung in den USA. Enttäuschend ist aber, daß im ersten Entwurf für eine neue Richtlinie das Thema Transparenz der Aktionärsbasis erst gar nicht aufgenommen wurde. So bleibt zu hoffen, daß der Gesetzgeber diese Lücke alsbald füllen wird, damit die zunehmende Harmonisierung der gesetzlichen Rahmenbedingungen an den europäischen Kapitalmärkten auch für die IR-Abteilungen in den Unternehmen spürbare Verbesserungen schafft.

Fazit:

Bis zu dieser vermeintlich schönen neuen Welt bleibt es allerdings dem IR-Manager weiterhin angeraten, alle zur Verfügung stehenden Kanäle der Informationsbeschaffung weiter zu nutzen. In diesem Zusammenhang wird die Shareholder ID sicherlich auch in der Zukunft das wichtigste und aussagekräftigste Element bleiben.

Anzeige

InvestorRelations.de

Das Fachportal für Finanzkommunikation

Alles zum Thema Investor Relations: News, Literatur, Links, Agenturen, Stellenbörse, Glossar und Terminkalender.

Der monatliche Newsletter informiert Sie über die Nachrichten aus der IR-Community - jetzt kostenlos abonnieren unter www.InvestorRelations.de

Die Auswertung

Das eigentlich Wertvolle für das Unternehmen ist die Auswertung. Die Antworten werden nicht nur gesammelt und zusammengefaßt, sondern in einer umfassenden Analyse für das Management des Unternehmens qualitativ und quantitativ aufbereitet. Dabei kann nach Regionen, Zielgruppen und innerhalb der Zielgruppen nach den einzelnen Tiers unterschieden werden. Die Antworten nach Regionen der Befragten aufzuschlüsseln ist sinnvoll, um lokale Schwerpunkte, aber auch Probleme und Risiken schneller erfassen zu können. Werden sogenannte „offene“ Fragen, also solche ohne vorgegebene Antwortmöglichkeit, gestellt, ist die Analyse naturgemäß komplexer als beim Multiple Choice-Verfahren. Die Aussagen der Teilnehmer auf „offene“ Komplexe werden, wenn möglich, nach Thesen sortiert. Dadurch wird Vergleichbarkeit hergestellt. Das Ergebnis der Auswertung zeigt dem untersuchten Unternehmen die Stärken und die Lücken in der externen Wahrnehmung. Und sie offenbart vor allem, wo das Management einer Fehleinschätzung der eigenen Lage oder eigenen Leistung und Fähigkeiten unterliegt. Wichtig ist in der Analyse also, diejenigen Punkte deutlich herauszuarbeiten, in denen die Mehrheit oder ein großer Teil der Befragten eine andere Meinung vertritt als die Führung. Daraus sollte das Management des Unternehmens seine Schlüsse ziehen können: In welchen Regionen müssen wir unsere Kommunikationspolitik ändern? Welche Investorengruppe hat diese oder jene Aussage nicht richtig verstanden oder falsch bewertet? Wie können die Kommunikationsinstrumente noch gezielter eingesetzt werden? So hat zum Beispiel ein global agierender Konzern in einer Analyse festgestellt, daß US-amerikanische Beobachter ihm den Ver-



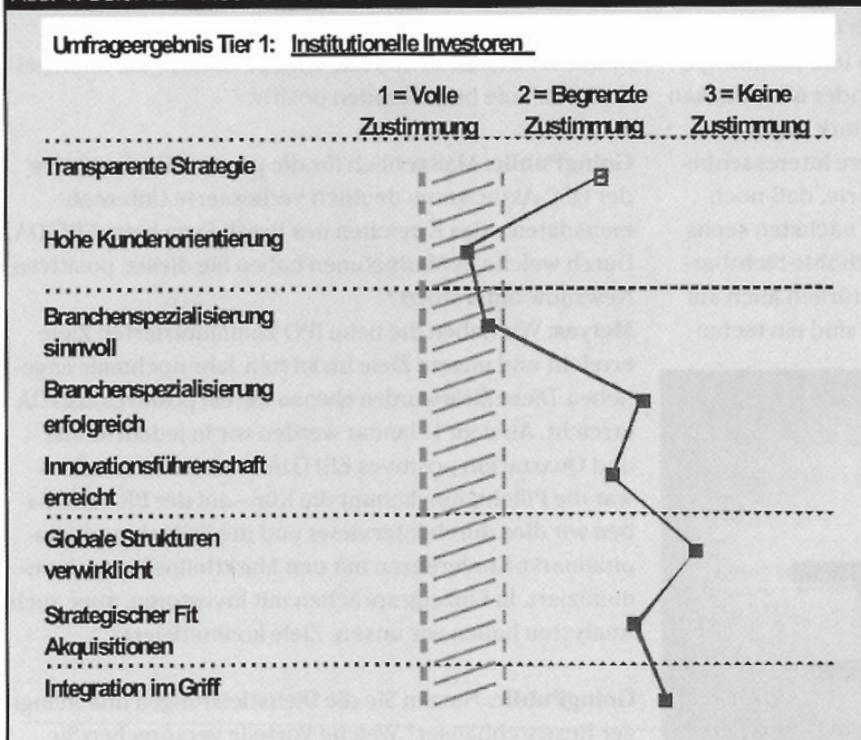
kauf von genau der Sparte empfohlen, den die europäischen Marktteilnehmer für die wichtigste und zukunfts-trächtigste hielten. Die Folge: Das Unternehmen hat eine Road Show in den USA mit anderen Schwerpunkten gemacht als in Europa.

Zusammenfassung

Mit einer umfassenden Perception Analyse wird nicht nur deutlich, was relevante Spieler am Kapitalmarkt sowie gegebenenfalls Kunden und Mitarbeiter vom Unternehmen denken. Eine solche Untersuchung schafft die Möglichkeit, die eigenen Kommunikations- und Investor Relations-Aktivitäten, aber auch Kundenbetreuung und

das Verhalten gegenüber den Mitarbeitern anhand kritischer Urteile zu überprüfen. Das Management erfährt genau, wo noch Optimierungspotential in der Kommunikation besteht. Im traditionellen Kommunikationsmodell konzentriert sich das Management bewußt oder unbewußt schwerpunktmäßig darauf, was es mitteilen muß und will. Vernachlässigt wird, wie die Zielgruppen das Unternehmen wahrnehmen, welche Informationen sie erwarten und wie sie die gegebenen Informationen antizipieren. Das impliziert ein großes Risiko der Fehleinschätzung. Die Perception-Analyse versetzt das Unternehmen in die Lage, diese aufzudecken und ihnen aktiv zu begegnen. Die Perception-Analyse unterstützt und erleichtert den Aufbau einer fundierten, zielorientierten und effizienten Unternehmenskommunikation.

ABB. 1: BEISPIEL – AUSWERTUNG UNTERNEHMENSSTRATEGIE



Quelle: Kirchhoff Consult