

# Viel zu tun für Finanzkommunikation

– von Markus Laue DAPR, 63456 Hanau / Klein-Auheim

## **Finanzkommunikation wird im Jahr 2005 wieder deutlich an Bedeutung gewinnen.**

Nicht nur die börsennotierten Aktiengesellschaften interessieren sich für das Kapital der Anleger, sondern auch die künftigen IPO Kandidaten müssen sich um die Gunst ihrer zukünftigen Investoren bemühen.

Paion machte den Anfang und ging als erstes Unternehmen im Jahr 2005 an die Börse. Nach einer Null-Runde in Sachen IPO im Jahre 2003 und nach nur fünf Börsengängen in 2004 scheint das Interesse wieder zu steigen. Den Fachmedien nach zu urteilen, gibt es 2005 eine deutlich höhere Anzahl von Börsengängen als 2004.

Ein Unternehmen an die Börse bringen ist nicht mehr so leicht wie in der Zeit des Börsenhypes. Neben den Financials und den Zukunftsaussichten des Unternehmens nimmt auch die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit sowie der Investor Relations stark zu. Insbesondere in angespannten Börsenzeiten ist eine gute Kapitalmarktkommunikation elementar wichtig. Doch wo fängt diese an? Wichtig ist : Man geht nur einmal an die Börse. Von daher beginnt die Finanzkommunikation bereits vor dem eigentlichen Börsengang.

Zielgruppen gerechte Ansprache, eine durchgängige Kommunikation und vor allem Aufmerksamkeit im Rahmen des Börsenganges sind wichtig. Hierbei werden die Vorstände und Kommunikationsprofessionals der Börsenaspirenden von Kommunikationsagenturen unterstützt, um den Börsengang zu einem historischen und vor allem möglichst erfolgreichen Moment der Unternehmensgeschichte zu machen.

Man sollte sich vor Augen halten, dass ein Börsengang neben der Einwerbung von Kapital auch das Image der Gesellschaft in der Öffentlichkeit verändert, die Gesellschaft aber auch transparenter wird und man daher gezwungen ist, eine gute IPO-Kampagne durchzuführen und darüber hinaus das Standing am Kapitalmarkt zu erhalten. Die großen und renommierten Kommunikationsagenturen erarbeiten Konzepte und stellen diese den Unternehmen bei einem Pitch vor.

Ein exzellentes Beispiel eines Börsenganges im Bezug auf Aufmerksamkeit ist der Börsengang der Postbank AG, der von der Frankfurter Kommunikationsagentur Leipziger & Partner erarbeitet wurde.



Durch das Segelschiff, das das Kernelement des Börsenganges war, wurde ein Event geschaffen, der durch seine Einzigartigkeit durch die deutsche Medienlandschaft ging und dementsprechend eine Vielzahl von Kontakten erreichte. Die Postbank-IPO-Kampagne ist als Zielgruppen

übergreifende Kommunikationskampagne zu sehen, da durch das strategische Event-Management, in dessen Mittelpunkt das Segelschiff stand, auch Personen angesprochen wurden, die keine große Affinität zur Börse aufwiesen, jedoch auf den Börsengang aufmerksam wurden.

In 2005 werden wir hoffentlich ähnlich gute und durchdachte IPO-Konzeptionen erleben, die neben der Finanzkommunikation auch noch große Teile an Image transportieren. Hier sind die kreativen Köpfe der Agenturen gefragt, die im Jahre 2005 wieder an deutlich mehr Pitches teilnehmen können als im vergangenen Jahr.

