



Was IR von Corporate Communications lernen kann

Oft besteht ein Spannungsfeld, das es zu lösen gilt

Spätestens ab MDAX aufwärts zeigt sich ein Spannungsfeld von Investor Relations zu Corporate Communications, das häufig über die üblichen kleineren Animositäten zwischen Fachabteilungen und ihren untereinander gepflegten „Frotzeleien“ hinausgeht. Das überrascht auf den ersten Blick: Sind doch beide Bereiche dafür verantwortlich, die Kommunikation und den Informationsfluss zu den Anspruchsgruppen des Unternehmens zu organisieren. Von daher müssten sie das gleiche Ziel verfolgen. **Von Gundolf Moritz**

Auch sind die Zielgruppen beider Disziplinen klar genug voneinander getrennt, so dass daraus auch kein Alleinvertretungsanspruch erwachsen kann. Hier die Aktionäre und Investoren, dort die breitere Öffentlichkeit. Die Unternehmenskommunikation ist als Disziplin sehr viel älter als Investor Relations, die sich in Deutschland erst seit

Mitte der 1990er Jahre professionell entwickelt hat.

Corporate Communications ist in der Regel beim Vorstandsvorsitzenden aufgehängt, während Investor Relations zumeist in das Ressort des Finanzvorstands fällt. Investor-Relations-Verantwortliche haben im Gegensatz zu ihren Pendanten zumeist ein tiefes Verständnis der Zahlenwelt, schließlich kommen sie meist aus diesem Feld und leben darin. Sie können die Zahlen interpretieren und die Dynamiken dahinter erkennen. Das passt manchmal nicht zu den vermeintlich blumigen Aussagen der Unternehmenskommunikation, wo auch schon mal galant über ein paar faktische Details hinweggesehen wird, solange die Story stimmt. Kommt dann auch aus der Sicht der Unternehmenskommunikation noch Arroganz bei Investor Relations dazu, die sich allzu gern als Wissens- und Faktenträger generieren, ist das Spannungsfeld hergestellt.



ZUM AUTOR

Gundolf Moritz ist seit mehr als 20 Jahren in der Kapitalmarktkommunikation tätig. Unter anderem hat er die Investor Relations von SAP und ThyssenKrupp geleitet. Bei der Brunswick Group betreute er als Partner nationale und internationale Unternehmen in kapitalmarktrelevanten Sondersituationen. Seit 2013 führt er die von ihm gegründete **Mirnock Consulting**. Er war Vizepräsident des DIRK sowie Mitinitiator und langjähriges Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats des DIRK.

”

Die Equity Story beschreibt nichts anderes als die Strategie eines Unternehmens, formuliert für die Eigenkapitalinvestoren.

”

Der Ruf nach der Verbesserung der Equity Story deckt die Unzulänglichkeiten von Investor Relations in der strategischen Kommunikation auf.

Strategische Kommunikation als Muss

Weniger starke Investor-Relations-Verantwortliche ziehen sich dann auf das bloße Erklären der Zahlen zurück und richten es sich gemütlich ein in ihrer Zahlen- und Investorenwelt. Die Dampfplauderer aus der Kommunikation haben ja keine Ahnung und können nix als bunte Bilder malen. Aber um die Zahlen so richtig zum Sprechen zu bringen, bedarf es der Einordnung in Zusammenhänge, des Aufzeigens von Perspektiven. Das, was von Investor-Relations-Seite häufig mit Nase-rümpfen als „blumig“ beschrieben wird, ist im Kern eine wichtige Kompetenz, die Investor Relations allzu häufig nicht ausreichend beherrscht: strategische Kommunikation.

Das sieht man spätestens dann, wenn aus dem Unternehmen der Vorwurf an Investor Relations laut wird, man müsse die Equity Story überarbeiten. Das mutet an wie ein klassischer Euphemismus, der verschleiern könnte, dass das Unternehmen keine Strategie hat. Schließlich beschreibt die Equity Story nichts anderes als die Strategie eines Unternehmens, formuliert für die Eigenkapitalinvestoren. Es ist aber wohl kaum vorstellbar, dass ein Unternehmen und sein Vorstand über sich behaupten würden, sie hätten keine Strategie. Welch ein Eingeständnis an Unvermögen wäre das!

Vielmehr deckt der Ruf nach der Verbesserung der Equity Story die Unzulänglichkeiten von Investor Relations in der strategischen Kommunikation auf. Anstatt dem Kapitalmarkt Perspektiven zu liefern, Orientierungen zu geben und Einordnungen zu vermitteln, beschränkt sich Investor Relations häufig auf die Detailarbeit für die Kommunikation des kommenden Quartals. Die Konsenserwartungen der Analysten müssen gemanagt werden, z.B.: Kommen wir mit der Nachkommastelle in der Steuerquote so hin, dass Analysten nicht überrascht werden? Ist das Hedging richtig erklärt worden, so dass die Wechselkurseffekte im Markt nicht übel aufstoßen? Das ist auch Investor Relations, aber Handwerk. Zu richtig guter Investor Relations gehört mehr: nämlich der strategische Aspekt!

Das große Ganze

Hier kann Investor Relations von Corporate Communications lernen, indem nicht nur das nächste Quartal im Blick gehalten wird, sondern auch das viel zitierte Big Picture. Eigentlich ist Investor Relations dafür prädestiniert. Aufgrund des tiefen Zahlenverständnisses und der Kontakte mit Investoren, die ihrerseits Perspektiven und Einschätzungen für die Position des Unternehmens sozusagen frei Haus liefern, ist Investor Relations in der Lage, die Strategie des eigenen Unternehmens nach innen zu „challengen“ und dadurch zu schärfen – das ist strategische Investor Relations. Die tut letztlich jedem Unternehmen gut, weil es im Profil geschärft und seine Leistungskraft stetig zum Besseren gekitzelt wird. Wenn die strategische Investor Relations gut ausgefüllt wird, wird es auch keinen Ruf von innen oder außen nach einer Überarbeitung der Equity Story geben. Die Strategie ist einfach da und mithin die Equity Story. ■

DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband

Regionalkreistreffen:

- ◆ Regionalkreis Ost
1.6.2016 (Berlin)
- ◆ Regionalkreis München
2.6.2016 (München)
- ◆ Regionalkreis Baden-Württemberg
22.6.2016 (Stuttgart)

Aus- und Weiterbildung:

- ◆ CIRO – Certified Investor Relations Officer 2016, 15.4.2016–7.1.2017 (FFM)
- ◆ Digitale IR-Trends, 16.6.2016 (FFM)
- ◆ CIRO – Modul C: Rechnungslegung und Analyse, 18.6.2016 + 1.–2.7.2016 (FFM)
- ◆ Investor Relations Assistenz – Fit for the Job, 22.–24.6.2016 (FFM)
- ◆ Nachhaltigkeitsberichterstattung 28.6.2016 (FFM)
- ◆ CIRO – Modul D: Rechtliche Rahmenbedingungen der Investor Relations, 2.–3.9.2016 (FFM)
- ◆ Kompaktkurs Investor Relations 6.–7.9.2016 (FFM)
- ◆ IFRS für die Kapitalmarktkommunikation, 8.–9.9.2016 (Eschborn)
- ◆ Storytelling, 29.–30.9.2016 (FFM)
- ◆ CIRO – Modul E: Kommunikation, 7.–8.10.2016 + 14.–15.10.2016 (FFM)

Sonstige Veranstaltungen:

- ◆ 19. DIRK-Konferenz 2016, 23.–24.5.2016 (FFM)
 - ◆ Fixed Income Roundtable, 7.6.2016 (Berlin)
 - ◆ Fixed Income Round Table, 7.6.2016 (FFM)
 - ◆ DIRK-Arbeitskreis Credit Rating Banken, 17.6.2016 (Berlin)
 - ◆ IRNext, 21.6.2016 (FFM)
 - ◆ DIRK-AG Privataktionäre, 14.7.2016 (FFM)
- Interessenten erhalten weitere Informationen unter www.dirk.org/termine

Kontakt:

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband
Reuterweg 81, 60323 Frankfurt
T. +49 (0) 69.9590-9490, F. -94999
info@dirk.org, www.dirk.org