

Interesse bei Investoren wecken

KOMMUNIKATION Wie man es schafft, als mittelständisches börsennotiertes Unternehmen am Kapitalmarkt wahrgenommen zu werden.

Auch wenn ein Unternehmen wie wir seit Jahren außerordentlich gute Zahlen schreibt und ein gesundes Wachstum erzielt, reicht das allein nicht aus, um auf dem breiten Markt wahrgenommen zu werden. Was haben wir daraus gelernt?

An der Börse wie im Leben gilt das Motto: „Alles hat seine Zeit!“. Um eine effektive Investor-Relations-Arbeit zu leisten, sollten sich Unternehmen in einem regelmäßigen Turnus ihre Ziele festlegen. Nur wer seine Zielgruppen und mittel- bis langfristig geplanten Entwicklungsstufen kennt, kann die in kleinen und mittleren Unternehmen doch meist eher beschränkten IR-Budgets effektiv einsetzen.

Mit den daraus abgeleiteten Ergebnissen lassen sich nun klassische Investor-Relations-Maßnahmen umsetzen, aber auch neue Wege wie Social Media sollten unbedingt in Betracht gezogen werden.

Wichtige Erkenntnis: Die Arbeit einer eigenen Abteilung Investor Relations ist für Unternehmen, deren Aktien öffentlich gehandelt werden, absolut unerlässlich. Die genaue Ausgestaltung ist sicherlich von der Unternehmensgröße abhängig und kann zunächst auch als Teilaufgabe z. B. bei einer Vorstandsassistentin angesiedelt werden. Ebenso unerlässlich ist – gerade wenn man noch keine Vollzeit-IR-Ressourcen hat – die Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung, um sich als Unternehmen mithilfe des geballten Wissens nach außen sichtbar zu machen.

Alle verfügbaren Kanäle nutzen

Dabei geht es darum, potenzielle Interessenten auf möglichst vielen verschiedenen Kanälen anzusprechen. Denn nicht jede Maßnahme funktioniert für jedes Unternehmen gleich gut und in jedem Fall gilt: je mehr Output, desto mehr Empfänger.

Ein besonders effektiver Weg ist die persönliche Begegnung. Nichts bleibt besser im Gedächtnis und hinterlässt nachhaltig mehr Eindrücke als eine professionelle und nette Unterhaltung mit einem Vertreter des Unternehmens wie zum Beispiel auf einer Kapitalmarktkonferenz. Durch Corona sind Onlineveranstaltungen eine beliebte Alternative geworden – mit dem Vorteil einer verbesserten Erreichbarkeit. Und hier liegt für kleine Unternehmen oftmals sogar ein Vorteil, da sich in Onlinevorträgen häufig mehr Zuhörer finden, die Interesse an einem kleinen, weniger bekannten Unternehmen haben.

Vielfältige Wege gehen

Neben Presse und Printmedien kommt heute den vielfältigen digitalen Informationskanälen eine große Bedeutung zu. Halten Sie den Namen Ihres Unternehmens mit möglichst vielen Posts, Meldungen und Newslettern im Gespräch. Nutzen Sie bei externer Presse und Medien ausschließlich glaubwürdige, vertrauenswürdige Quellen bzw. Kanäle und veröffentlichen Sie kontinuierlich Informationen.

Soziale Netzwerke wie z. B. LinkedIn sind jedoch ebenso wichtig. Jedes Unternehmen sollte alle Bereiche einmal für sich ausprobieren und sehen, welcher Kanal der passende ist, d. h. die meisten Interessenten anspricht und gewinnt. Dies kann oft branchenabhängig sein.

Quintessenz

- Identifizieren Sie Ihre Zielgruppen und bespielen Sie diese mit den richtigen Inhalten, um Ihr Netzwerk auf- und auszubauen!
- Gehen Sie nicht nur die bekannten Wege. Denken Sie out of the box und bleiben Sie offen für neue Methoden.
- Nicht nur Ihr Unternehmen verändert sich, sondern auch der Markt und das Zielgruppenverhalten. Daher müssen Kommunikationswege fortlaufend an die neuen Gegebenheiten angepasst werden.
- Aktive, kontinuierliche Kommunikation ist keine lästige Pflicht, sondern eine vertrauensbildende Maßnahme, die große Chancen eröffnet.

Der Anfang ist nicht immer leicht, aber man sollte, je nach Möglichkeit und persönlichen Ressourcen, mit wenigen Kanälen versuchsweise starten und konsequent bleiben – steter Tropfen höhlt den Stein.



Wolfgang Wagner
Vorstand audius SE



Melanie Ilg
Investor Relations audius SE