

Investor Relations für KMU

Professionelle Kommunikation mit Investoren

Jürgen Braatz
Handelskammer Hamburg
Hamburg, 15. November 2004

Investor Relations

Traditionelle Definition

Beziehung einer Aktiengesellschaft zu ihren Aktionären
(und Presse / Analysten / Rating-Agenturen)

Deutsche Public Relations Gesellschaft 2003

Beziehung eines Unternehmens zu **allen** Investoren
(Aktionäre, Kreditgeber, Darlehensgeber, Kommanditisten etc.)

Instrumente der klassischen IR

- Ständige Kommunikation über Finanzzahlen (komplette Bilanz, GuV)
- Internet, Jahresbericht / Geschäftsbericht, ggf. Quartalsbericht
- Öffentliche Jahreshauptversammlung
- Aktiver Dialog mit Analysten, Presse
- Gleichzeitige Unterrichtung der Öffentlichkeit über alle „neuen Tatsachen“ mit „erheblichem Einfluss auf den Unternehmenswert“
- (Fragestellung: Würde man selbst Aktien kaufen / verkaufen?)

Transparenz

- Informationen auf Website:
- Unternehmensprofil
- Angebote , USP
- Geschäftsleitung
- Marktlage
- Finanzzahlen , Geschäftsbericht zum Download

- Image- / Geschäftsbericht
- persönliche Kommunikation

Kommunikation mit Investoren als Kundenbeziehung denken

Traditionelle Ansicht:

- Investor als (ungeliebter) Lieferant von Kapital

Alternative Ansicht:

- Investor als Käufer von Bonität
- Wettbewerb um Investitionskapital = Wettbewerb um Kunden (Umsatz / Cash Flow)
- Beschaffung von Investitionskapital = Verkauf der eigenen Bonität zum besten Preis
- Kommunikation mit Investoren = Kommunikation mit Kunden

Kommunikation mit Kunden – Maßnahmen und Mittel

Ablauf - Maßnahmen

- Angebot zur Marktreife entwickeln – Kunden identifizieren – Kunden kontaktieren - Aufmerksamkeit wecken / Angebot unterbreiten – Termin vereinbaren – Verkaufsgespräch – Nachfass schriftlich / Folgetermin – Vertrag – ständige Kommunikation für Nachfolgegeschäft (Kundenzufriedenheit, Bedarfsabfrage)

Ablauf – Mittel

- Verkaufsunterlagen (Prospekte, Broschüren, Internet) - Anruf – Angebotsschreiben - Gespräch / Verhandlung

Kommunikation mit Kunden – Mit wem sprechen?

- Einkäufer
- Vorstand, Geschäftsführung
- 2. Reihe (Mitarbeiter, Sekretärin, Nutzer)

- Kreditsachbearbeiter
- Leiter Bank / Filiale
- 2. Reihe (Mitarbeiter, Sekretärin, Nutzer)

Kundenwünsche

1. Vor dem Kauf:

- Leichter Zugang zu Informationen über das Produkt
- Qualitativ hochwertiges Produkt zum besten Preis
- Angenehme Atmosphäre beim Kaufen

2. Nach dem Kauf

- Bestätigung der Kaufentscheidung
- Einklang von Produktversprechen und Realität
- Guter Service

Public Relations

Public Relations = Kommunikation mit der Öffentlichkeit

Allgemeine Ziele:

- Ansehen steigern
- positives Image und Vertrauen aufbauen
- Gewinn erhöhen – Krisen überstehen

Spezielles Ziel:

- Mit Public Relations Mitarbeiter von Banken bzw. Investoren erreichen

Mittel der Public Relations

- Presse-/Medienarbeit
- Veröffentlichungen (Website, Broschüren)
- PR-Aktionen
- Dialog mit der Öffentlichkeit (Vorträge, Tag der offenen Tür)
- Sponsoring (Sport, Wissenschaft, Karitativ)
- Corporate Design / Identity
- Interne Kommunikation
(Hauszeitschrift, Intranet, Mitarbeiterversammlung)

Investor Relations für KMU

Investor Relations von KMU – heute

Kommunikation mit Investoren ist –

- zu gering
- zu selten
- nicht offen genug (Kommunikation in Krisenzeiten)

Investor Relations von KMU - Zukunft

- Offene Kommunikation als Zeichen der Stärke
- Beziehung zu Investoren wie Kundenbeziehung betrachten
- Public Relations als Werttreiber

Investor Relations für KMU

Jürgen Braatz
Geschäftsführer Ratingwissen GbR
Vorsitzender DPRG Norddeutschland

Wulfsdorfer Weg 2b
22359 Hamburg
0172 511 34 30
braatz@ratingwissen.de
www.ratingwissen.de

Informationen über Public Relations: www.dprg.de

Expertise

- PR- und Marketingberatung seit 1987
- Berufliche Stationen: Mobil Oil AG, Stadtreinigung Hamburg, Albis Leasing AG (dort Leiter Konzernkommunikation)
- Seit 02/2004 Beratung von Finanzdienstleistern, Organisation von Kongressen für Finanzdienstleister für DER FONDS
- Seit 01/2004 Geschäftsführer der Ratingwissen GbR
 1. Deutscher Kongreß Kreditrating am 26./27. Mai 2004
 1. Deutscher Fonds-Rating-Tag am 15. September 2004
 1. Deutsches Rating-Symposium am 30. September 2004
- In Planung:
 1. Deutsche Liquiditäts-Tage am 23./34. Februar 2005