

## Sieben Empfehlungen für ein erfolgreiches IPO

Mai 2007

In den letzten Jahren hat sich der deutsche Aktienmarkt wieder aufnahmefähig für Börsengänge gezeigt. So hat es im abgelaufenen Jahr 2006 78 echte IPOs sowie 110 Notierungsaufnahmen gegeben, so viele wie seit dem Boomjahr 2000 nicht mehr. Oft waren es relativ große Unternehmen, aber – dank der Einführung des Entry Standards im Oktober 2005 – auch eine große Anzahl von kleineren Börsengängen (59). Jedoch ist noch nicht von einem Boom zu reden, da die Kursentwicklung der neu notierten Gesellschaften, besonders die der kleinen und mittelgroßen Unternehmen, nicht immer erfolgreich verlief. Mitentscheidend dafür sind unseres Erachtens auch Mängel bei der IPO-Kommunikation, die eigentlich nicht sein müssten. Aus diesem Grunde haben wir hier sieben Erfolgsfaktoren für eine gelungene Börseneinführung zusammengetragen:

- 1) **Aktienplatzierung sowohl bei institutionellen -, als auch bei privaten Investoren.** Natürlich ist die Platzierung nur bei professionellen Fondsmanagern einfacher, da das Konsortium nur relativ wenige Kunden ansprechen muss. Aber, was passiert, wenn sich nach dem IPO einer dieser ‚langfristigen‘ Groß-Investoren von seinem Aktienpaket trennen will? Dann treffen diese Aktien auf einen Sekundärmarkt, der nicht liquide ist, da die täglichen Börsenumsätze fehlen. Somit drückt der Verkauf den Kurs zum Schaden aller: Unternehmen, Konsortium und Aktionäre. Ein gesunder Mix zwischen institutionellen und privaten Investoren kann hier Abhilfe schaffen.
- 2) **Gleiche Informationsverbreitung.** Privatanleger haben als einzige Informationsquelle nur den Wertpapierprospekt und eventuelle Zeitungsartikel. Institutionelle Investoren werden noch mit zusätzlichen Informationen (Analystenstudie, Roadshow, persönliche Kontakte) versorgt. Dies entspricht nicht den Grundsätzen des ‚Fair Disclosure‘ und der IPO-Norm der Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger e.V. und grenzt den Privatanleger ganz klar aus. Wir kennen keinen plausiblen Grund, warum dies so gemacht wird.
- 3) **Finanzpressearbeit zum IPO nicht als last-minute-Aktion.** Wünschenswert wäre ein kontinuierlicher Aufbau der Finanz-PR, so dass die Journalisten dank eines Vorlaufs von mindestens einem halben Jahr das Unternehmen und das Management kennen und einschätzen lernen. Damit wird der Markt systematisch auf das IPO vorbereitet. Heute ist es aber Usus, dass ein Unternehmen in einem Interview sein mögliches IPO andeutet und eine Woche später schon die Einladung für die IPO-Konferenz versendet. Damit werden große Chancen verspielt: Denn Journalisten sind wichtige Mittler zwischen den Unternehmen und dem gesamten Kapitalmarkt – also privaten – und institutionellen Investoren. Gleichzeitig ist eine gute Pressearbeit und –resonanz die billigste Werbung für das IPO-Unternehmen und seine Aktien.
- 4) **Präsentation und Equity Story optimiert auf den Kapitalmarkt.** Natürlich helfen die Konsortialgruppen den IPO-Kandidaten bei der Erstellung der Präsentation sowie der Equity Story. Aber die Präsentationen sind im Allgemeinen immer nach der gleichen Struktur aufgebaut, was extrem langweilig ist. Wichtiger sind gerade die Punkte, die ein Unternehmen unverwechselbar und damit auch erfolgreicher machen. Ein Peer-Group-Vergleich, eine Marktanalyse sowie eine richtige Positionierung – durchgeführt von unabhängiger und Kapitalmarkt erfahrener Seite – bringen sehr oft zusätzliche Ansatzpunkte, um die Equity Story sowie die Präsentation noch besser auf den Kapitalmarkt abzustimmen. Nicht vernachlässigt werden darf auch ein Bezug zum ganz aktuellen Kapitalmarkttrend zum Zeitpunkt des IPOs.

- 5) **Weniger Zurückhaltung bei Prognosen.** Als ‚Schutz‘ vor möglichen Haftungsansprüchen werden heute beim IPO keinerlei Prognosen mehr von Seiten des Managements veröffentlicht. Aber wer investiert schon in eine ‚Black Box‘, ohne zu wissen, welche Wachstums- und Gewinnziele ein Unternehmen mittelfristig anstrebt? Selbst das Bundesaufsichtsamt BaFin verbietet keine Prognosen; es sollten aber die Annahmen überprüfbar und mit veröffentlicht werden. Nur auf Basis mittelfristig realistischer Ziele und fundierter Prognosen lassen sich auch wirklich langfristige Investoren gewinnen.
- 6) **An Investor Relations schon vor dem IPO denken.** Ist dann das Unternehmen erst einmal an der Börse notiert, ist es im Allgemeinen auf sich allein im Kapitalmarkt gestellt. Es besteht die Gefahr eines Informations- und Kontaktlochs. Das Unternehmen hat natürlich nicht alle möglichen Investoren und Analysten bei der Roadshow getroffen, so dass es ratsam ist, nun diese gezielt anzusprechen, um den Aktienkurs positiv und nachhaltig zu beeinflussen. Um ein aktives Investor Relations zu betreiben, muss nicht unbedingt eine interne IR-Stelle installiert werden. Sogar SDAX-Unternehmen sourcen ihr IR aus und fahren damit billiger und effizienter, da sie dann immer auf dem neuesten Stand sind, was Markttrends, Ansprechpartner und rechtliche Veränderungen usw. betrifft.
- 7) **Zusammenarbeit mit erfahrenem IR-Berater.** Unternehmen, die neu an die Börse gehen wollen, haben im Allgemeinen noch sehr wenige Erfahrungen mit dem Aktienmarkt. Sie sind auf ihr operatives Geschäft konzentriert und kennen nicht die Anforderungen und die Fallen des Kapitalmarkts. Plötzlich steht das Unternehmen viel mehr in der Öffentlichkeit und jede Äußerung kann den Aktienkurs beeinflussen. In dieser heiklen Situation ist die richtige Auswahl des IR-Beraters von immenser Wichtigkeit. Es ist nicht so entscheidend, wer schöne Anzeigen entwirft, viele Geschäftsberichte druckt oder wer passiv Pressemitteilungen verteilt. Richtig ist ein IR-Partner, wenn er den Kapitalmarkt kennt, Analysen und Bewertungen versteht, etablierte Kontakte zu Analysten, Journalisten und Fondsmanagern hat und das Unternehmen aktiv, transparent und fundamental im Kapitalmarkt positioniert.

Investor Relations sollte also so früh wie möglich angefangen werden, um zum IPO einen professionellen Auftritt vorzubereiten. Immerhin hat man nur einmal eine erste Chance und die muss sitzen!

Nach dem IPO gilt es dann, ein aktives und fundamentales IR zu leben, da sich ein Unternehmen laufend verändert und dies dann auch erfolgreich im Kapitalmarkt platziert werden sollte. Nur somit erzielt man stets eine faire Bewertung und erleichtert zukünftige Kapitalmarktpläne. Zusätzlich steigt das Image des Unternehmens, was sich auch auf das operative Geschäft positiv auswirken kann. In Summe refinanzieren sich dadurch die Ausgaben für Investor Relations quasi von selbst.

© Alexander Vollet, IR Consult, [post@ir-consult.de](mailto:post@ir-consult.de)

### Über IR Consult:

IR Consult ist seit 1994 einer der führenden Investor Relations-Beratungen in Deutschland. Neben der Finanzkommunikation mit der Zielrichtung Finanzjournalisten liegt der Schwerpunkt beim aktiven und fundamentalen Investor Relations, das optimal auf Aktienanalysten und institutionelle sowie private Anleger ausgerichtet ist. Neben 40 langjährigen Mandaten mit namhaften Aktiengesellschaften hat das IR Consult-Team auch breite Erfahrungen aus mehr als 20 IPO's gesammelt. Somit kombinieren wir in idealer Weise alle Pflicht- und Kür-Investor Relations-Maßnahmen vor und besonders nach einem Börsengang. Beste Referenzen unterstreichen unsere hohe Kompetenz bei allen Fragen rund um den Kapitalmarkt.

Mehr Informationen bei: [www.ir-consult.de](http://www.ir-consult.de)