

Finanzkommunikation nach der Krise



- Ausweitung der Kampfzone_S. 2
- Alte Tugenden neu entdeckt_S. 4
- Mehr Licht, bitte!_S. 6
- Das Ende der Schonzeit_S. 8
- Auf die Füße gestellt_S. 10

Ausweitung der Kampfzone

Dass die Finanzkrise auch die Grundlagen der Finanzkommunikation verändert, ist kaum verwunderlich. Fragt sich nur: Was ist in Zukunft anders, was kann bleiben? Fünf Thesen.



Tobias Mündemann ist Mitgründer und Geschäftsführer von ergo Kommunikation. Seit über 15 Jahren berät er Unternehmen bei Übernahmen, Börsengängen, Restrukturierungen und Change-Prozessen.

Hoch gestartet, tief gelandet: Seit die Essener Hoch-tief Concessions AG Anfang Dezember vergangenen Jahres ihren Börsengang abgesagt hat, ist für viele Kapitalmarktakteure mehr oder minder klar, dass auch 2010 in Deutschland kein großes Jahr der Börsengänge wird. Die Essener, aus bestem Hause und mit erstklassigen Referenzen im wachstumsstarken Infrastrukturgeschäft, sollten das Eis brechen auf dem frostigen deutschen Markt für Initial Public Offerings (IPO). Die Gründe für die Absage sind mannigfaltig, aber, so das manager magazin, wohl auch hausgemacht: Börsianer hätten moniert, Wert und Perspektiven der Beteiligungen von Hoch-tief Concessions seien „schwer einzuschätzen“.

Schwer einzuschätzen? In Zeiten der Finanzkrise ist das ungefähr so, als würde ein englischer Gentleman die Kochkünste seiner Frau mit den Worten „sehr interessant“ kommentieren. In Wahrheit heißt das: ungenießbar, schwer verdaulich.

Die Finanzkrise, man mag es kaum noch hören, hat neben einer Menge Geld zuvorderst Vertrauen ver-

brannt. Investoren sind so risikoscheu wie selten zuvor. Börsengänge hat es in Europa im vergangenen Jahr kaum gegeben. Private-Equity-Gesellschaften verzeichneten einen regelrechten Einbruch. Dass die Finanzkommunikation als jene Disziplin, die gute Investmentgeschichten zuspitzen und überzeugend vermitteln soll, nach der tief greifenden Finanzkrise nicht einfach weitermachen kann wie bisher – eine Binsenweisheit. Aber: Was ändert sich tatsächlich, wo entstehen neue Herausforderungen?

These 1.: Equity-Stories müssen fundierter, trennschärfer und nachhaltiger werden.

Dass sich nur überzeugende Equity-Stories am Kapitalmarkt platzieren lassen, gehörte spätestens seit dem Erfolg des Neuen Marktes und seiner mitunter vollkommen substanzlosen Unternehmen ins Reich der Märchen. Insofern ist diese These ein Wiedergänger, sie ernst zu nehmen allerdings drängender als je zuvor. Investoren suchen überzeugende Geschäftsmodelle und substanzstarke Equity-Stories – zurück zu alten Tugenden lautet die Maxime. Für Unternehmen bedeutet dies, langfristig an ihrer Positionierung zu arbeiten, um als glaubwürdig und nachhaltig wahrgenommen zu werden. Schnellschüsse werden auf absehbare Zeit keinen Erfolg haben. Für die Finanzkommunikation und ihre Akteure heißt es, sich intensiver mit dem Unternehmen, seinen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken innerhalb der Kapitalmarkt-Peergroup auseinanderzusetzen.

These 2: Politische Verträglichkeit wird zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor für Transaktionen.

Bis vor ein paar Jahren hatte sich der Staat gefälligst weitgehend herauszuhalten, wenn große Konzerne einkaufen gingen. Das hat sich grundlegend geändert, intervenierende Industriepolitik ist wieder hoffähig. Für den Erfolg von Transaktionen ist die politische und gesellschaftliche Akzeptanz heute von entscheidender Bedeutung. Die Arena der Stakeholder ist dabei nicht einfach nur größer geworden, auch die Argumentationsmuster sind andere.

Wer heute Deals begleitet, ganz gleich ob von Unternehmensseite oder als Banker, Anwalt oder PR-Berater, muss in der Lage sein, die politischen Dimensionen zu antizipieren, politisch zu argumentieren und wesentliche Akteure und Meinungsmacher in den jeweils relevanten politischen Teilöffentlichkeiten zu adressieren – von der kommunalen bis zur europäischen Ebene. Die Finanzkommunikation übertritt die engen Grenzen einer weitgehend auf finanztechnischen Kompetenzen und Argumentationsmustern basierenden Arbeit.

These 3: Im Transaktions- und IPO-Geschäft verlagern sich die Gewichte Richtung Asien.

Unter den größten zehn Börsengängen 2009 waren sieben chinesische Unternehmen, zwei brasilianische und ein malaysisches. Der Wert grenzüberschreitender Unternehmenszusammenschlüsse hat sich zwischen 2003 und 2007 vervierfacht. Der Trend ist längst klar und grosso modo stabil. Auch deutsche Unternehmen und ihre Berater müssen sich bei Investor Relations zunehmend Richtung Asien orientieren.

These 4: KMU, Familien- und Stiftungsunternehmen müssen lernen, über Geld zu sprechen.

Ob es derzeit in Deutschland tatsächlich eine Kreditklemme gibt, ist umstritten. Ganz sicher aber gibt es zahlreiche Unternehmen, darunter nicht nur kleine, die nach wie vor kaum vernünftig über ihre Finanzen sprechen und sich damit selbst in die Klemme bringen. Gerade in mittelständischen Unternehmen steht dahinter häufig die oft unreflektierte Furcht, man könnte Wissen preisgeben, das Wettbewerbern nutzt. In den kommenden Jahren wird es hier zwangsläufig eine Professionalisierung der Finanzkommunikation geben.

These 5: Ethik, Corporate Governance und Nachhaltigkeit werden sich als wichtige Investmentfaktoren durchsetzen – nun aber wirklich.

Oft gehört, allein – häufig fehlte der Glaube. Allerdings ändert sich die Welt. Viele Staatsfonds und Investmenthäuser machen Ernst und investieren nur, wenn strenge Compliance- und Corporate-Governance-Richtlinien – zum Beispiel entsprechend den Standards der sogenannten Global Reporting Initiative des UNEP (United Nations Environment Programme) – eingehalten sind. Führungspersönlich-

keiten werden sich darauf einstellen müssen, dass ihre persönliche Haltung und Integrität stärker als bislang üblich thematisiert wird. Die Generation der „Basta“-Manager dankt ab, eine neue Verantwortungsethik ist gefragt.

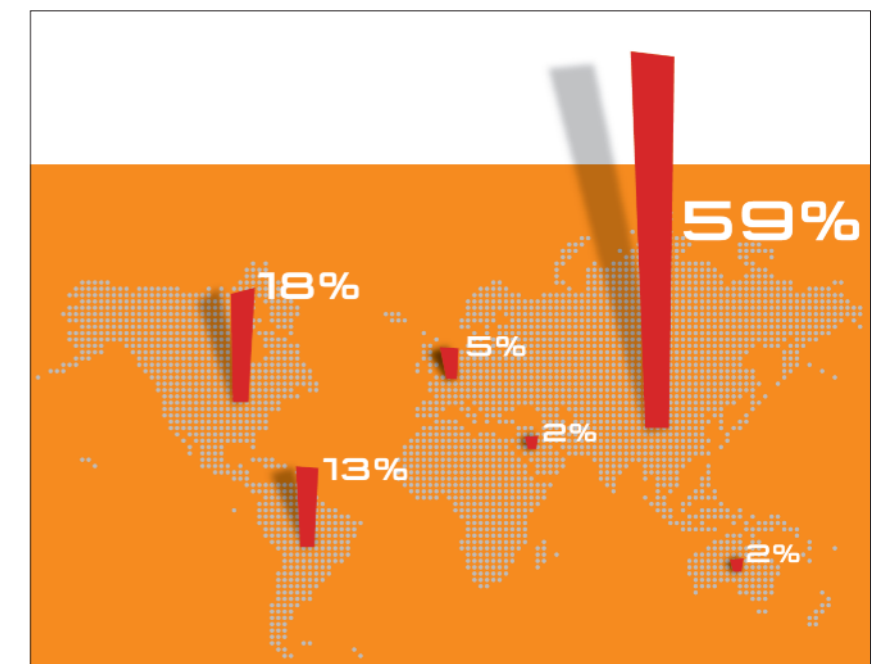
Ein vorsichtiges Fazit nach der Finanzkrise: Die Finanzkommunikation verändert sich nicht grundlegend, aber einige Gewichte werden sich deutlich verschieben, neue Schwerpunkte treten in den Vordergrund. Damit werden

„Wer heute Deals begleitet, muss politisch argumentieren können.“

auch neue Instrumente in den Kanon der Finanzkommunikation aufgenommen. Was bleibt: Investoren wollen investieren. Klar, eine Tautologie. Man muss kein Prophet sein, um vorherzusagen, dass die internationalen Kapitalverflechtungen weiter zunehmen, regulatorische Rahmenbedingungen gleichzeitig restriktiver werden. Finanzkommunikation wird vor diesem Hintergrund deutlich anspruchsvoller als bislang, der Kampf um frisches Kapital in neue Zonen hineingetragen. Dafür lassen sich nun Investoren erreichen, die es vor zehn Jahren praktisch nicht gab – jede Menge neue Chancen also. ■

ergo in der Finanzkommunikation

Ob die Betreuung von Mergers & Acquisitions, die Kommunikation bei Börsengängen und Kapitalerhöhungen, die Produktion von Geschäfts- und Quartalsberichten oder die Finanz-Pressearbeit und Investor-Relations-Betreuung – ergo Kommunikation (GPRA) deckt seit jeher alle wichtigen Bereiche der Finanzkommunikation ab. Unsere Arbeiten haben zahlreiche Auszeichnungen gewonnen, in den vergangenen Jahren sind wir regelmäßig unter den deutschen Top-15-Beratungen für Mergers & Acquisitions (2008 Platz 11). Mit eigenen Studien, etwa zu Corporate Governance oder jüngst zu Geschäftsberichten von Familien- und Stiftungsunternehmen (siehe Seite 7), tragen wir zur Professionalisierung in diesem zunehmend bedeutenden Kommunikationsfach bei. Darüber hinaus betreuen wir Investmentgesellschaften und Banken in ihrer Produktkommunikation und betreiben eine eigene Plattform für Real Estate Investment Trusts (www.reits-in-deutschland.de).



Asien führt: bei Börsengängen 2009 (Jan. bis Nov.) eingesammeltes Kapital nach Kontinenten (Quelle: Ernst & Young)

Das internationale Finanzparkett beginnt langsam wieder zu glänzen. Mehrere Börsenkandidaten stehen in den Startlöchern, Investoren suchen nach guten Einstiegsmöglichkeiten in Aktieninvestments. Nach der Finanzkrise sind vor allem nachhaltige Geschäftsmodelle und klare Equity-Stories gefragt.

Alte Tugenden – neu entdeckt

Ausnahmen bestätigen die Regel: Mit Helikos ist in Deutschland ausgerechnet ein Unternehmen als Erstes an die Börse gegangen, das alles andere als typisch sein dürfte für den Markttrend, ein Investmentvehikel ohne operatives Geschäft. Die Regel, da sind sich Banken und Assetmanager weitgehend einig, wird das nicht sein. Suchte man nach einem international gültigen Trend, dann ist es die Besinnung auf nachhaltige, verständliche Geschäftsmodelle und substanzstarke Equity-Stories. Qualität ist gefragt – kaum verwunderlich, nachdem die Finanzkrise weltweit rund 50 Billionen US-Dollar Anlagevermögen verbrannt hat, wie die Asiatische Entwicklungsbank schätzt.

Für Finanzkommunikation und Investor Relations bedeutet dies im Grunde eine Rückkehr zu alten Tugenden. Fundamentale Stärken rücken wieder in den Vordergrund von Bewertung und Positionierung. Gesunde Bilanzen, nachvollziehbare Geschäftsmodelle, stabile Cashflows und solide Erträge werden belohnt. Nicht neu, aber selten so wertvoll wie heute.

Darüber hinaus aber, und hier zeigt sich bis zum Beweis des Gegenteils durchaus ein überfälliger Kulturwandel, werden Themen rund um unternehmerische Verantwortung wichtiger. Große institutionelle Investoren verlangen inzwischen, dass Vorstände mit eigenem Vermögen am langfristigen Unternehmenserfolg beteiligt sind und fordern entsprechende Vergütungsregeln. Sie achten zunehmend auf Unabhängigkeit und Sorgfalt von Aufsichtsräten – und zeigen bei Hauptversammlungen als „active shareholders“ immer öfter die Zähne, wenn schlampig mit Corporate-Governance-Richtlinien umgegangen wird. Vermehrt wird gefragt, unter welchen Bedingungen Produkte entstehen und welchen Nutzen sie tatsächlich stiften. Socially

Responsible Investment ist längst kein Modebegriff mehr.

Eine weitere Lehre aus der Krise: Allzu komplexe und ambitionierte Geschäftsmodelle stoßen auf berechtigte Skepsis. „Einfachheit und Transparenz haben derzeit höchste Priorität“, sagt J.P. Morgan Asset Management-Leiter Peter Schwicht – und bezieht sich dabei auf eine Umfrage unter fast 200 institutionellen Investoren in Europa. Gerade große Institutionen mit einem verwalteten Vermögen von über 20 Milliarden Euro, so die Studie, bevorzugen zu 80 Prozent Aktienaushandlungsprozesse anhand fundamentaler Kriterien. Quantitative charttechnische Investmentstrategien seien hingegen deutlich auf dem Rückmarsch. Für alle, die sich mit der Analyse, Zuspitzung und der professionellen Vermittlung von Equity-Stories beschäftigen – sei es auf Unternehmensseite oder in Agenturen und Beratungshäusern – ist dies eigentlich eine gute Nachricht. ■

IPO, M&A, Private Equity

■ In der zweiten Jahreshälfte 2009 hat sich der weltweite Markt für Börsengänge erholt: Die Zahl der Börsengänge stieg auf 327, das Emissionsvolumen versechsfachte sich von 12 auf 83 Milliarden US-Dollar.

■ Geografisch haben sich die Gewichte deutlich verschoben: 2006 fand noch jeder dritte, 2009 nur noch jeder zehnte Börsengang in Europa statt.

■ Die größte Zahl der Erstnotierungen verzeichnete 2009 die chinesische Börse in Shenzen. Platz 2 geht an die Hongkong Stock Exchange. Gemessen am Kapital führt Hongkong (17,7 Mrd. US-Dollar) vor New York (16,9) und Shanghai (16,1).

China Superstar

Die chinesische Börse boomt, chinesische Unternehmen gehen weltweit auf Einkaufstour. Drei Fragen an Kreab Gavin Anderson-Partner Tom Grimmer und Alfred Che Wei, die in Peking sowohl europäische als auch chinesische Unternehmen beraten.

Gibt es besondere Herausforderungen im Umgang mit chinesischen Investoren?

Grimmer: Man muss chinesischen Unternehmen deutlich machen, dass der Preis nur ein Faktor unter mehreren ist für eine erfolgreiche Transaktion, und dass ein Investor das soziale, politische und regulatorische Umfeld verstehen muss, in dem er sich künftig bewegt – etwa das Selbstverständnis der Arbeitnehmer. Stakeholder in westlichen Demokratien ticken natürlich anders, als chinesische Unternehmen dies aus ihrem Heimatmarkt kennen. Aber die Unternehmen haben das inzwischen längst verstanden und machen große Fortschritte.

Was interessiert chinesische Investoren besonders, wenn sie sich auf dem europäischen Markt umsehen?

Grimmer: Natürlich liegt ein Schwerpunkt auf Technologie. Gerade in Deutschland. Aber inzwischen ist das Interesse eigentlich breit gestreut. Und es wird Zeit, mit dem Missverständnis aufzuräumen, chinesische Investoren suchten Unternehmen, die sie quasi mit Hause nehmen können. Das ist vorbei; heute verstehen sie sich als Global Player mit dem Anspruch, als solche auch anerkannt zu werden.

Vor der chinesischen Bürokratie graut es Unternehmen. Lässt sich das Verhalten offizieller Stellen bei Investmentprojekten inzwischen verlässlich antizipieren?

Wei: Für Konzerne, die in China investieren wollen, sind enge Beziehungen zu den offiziellen Stellen unabdingbar. Hierfür zu sorgen ist ein wichtiger Teil unserer Aufgabe. Im Prinzip gehen wir dabei genauso vor wie überall auf der Welt: Wir identifizieren die wichtigen Gesprächspartner, entwickeln eine geeignete Strategie und versuchen mit den richtigen Instrumenten und Botschaften zu ihnen durchzudringen. Mit Sicherheit vorhersagen lässt sich dabei leider nicht, wie Regulierungsbehörden entscheiden. Unser Job ist es daher auch, dies unseren Kunden verständlich zu machen und sie bei ihren Aktivitäten bestmöglich zu unterstützen. ■



Alfred Che Wei



Tom Grimmer



Andreas Martin, Geschäftsführer von ergo und Leiter des Frankfurter Büros, hat zahlreiche IPOs und andere Kapitalmaßnahmen begleitet.

Es lebt!

Lebendige Finanzkommunikation gibt es bei ergo. Experten für Pflicht und Kür.



1.845,61	8.475.917,14	8.213.949,16	75.917,14	19.845.156,18	46.591,09	13.949,16	345.867,13	746,67	10.451.645,14	45.787.591,05	5.156,18	4.109.181,09
6.109,23	5.101.934,85	4.956.019,56	5.101.934,85	45.681.950,19	45.387.467,67	4.956.019,56	49.586.104,51	72.983.109,87	5.010.405,18	45.156,18	45.681.950,19	34.856.748,36
4.856,18	65.745,81	1.600.498,56	1.665.745,81	184.567,18	1.600.498,56	467.510,47	4.021.130,09	4.658.145,01	45.681.950,19	25.184.567,18	87.903,49	
40,51	45.787.591,05	8.415.901,45	787.591,05	4.109.181,09	4.021.130,09	5.901,45	50.619.458,14	13.949,16	9.489,30	25.184.567,18	4.109.181,09	81.345.867,13
6.184,57	845.156,18	10.451.645,14	156,18	34.856.748,36	849,16	10.451.645,14	4.956.019,56	4.956.019,56	3.949.458,61	4.109.181,09	856.748,36	49.586.104,51
6.192,54	45.681.950,19	5.010.405,18	45.681.950,19	75.187.903,49	4.956.019,56	10.405,18	4.551.845,61	1.600.498,56	9.345.019,34	56.748,36	75.187.903,49	467.510,47
6.610,94	25.184.567,18	4.658.145,01	184.567,18	5.867,13	1.600.498,56	4.658.145,01	98.456.109,23	15.901,45	85.109.465,61	75.187.903,49	45.867,13	50.619.458,14
4.495,81	4.109.181,09	943.489,30	4.109.181,09	49.586.104,51	8.415.901,45	3.948.458,61	48.514.856,18	10.451.645,14	4.658.145,01	81.345.867,13	49.586.104,51	65.846.591,09
1.648,56	9.146.586,10	3.948.458,61	34.856.748,36	7510,47	10.451.645,14	9.345.019,34	1.940,51	10.405,18	98.458.146,51	49.586.104,51	98.467.510,47	4.551.845,61
6.814,58	45.387.467,67	9.345.019,34	75.187.903,49	50.619.458,14	5.010.405,18	09.465,61	98.456.184,57	4.658.145,01	4.509.160,45	98.467.510,47	50.619.458,14	56.109,23
6.586,10	72.983.109,87	85.109.465,61	81.345.867,13	846.591,09	4.509.160,45	4.658.145,01	6.950.192,54	9.489,30	9.186.458,15	50.619.458,14	65.846.591,09	48.514.856,18
7.467,67	4.021.130,09	4.658.145,01	586.104,51	6.919.284,75	9.186.458,15	98.458.146,51	845.610,94	3.948.458,61	1.948.514,85	10.459.618,24	61.023.491,84	45.671.940,51
3.109,87	8.213.949,16	98.458.146,51	4.667.510,47	4.75.917,14	948.514,85	9.160,45	8.510.495,81	45.019,34	61.023.491,84	6.581.640,51	95.861.458,61	456.184,57
1.130,09	4.956.019,56	4.509.160,45	619.458,14	5.101.934,85	61.023.491,84	9.186.458,15	64.581.648,56	5.109.465,61	95.861.458,61	9.238.456,18	4.951.604,95	6.919.284,75
9.949,16	1.600.498,56	9.186.458,15	65.846.591,09	91.665.745,81	9.19.284,75	1.948.514,85	1.511.604,95	4.658.145,01	2.345.601,92	10.459.618,24	8.475.917,14	
0.019,56	8.415.901,45	1.948.514,85	4.551.845,61	4.551.845,61	8.475.917,14	61.023.491,84	9.146.586,10	98.458.146,51	4.58.618,24	84.560.148,56	6.581.640,51	5.101.934,85
4.498,56	45.1645,14	61.023.491,84	98.456.109,23	98.456.109,23	101.934,85	61.458,61	45.387.467,67	4.509.160,45	6.581.640,51	1.459.701,34	9.238.456,18	91.665.745,81
6.901,45	5.010.405,18	95.861.458,61	514.856,18	48.514.856,18	91.665.745,81	4.951.604,95	72.983.109,87	9.186.458,15	9.238.456,18	91.034.561,02	2.345.601,92	87.591,05
1.645,14	4.658.145,01	4.951.604,95	45.671.940,51	45.671.940,51	45.787.591,05	35.459.618,24	4.021.130,09	1.948.514,85	45.601,92	4.561.024,98	84.560.148,56	19.845.156,18
4.405,18	456,18	10.459.618,24	98.456.184,57	456.184,57	19.845.156,18	6.581.640,51	8.213.949,16	61.023.491,84	84.560.148,56	7.126.451,74	4.551.845,61	681.950,19
8.145,01	2.345.601,92	6.581.640,51	6.950.192,54	6.950.192,54	45.881.950,19	9.238.456,18	4.956.019,56	95.861.458,61	1.459.701,34	2.310.398,74	98.456.109,23	51.845.610,94
9.489,30	84.560.148,56	9.238.456,18	45.610,94	51.845.610,94	25.184.567,18	2.345.601,92	1.600.498,56	51.604,95	91.034.561,02	61.039.143,10	48.514.856,18	8.510.495,81
4.458,61	59.701,34	2.345.601,92	8.510.495,81	10.495,81	4.109.181,09	81.345.867,13	8.415.901,45	10.459.618,24	4.561.024,98	9.388.740,18	45.671.940,51	64.581.648,56
6.019,24	91.034.561,02	84.560.148,56	581.648,56	64.581.648,56	956.748,36	1.459.701,34	10.451.645,14	581.640,51	126.451,74	82.470.198,45	56.184,57	10.495.610,94
6.465,61	4.561.024,98	1.459.701,34	10.495.610,94	10.495.610,94	75.187.903,49	6.919.284,75	5.010.405,18	9.238.456,18	45.681.950,19	7.109.284,57	6.950.192,54	46.586,10
8.140,51	7126.451,74	91.034.561,02	9.146.586,10	9.146.586,10	81.345.867,13	8.475.917,14	4.658.145,01	2.345.601,92	25.184.567,18	19.384.751,09	51.845.610,94	45.387.467,67
8.146,51	5.648,10	4.561.024,98	87.467,67	10.459.618,24	86.104,51	5.101.934,85	9.484.679,30	84.560.148,56	4.109.181,09	38.457.029,34	8.510.495,81	72.983.109,87
9.160,45	2.310.398,74	7126.451,74	72.983.109,87	81.640,51	98.467.510,47	91.665.745,81	48.58,61	1.459.701,34	34.856.748,36	7.203.947,04	64.581.648,56	6.919.284,75
6.458,15	39.143,10	2.310.398,74	34.856.748,36	9.238.456,18	95.861.458,61	87.591,05	9.345.019,34	91.034.561,02	75.187.903,49	2.541.023,45	10.495.610,94	8.475.917,14
8.514,85	384.740,19	61.039.143,10	5.187.903,49	2.345.601,92	4.951.604,95	19.845.156,18	5.109.465,61	4.561.024,98	81.345.867,13	6.184.581,90	9.146.586,10	5.101.934,85
3.491,84	83.470.198,45	9.384.740,19	81.345.867,13	560.148,56	10.495,81	6.581.950,19	8.140,51	7.126.451,74	9.586.104,51	2.319.581,76	45.387.467,67	91.665.745,81
1.458,61	7.109.284,57	63.470.198,45	9.586.104,51	1.459.701,34	64.581.648,56	25.184.567,18	98.456.146,51	6.919.284,75	98.467.510,47	45.991.304,51	72.983.109,87	87.591,05
1.604,95	384.751,09	7109.284,57	467.510,47	91.034.561,02	10.495.610,94	4.109.181,09	509.160,45	475.917,14	50.619.458,14	4.765.145,78	4.021.130,09	19.845.156,18
6.618,24	38.457.029,34	19.384.751,09	50.619.458,14	024,98	9.146.586,10	856.748,36	9.186.458,15	5.101.934,85	846.591,09	9.823.456,21	8.213.949,16	45.681.950,19
6.40,51	7.203.947,04	38.457.029,34	846.591,09	7126.451,74	45.387.467,67	75.187.903,49	6.919.284,75	91.665.745,81	4.551.845,61	4.551.845,61	4.956.019,56	82.143.946,10
8.456,18	2.541.023,45	7.203.947,04	4.551.845,61	45.387.467,67	72.983.109,87	1.345.867,13	8.475.917,14	87.591,05	8.475.917,14	7.162.845,91	1.600.498,56	56.019,56
6.601,92	4.581,90	2.541.023,45	98.456.109,23	72.983.109,87	4.021.130,09	49.586.104,51	1.934,85	19.845.156,18	5.101.934,85	6.919.284,75	8.415.901,45	1.600.498,56
0.148,56	2.349.581,76	6.184.581,90	48.514.856,18	4.021.130,09	8.213.949,16	98.467.510,47	1.665.745,81	45.881.950,19	91.665.745,81	8.475.917,14	10.451.645,14	8.415.901,45
9.701,34	3.948.458,61	2.349.581,76	45.671.940,51	8.213.949,16	4.956.019,56	50.619.458,14	787.591,05	184.567,18	45.787.591,05	65.846.591,09	5.010.405,18	10.451.645,14
1.561,02	9.345.019,34	6.919.284,75	98.456.184,57	4.956.019,56	1.600.498,56	65.846.591,09	19.845.156,18	4.109.181,09	19.845.156,18	4.551.845,61	4.658.145,01	5.010.405,18
1.024,98	85.109.465,61	6.950.192,54	6.950.192,54	6.950.192,54	8.415.901,45	8.415.901,45	8.415.901,45	25.184.567,18	34.856.748,36	456.109,23	456.109,23	8.510.495,81
16,61,34	4.658.145,01	5.101.934,85	51.845.610,94	8.415.901,45	10.451.645,14	98.456.109,23	8.415.901,45	45.387.467,67	48.514.856,18	48.514.856,18	9.345.019,34	6.919.284,75
5.648,10	58.146,51	91.665.745,81	3.510.495,81	51.645,14	5.010.405,18	514.856,18	4.109.181,09	81.345.867,13	45.671.940,51	45.671.940,51	85.109.465,61	6.591,09
0.398,74	6.591,09	45.787.591,05	64.581.648,56	5.010.405,18	4.658.145,01	6.671.940,51	4.856.748,36	49.586.104,51	98.456.184,57	4.658.145,01	4.551.845,61	61.039.143,10
9.143,10	4.551.845,61	19.845.156,18	10.495.610,94	4.658.145,01	6.439.489,30	98.456.184,57						

Mehr Licht, bitte!

Die Finanzkrise macht vor dem Mittelstand nicht Halt. Ein offener(er) Umgang mit Strategien und Zahlen könnte helfen – Banken fordern dies seit Langem.

Transparenz erleichtert den Zugang zu Kapital – so lautet eine der wichtigsten Grundannahmen, auf denen moderne Finanzkommunikation aufbaut. Stimmt vielleicht, gilt aber nicht immer und überall und schon gar nicht für jeden – so scheint die Haltung vieler kleiner und mittlerer Unternehmen in Deutschland zu sein. Nur wenige berichten öffentlich und mehr als gesetzlich vorgeschrieben über ihr Geschäft, ihre Strategie und ihr Zahlenwerk. Ein professioneller Umgang mit dem Thema Value Reporting bleibt eine seltene Ausnahme.

Überholtes Dogma

Nach wie vor ist das vorherrschende Dogma, nicht mehr Informationen herauszugeben als unbedingt nötig. Gerade in Märkten mit wenigen Anbietern ist die Angst groß, dem Wettbewerb in die Hände zu spielen – in der Automobilzulieferindustrie beispielsweise, oder im Maschinenbau. Auf Dauer wird dies nicht durchzuhalten sein. Dafür sprechen gleich mehrere Faktoren, deren Bedeutung im Zuge der Finanzkrise noch einmal gewachsen ist:

- Die Insolvenzgefahr steigt. Roland Berger Strategy Consultants hat sich unter Bankern, Insolvenzverwaltern und Finanzinvestoren umgehört und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass 2010 selbst im Kern gesunde Firmen vor erheblichen Finanzierungsproblemen stehen werden.

- Banken werden bei Kreditvergaben bis auf Weiteres restriktiv bleiben. Einer Umfrage der Stiftung Familienunternehmen zufolge steht ein Fünftel der Unternehmen vor akuten Liquiditätsgpässen. Banken hätten die Finanzierungskosten „massiv nach oben geschraubt“.

- Da sich bei vielen Unternehmen das Rating deutlich verschlechtern wird, werden diese bis auf Weiteres mit hohen Finanzierungskosten leben müssen.



Marc Cyrus Vogel, seit 2008 Mitglied der Geschäftsführung und Partner bei ergo Kommunikation, war zuvor Leiter Unternehmenskommunikation bei der Carl Zeiss AG.

Zwischen Transparenz und Geheimniskrämerei

Viele Unternehmen werden in Zukunft also offensiver um Finanzierungsmöglichkeiten und Kapital werben müssen. Ob sie sich an Lieferanten wenden, um Kredite zu vereinbaren, ob sie Anleihen emittieren, ihre Mitarbeiter beteiligen, den Gesellschafterkreis anzapfen – in allen Fällen gilt: Eine profunde, zeitnahe, kontinuierliche, die Chancen und Risiken realistisch abbildende Unternehmensberichterstattung ist dabei unumgänglich. Im Grundsatz hat diese den Erfordernissen und Vorgaben des Deutschen Bilanzrechtsreformgesetzes und den Leitlinien der Deutschen Rechnungslegungsstandards zu gehorchen. Dabei gibt es durchaus einen Korridor zwischen zu viel Transparenz auf der einen und hinderlicher Geheimniskrämerei auf der anderen Seite. Natürlich ist der Einstieg in die Finanzkommunikation für viele Unternehmen Neuland. Zur Beruhigung: Die Instrumente hierfür sind gut etabliert, der Aufwand ist überschaubar, die möglichen Gefahren lassen sich mit einigen Kniffen gut kontrollieren. Und ganz sicher ist: Wer sich nicht auf seine bestehenden oder künftigen Kapitalgeber zubewegt, wird es in Zukunft noch schwerer haben. ■

Finanzkommunikation am Standort München



Dirk Heerdegen

ergo Kommunikation ist seit 2009 auch in München vertreten; das Büro leitet Dirk Heerdegen, Mitglied der Geschäftsführung und Partner bei ergo. Er ist ausgewiesener Experte für alle Facetten der Unternehmens- und Finanzkommunikation und hat

mehrere M&A-Deals begleitet. Bevor Dirk Heerdegen 2008 zu ergo kam, betreute er unter anderem den Börsengang der ProSieben Media AG und war zuletzt Leiter Marketing und Kommunikation der Premiere AG.

Geschäftsberichte sind unerreichbar gut, um Kapitalgebern und der Öffentlichkeit zu zeigen, dass ein Unternehmen solide wirtschaftet. Langsam erkennen das auch viele deutsche Familien- und Stiftungsunternehmen und öffnen sich dem interessierten Blick. ergo und die PKF Wirtschaftsprüfung haben genau hingesehen und 2009 erstmals den private public-Award verliehen.

Aus guter Familie

In der Finanzkrise ist der Ruf nach Unternehmern alten Schlags lauter geworden, jenen verantwortungsvollen, langfristig orientierten Gesellschaftern, die mit ihrem eigenen Kapital ins unternehmerische Risiko gehen und über Generationen für das Wohl und Wehe des Unternehmens gerade stehen. Kein Wunder, dass das Interesse an privat finanzierten Familien- und Stiftungsunternehmen deutlich zugenommen hat. Mit dem steigenden Interesse der Öffentlichkeit nimmt auch die Nachfrage nach Informationen zu.

Wie begegnen die Unternehmen dieser steigenden Nachfrage? Das Bild ist, wie könnte es anders sein angesichts der heterogenen Landschaft, durchaus uneinheitlich. Erster Befund: Von den 240 größten deutschen Familien- und Stiftungsunternehmen haben 2009 gerade mal knapp 60 freiwillig einen Geschäftsbericht erstellt. Dass eine Berichterstattung nach allen Regeln der Kunst inzwischen zum guten Ton gehört, kann man also kaum behaupten. Dass die Unternehmen zu klein seien, um sich hier stärker zu engagieren, gilt nicht. Die 57 Unternehmen mit Geschäftsberichten kommen auf einen durchschnittlichen Umsatz (Banken: Bilanzsumme) von 6,4 Milliarden Euro.

Die Bandbreite der untersuchten Geschäftsberichte reicht von Katalogstärke bis zum dünnen Heftchen, vom puristischen Finanzbericht bis zum Messestand im Printformat. Der Trend zur wertorientierten Berichterstattung – bei Börsenwerten längst Standard – hat sich noch keineswegs flächendeckend durchgesetzt. Interessant auch: Mit den Vorteilen, die eine stabile Eigentümerstruktur gerade in der Finanzmarktkrise mit sich bringt, gehen

längst nicht alle Familien- und Stiftungsunternehmen offensiv um. Dafür wird in Prognoseberichten häufig Klartext geredet, weil keine Rücksicht auf den Aktienkurs genommen werden muss.

Fazit nach dem ersten Jahr „private public-Award“: Die besten Geschäftsberichte müssen den Vergleich mit Berichten renommierter Aktiengesellschaften nicht scheuen – weder inhaltlich noch in puncto Design. Im Gros des Feldes gibt es noch eine Menge Platz für Verbesserungen, getreu dem Motto: Wenn man schon berichtet, dann richtig. Insgesamt sollten sich ruhig mehr Unternehmen trauen, gegenüber ihren Stakeholdern – nicht nur jenen der Kapitalseite – ein höheres Maß an Transparenz zuzulassen. Aufgrund der Erfahrungen mit Wettbewerbern rund um Geschäftsberichte börsennotierter Gesellschaften lässt sich hoffen, dass die durchgängige Qualität mit der Zeit steigt. Schließlich gilt auch hier: Konkurrenz belebt das Geschäft.

■ Andreas Martin

Die besten Geschäftsberichte der Familien- und Stiftungsunternehmen

Rang	Firma	Ergebnis %
1.	Adolf Würth GmbH & Co. KG	80,4
2.	CLAAS KGaA mbH	80,2
3.	Giesecke & Devrient GmbH	76,7
4.	Bertelsmann AG	75,4
5.	Otto (GmbH & Co KG)	74,1
6.	Robert Bosch GmbH	73,1
7.	Franz Haniel & Cie. GmbH	70,9
8.	Schott AG	68,9
9.	Voith AG	68,8
10.	Lekkerland AG & Co. KG	68,6

Weitere Infos unter www.private-public-award.de

Das Ende der Schonzeit

Die Politik mischt sich wieder ein. Ob bei Fusionen, Übernahmen oder in Restrukturierungen – Unternehmen benötigen ein ausgeprägtes Verständnis für politische Prozesse und die Fähigkeit, schnell belastbare Netzwerke zu bilden. Finanzkommunikation wird politisch.

Schaeffler und Continental, Porsche und Volkswagen, Opel und General Motors – das vergangene Jahr war nicht gerade arm an Geschichten, in denen Politiker jeglicher Couleur mehr oder minder unverhohlenen Position bezogen und mitunter massiv ins Geschehen eingegriffen haben. Letzter Höhepunkt ist der Fall Schlecker. Weil ein Unternehmen beim Thema Leiharbeit besonders clever sein will, wird es frontal von der Arbeitsministerin angegangen, die sogar eine Gesetzesänderung prüfen lassen will. „Die Krise auf dem Finanzmarkt“, konstatiert der Bochumer Soziologieprofessor Rolf G. Heinze in seinem Buch „Rückkehr des Staates?“, „hat dem Staat nach einer Phase der Marktgläubigkeit – die fast schon an Hörigkeit grenzte – zu einem unverhofften Comeback verholfen.“

Gute Drähte in die Politik hinein waren noch nie schädlich. Inzwischen aber sind sie nahezu unerlässlich. Will in Deutschland ein Unternehmen ein anderes kaufen, einen Standort verkleinern oder schließen, sich von neuen Investoren Geld besorgen, ist gar eine Insolvenz zu bewältigen – ohne Politik geht nichts. Das gilt nicht nur für aufsehenerregende Übernahmeschlachten. Auch Projekte von lokaler oder bestenfalls regionaler Bedeutung werden inzwischen aufmerksam von den politischen Akteuren beäugt, bewertet und bisweilen offen boykottiert.

Größerer Radius, andere Argumentationsmuster
Für die Finanzkommunikation bedeutet das, ihren Aktionsradius auszuweiten. Lokal- und Landespolitik, verschiedene Stakeholder von Gewerkschaften



bis zu den Amtskirchen, Verbraucherschutzorganisationen und NGOs – sie alle reden im Zweifelsfall mit und prägen die öffentliche Wahrnehmung. Man mag das als Unternehmen bedauern oder mühsam finden, ignorieren sollte man es besser nicht. Die Private-Equity-Branche musste – Stichwort Heuschrecke – schmerzhaft lernen, was es für Konsequenzen haben kann, wenn der eigene Auftritt von wichtigen gesellschaftlichen Gruppen als modernes Raubrittertum desavouiert wird. Das Mindeste, was geschieht, wenn man sich der Debatte entzieht, ist der Verlust der Deutungshoheit. Dann reden eben ausschließlich die anderen.

Auch die Argumentationsmuster sind in der politischen Arena andere als in der klassischen Finanzkommunikation. Wer Projekte mit Konfliktpotenzial realisieren will, muss sich darauf einlassen, dass Politiker, gewählte zumal, eine andere Agenda und eigene Prioritäten haben, die mitunter denjenigen des Unternehmens diametral entgegenstehen. Gerade in Deutschland sind Wirtschaft und Politik, anders als in der anglo-amerikanischen Welt, nach wie

Flagge zeigen: Finanzkommunikation muss künftig stärker politisch argumentieren – vor Ort wie in Europa.

vor deutlich getrennte Sphären. Nur wenige Unternehmer halten es lange in der Politik aus, nur wenige Politiker kennen sich aus erster Hand in der unternehmerischen Wirklichkeit aus. Das erschwert den Brückenbau.

Aufgabe einer vorausschauenden Finanzkommunikation ist es daher heute, die politischen Stakeholder frühzeitig zu identifizieren und ihre Interessen beispielsweise bei Unternehmensverkäufen oder Standortschließungen zu antizipieren. Es gilt, anschlussfähige Argumentationsmuster zu entwickeln, die eben auch Aspekte des Gemeinwohls berücksichtigen und schlüssige Antworten auf die Fragen liefern, die öffentlich debattiert werden. Das kann regulatorische Fragen auf europäischer Ebene genauso umfassen wie lokalpolitische Themen oder innerbetriebliche Mitbestimmung – das Spektrum kann durchaus sehr breit sein, und die einzusetzenden Instrumente vielfältig. Finanzkommunikation ist damit um eine durchaus anspruchsvolle Facette erweitert worden. Dass sich dies auf lange Sicht ändern wird, steht nicht zu erwarten. ■

Brüsseler Perspektiven: Neue Agenda, neue Chancen

Bis zum Ausbruch der Finanzkrise spielte sich die Politikgestaltung innerhalb der EU in einem Umfeld von wachsender Skepsis gegenüber dem Wert von strenger Regulation und Aufsicht ab. Bei typischen Regulierungsthemen, etwa wenn es um Markteintrittsbarrieren ging, wurde zunächst erschöpfend nach Möglichkeiten gesucht, ohne Gesetzgebungsinitiativen auszukommen. Die Finanzkrise hat diese grundsätzlich an Subsidiarität ausgerichtete Philosophie komplett auf den Kopf gestellt.

Grundsätzlich stehen nun Stabilität und Aufsicht ganz oben auf der EU-Prioritätenliste, und viele politische Initiativen, die bis dato kaum mehrheitsfähig waren, sind auf der Brüsseler Agenda nach oben gerückt. Das Gefühl für die Dringlichkeit von Marktregulierungen und der Ehrgeiz, die Instrumente auch zu nutzen, haben deutlich zugenommen. Gerade Finanzdienstleister müssen nun mit einem Klima klarkommen, das geprägt ist von Misstrauen gegenüber ihrer Industrie und einer deutlich erhöhten Neigung zu Intervention und Regulierung. Die Branche steht daher vor der Herausforderung, sich diesem veränderten Klima anzupassen und Vertrauen sowie Glaubwürdigkeit zurückzugewinnen. Nur so wird sie aus der Defensive herauskommen, in der sie festzustecken droht, ohne dass sie Einfluss auf die sie unmittelbar betreffenden Maßnahmen nehmen könnte.

Gleichwohl: Die Krise hat auch Chancen eröffnet zu zeigen, wie die Finanzbranche zu Risikominimierung und Stabilität in einer zunehmend komplexen Finanzwelt beiträgt. In Zeiten, in denen die größte Aufmerksamkeit der Politik nicht so sehr Wettbewerbsfragen, sondern der Stabilität gilt, täten Finanzunternehmen gut daran, diese Botschaft klar zu vermitteln. Nun, da sich die EU-Behörden neu sortieren, eine neue Kommission im Amt, das Parlament neu besetzt ist und der Vertrag von Lissabon endlich umgesetzt wird, ist es im eigenen Interesse der Finanzindustrie, sich in der EU zu engagieren und zu profilieren.

Karl Isaksson

Der Autor ist Partner von Kreab Gavin Anderson in Brüssel.

Wie schafft man es, dass sich Menschen mit ihrem Arbeitgeber identifizieren, auch und gerade in schwierigen Zeiten? Die Sozialwissenschaft liefert hierüber gut gesicherte Erkenntnisse. Zeit, sie auch in der Finanzkommunikation zu nutzen.

Auf die Füße gestellt

Dass viele Unternehmenstransaktionen nicht die gewünschten wirtschaftlichen Effekte erzielen, die auf Powerpointcharts immer so zwingend aussehen – inzwischen ein Gemeinplatz. Eine der wichtigsten Ursachen liegt darin, dass mit Zusammenschlüssen viele fundamentale Veränderungen auch in Unternehmenskulturen einhergehen. Die Folgen sind mitunter fatal. Selbst wenn nur wenige Mitarbeiter im Zuge einer Fusion ihren Job wechseln oder gar entlassen werden, sind große Teile der Mitarbeiterschaft verunsichert und demotiviert. Das Unternehmen, aufgrund der intensiven Beschäftigung mit sich selbst ohnehin in einer heiklen Situation, wird zusätzlich geschwächt. Hinzu kommt der politische Schaden: Statt die im Grundsatz positiven und langfristigen Arbeitsplätze sichernden Effekte von Transaktionen und Investments zu würdigen, werden in der Öffentlichkeit zumeist einseitig die negativen Aspekte aufgegriffen, mitunter monströs verzerrt. Der Boulevard greift Geschichten vom kalten Herzen des Kapitalismus begierig auf, und Manager dürfen nicht auf Schonung hoffen.

hen genießt, als in einer wenig respektierten oder unbekanntem. Wie machtvoll dieser Faktor ist, lässt sich regelmäßig daran ablesen, dass sich viele Menschen für amnesty international oder Greenpeace engagieren – unentgeltlich.

2. Identifikation setzt **Informiertheit** voraus. Mitarbeiter wollen und müssen wissen, wie es um ihre Organisation steht, welche Ziele verfolgt werden, welche Schwierigkeiten zu meistern sind. Diese Informationen haben relevant und hinreichend zu sein – Schönfärberei oder undifferenzierte Durchhalteparolen genügen nicht, sondern machen alles nur noch schlimmer.



Der CEO als Leitfigur: Starke Unternehmenskulturen erfordern starke Führungspersönlichkeiten.

Identifikation stiften als Kernaufgabe

Bislang werden kulturelle Aspekte in den weitaus meisten Fällen bei Transaktionen nur unzureichend systematisch berücksichtigt. Wie aber schafft man es, dass sich Arbeitnehmer auch in schwierigen Situationen mit ihrem Unternehmen identifizieren? Eine der Kernfragen der Organisationsentwicklung und internen Kommunikation wird auch in der Finanzkommunikation zunehmend relevant. Die empirische Sozialforschung liefert hier gut abgesicherte Erkenntnisse. Danach korreliert die Identifikation des Einzelnen mit seiner Organisation ganz wesentlich mit den folgenden vier Faktoren.

1. Das **Außenbild** ist wichtig. Verkürzt: Man arbeitet lieber in einer Organisation, die ein hohes Anse-

3. Die **Sicherheit** der eigenen Rolle, Funktion und Position in einer Organisation ist herausragend wichtig. Wer in seiner Organisation Krisen zu meistern oder Restrukturierungen zu managen hat, sollte unter seinen Kolleginnen und Kollegen so schnell wie möglich für ein Höchstmaß an Verbindlichkeit sorgen.

4. Je offener das übergeordnete **Kommunikationsklima** für Feedback und kritische Auseinandersetzungen ist, desto eher sind Mitarbeiter in der Lage, sich aktiv an Veränderungen zu beteiligen, statt sich lediglich als Opfer zu sehen.

Alle vier Faktoren sind durch Kommunikation durchaus positiv zu beeinflussen – wenn auch nicht alle ad hoc im Rahmen von M&A-Projekten. Für Klarheit und Konsistenz der Botschaften sorgen, neben der medialen vor allem auf die direkte Kommunikation setzen, ernst gemeinte und zugängliche Dialogangebote machen, möglichst schnell für Rollensicherheit bei allen Beteiligten sorgen – all dies sind keine neuen Anforderungen an die interne Kommunikation. Allerdings rutschen sie in der Hitze des Gefechts auf der Prioritätenliste oft nach hinten. Verhindern lässt sich dies unter anderem

durch eine frühzeitige vernünftige Ressourcenplanung. Mit anderen Worten: Es gilt, die vorhandenen Erkenntnisse umzusetzen und die Theorie damit vom Kopf auf die Füße zu stellen.

Der CEO als kulturelle Leitfigur

Deutlich verändert hat sich hingegen die Rolle des CEO. Unternehmenskultur ist traditionell ein Amalgam aus verdeckten und bekundeten Werten, Regeln und Haltungen gewesen, die sich über eine vergleichsweise lange Zeit herausbilden konnten. Dass ein Unternehmen als besonders sozial oder besonders dynamisch gilt, hing früher nicht so sehr von der Amtsperiode eines Unternehmensführers ab, sondern konnte sich mitunter über Generationen von Führungskräften verfestigen. Das ist heute anders. Wettbewerbsdynamik und Globalisierung lassen für derart langfristige Prozesse keine Zeit. Unternehmenskulturen verflüssigen sich daher zusehends und werden volatil. Ob er

will oder nicht, dem CEO fällt damit viel stärker als jemals zuvor die Rolle des Navigators zu, an dem sich Mitarbeiter orientieren. Er gibt nicht nur Geschäftsstrategien vor, sondern vermittelt auch Haltungen und Werte. Er signalisiert Zuversicht in einer Phase, die viele Menschen stark verunsichert. ■

„Das Außenbild einer Organisation ist auch für die Identifikation der Mitarbeiter ein machtvoller Faktor“.

Kohäsion schaffen, Normalität vermitteln

Kann man Unternehmenskulturen gezielt „machen“ – und so bei Fusionen dafür sorgen, dass aus zwei unterschiedlichen eine neue und möglichst leistungsfördernde Kultur entsteht? Aktuelle Forschungsergebnisse belegen, dass es mit der Machbarkeit eine zweischneidige Sache ist. Einerseits lassen sich Kulturen durchaus beeinflussen, andererseits entstehen Motivation, Kooperationswille und Kreativität nicht aufgrund gezielter Interventionen von oben, sondern spontan – sofern das Klima im Unternehmen dies grundsätzlich fördert. Das Schlagwort heißt „Kohäsion schaffen“: Statt bestimmte Inhalte vorzugeben und darauf zu bauen, dass sie als gemeinsame Kultur akzeptiert werden (Kohärenz-Ansatz), sollte es in Merger-Prozessen eher darum gehen, Unterschiede zwischen den beteiligten Kulturen aufzudecken, zuzulassen und der Vielfalt und Widersprüchlichkeit das Bedrohliche, „Unnormale“ zu nehmen.



Andrea Hamacher, Geschäftsführerin von ergo Kommunikation, ist IR-Expertin und betreut seit vielen Jahren Technologieunternehmen.

Über ergo Kommunikation

ergo Kommunikation (GPRA), eine der führenden deutschen Kommunikationsberatungen, ist in den drei Geschäftsfeldern Finanzkommunikation, Unternehmenskommunikation und Public Affairs tätig. In Berlin, Frankfurt am Main, Köln und München arbeiten rund 70 Berater, Redakteure und Projektmanager für Unternehmen und öffentliche Institutionen. ergo Kommunikation ist inhabergeführt; die Partner und Geschäftsführer verfügen über langjährige Erfahrung in der Unternehmenskommunikation und haben in der Regel zuvor Führungspositionen in Industrieunternehmen und bei Banken besetzt.

ergo Kommunikation versteht sich als Experte für integrierte Kommunikationslösungen in erfolgskritischen und komplexen Situationen – beispielsweise bei Unternehmenstransaktionen, Restrukturierungen, in Krisen, beim Eintritt in neue Märkte, bei Börsengängen oder anderen Kapitalmaßnahmen. Unsere Public-Affairs-Spezialisten helfen Unternehmen, politische Entscheidungsprozesse frühzeitig zu erkennen und ihre Interessen im politischen Raum zu vertreten. Für Bundes- und Landesministerien und andere öffentliche Körperschaften entwickeln wir umfassende Kommunikationskampagnen.

In der Finanzkommunikation berät und unterstützt ergo Kommunikation Mandanten bei ihren Investor Relations, konzipiert, verfasst und produziert Geschäfts- und Zwischenfinanzberichte und übernimmt die finanzkalenderbezogene Pressearbeit. ergo Kommunikation hat zahlreiche Mergers & Acquisitions begleitet

sowie Börsengänge und Secondary Public Offerings betreut.

Das Leistungsspektrum von ergo Kommunikation umfasst sowohl die kommunikationsstrategische Beratung als auch deren instrumentelle Umsetzung. Dabei nutzt ergo Kommunikation sowohl klassische Instrumente, etwa Pressearbeit oder Corporate Publishing, wie auch neue Web-2.0-Applikationen. Die Arbeiten von ergo Kommunikation, zum Beispiel Geschäfts- und Quartalsberichte, haben zahlreiche Auszeichnungen gewonnen.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.ergo-komm.de

ergo Kommunikation International

Um Kunden auch international optimal zu betreuen, arbeitet ergo Kommunikation eng mit dem weltweit renommierten Kommunikationsspezialisten Kreab Gavin Anderson (KGA) zusammen. Mit mehr als 350 Beratern in 25 Büros ist KGA an allen wichtigen Finanzplätzen und politisch bedeutenden Metropolen der Welt vertreten. Insbesondere in den für deutsche Unternehmen zunehmend wichtigen Märkten und Finanzplätzen China, Hongkong, Singapur und Japan sowie im Nahen Osten verfügt Kreab Gavin Anderson über herausragende Expertise und Erfahrungen in der Finanzkommunikation und bei Public-Affairs-Themen.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.kreabgavinanderson.com

Standorte

Berlin: ergo Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG
Jägerstraße 67-69, 10117 Berlin
T +49 30 20 18 05-00, **F** +49 30 20 18 05-77
E berlin@ergo-komm.de, **Kontakt:** Hans Ulrich Helzer, Andrea Hamacher

Frankfurt am Main: ergo Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG
Münchener Straße 36, 60329 Frankfurt am Main
T +49 69 27 13 89-0, **F** +49 69 27 13 89-77 **E** frankfurt@ergo-komm.de, **Kontakt:** Andreas Martin, Marc Cyrus Vogel

Köln ergo Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG
Venloer Straße 241-245, 50823 Köln
T +49 221 91 28 87-0, **F** +49 221 91 28 87-77, **E** koeln@ergo-komm.de, **Kontakt:** Hans Ulrich Helzer, Tobias Mündemann, Holger Nacken, Santo Pane

München ergo Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG
Kobellstraße 3, 80336 München
T +49 89 24 41 111-0, **F** +49 89 24 41 111-77, **E** muenchen@ergo-komm.de, **Kontakt:** Dirk Heerdegen