

Die Aktie als Marke

Das Beste der Erkenntnisse aus den Disziplinen Marketing und Markenführung auf die IR übertragen

Von Magdalena Moll
und Christoph Beumelburg*)

.....
Börsen-Zeitung, 15.5.2004

„Aktienmarken sind nichts anderes als die Markenartikel des Kapitalmarktes“, heißt es in einer Sharebranding-Studie. Aber kann eine Aktie wirklich so vermarktet werden wie beispielsweise ein Waschmittel? Die wichtigste Frage im Zusammenhang mit Markenbildung auf dem Kapitalmarkt lautet: Kann durch eine systematische und markentechnische Vorgehensweise der faire Wert der Aktie besser erreicht und gehalten werden?

Im Unterschied zum klassischen Markenartikel geht es beim Aktienmarketing ja nicht primär darum, eine Prämie auf den Preis – den Aktienkurs – zu erzielen, sondern vielmehr Discounts zu vermeiden bzw. zu reduzieren. Unter Discount versteht man in diesem Fall die mögliche Wertlücke zwischen dem inneren Wert des Unternehmens und dem vom Kapitalmarkt wahrgenommenen Unternehmenswert. Der innere Unternehmenswert entspricht rechnerisch der Summe der mit dem Kapitalkostensatz diskontierten zukünftigen Cash Flows. Der vom Kapitalmarkt wahrgenommene Unternehmenswert hingegen entspricht der Summe aus Marktkapitalisierung und Fremdkapital. Wird der Unternehmenswert nun auf der Basis unterschiedlicher Informationen bzw. Einschätzungen berechnet, führt dies zwangsläufig zu unterschiedlichen Ergebnissen und damit zu einer Abweichung, die als Wertlücke erscheint. Ziel von Investor Relations ist es, diese weitgehend zu schließen.

Um dieses Ziel zu erreichen, kann – wie im Produktmarketing – der gesamte Marketing-Mix eingesetzt werden. Die klassische Unterteilung nach den Instrumenten Kommunikation, Produkt, Preis und Distribution gilt auch für das Aktien-Marketing. Die zugrundeliegenden Mechanismen und Methoden sind dabei ähnlich, zum Teil sogar identisch mit den Elementen des klassischen Produkt-Marketing-Mix. Alle Instrumente sind dabei gleich wichtig und miteinander vernetzt. Denn was nützt eine gut ausgearbeitete Equity Story, wenn sie nicht der richtigen Zielgruppe präsentiert wird? Und natürlich sind Art und Form der Ansprache von institutionellen Investoren anders als die von Privatinvestoren; die Kommunikationsinstrumente müssen demnach zielgruppenspezifisch eingesetzt werden.

Das im klassischen Verständnis typische Marketing-Instrument der IR ist sicher die direkte Kommunikation mit den Kunden. Beim Aktienmarketing sind dies die Investoren und Analysten. Eine Studie der Universität Michigan hat gezeigt, dass heute gerade mal 50% des Börsenwertes durch Gewinn und Rendite erklärt werden können. Der Rest wird durch sogenannte „soft facts“ wie Auftreten und Reputation des Vorstandes, aber vor allem auch das Image der Firma bzw. deren Markenwert bestimmt. Die Equity Story ist zentrales Instrument der IR-Kommunikation. Sie ist die Leistungsgeschichte des Unternehmens und damit auch des „Produkts“ Aktie. Sie vermittelt die Unternehmensstrategie und verdeutlicht, warum das Unternehmen in der Lage ist, diese Strategie schnell und effektiv zu verfolgen. In einer nachhaltigen Leistungsgeschichte sollten mit der Marke Aktie all die Dinge verbunden werden, die den zukünftigen Erfolg ausmachen und die einen deutlichen Unterschied zum Wettbewerb zeigen. Die Kernbotschaft der BASF Equity Story lautet: „Wir wollen eine Prämie auf die Kapitalkosten verdienen“. Diese Aussage ist die Basis für das Wertmanagement im Unternehmen und dient als Leitmotiv aller Kommunikationsstränge: Sie wird durch die Bausteine der Strategie verstärkt und durch konkrete Erfolgsbeispiele nachvollziehbar und glaubwürdig.

Die neue BASF Markenpositionierung unterstützt die strategische Ausrichtung auch visuell. Mit dem Logo-Zusatz „The Chemical Company“ bekennt sich die BASF ausdrücklich zur Chemie und vermittelt die Überzeugung, dass Chemie Zukunft bedeutet: Eine klare und langfristige strategische Positionierung, die das Vertrauen in die Leistungsgeschichte des Unternehmens untermauert.

Vertrauen ist der Schlüssel

Vertrauen ist und bleibt also das Schlüsselwort der Markenbildung. Bei einer erfolgreichen Marke sind die Käufer bereit, einen höheren Preis (eine Prämie) zu zahlen, weil sie der Leistungsfähigkeit des Produktes vertrauen und diese nicht jedes Mal überprüfen wollen. Um wieder zu unserer Waschmittelanalogie zurück zu kehren: Die Kunden sind bereit, für ein bewährtes Markenwaschmittel einen höheren Preis zu bezahlen. Der wesentliche Grund dafür ist das Vertrauen, das sie der Marke entgegenbringen. Auf die Aktie bezogen heißt das: Unternehmen müssen Vertrauen in ihr Wertschöpfungsmodell schaffen. Dafür müssen die Investoren das Wertschöpfungsmodell verstehen und nachvollziehen können. Hervorragende Belege der Leistungsfähigkeit sind neben den Finanzkennzahlen unter anderem operative Erfolgsgeschichten, Produkte und Innovationen des Unternehmens. Nur wenn Investoren und Analysten die Leistungsfähigkeit des Unternehmens richtig einschätzen, kaufen bzw. empfehlen sie die Aktie. Konsequenz: Die Wertlücke kann geschlossen werden.

„Eine Marke braucht ein hohes Maß an Wiederholung, damit ihr das Vertrauen des Kollektivs erhalten bleibt“, sagt der Markenexperte Klaus Brandmeyer. Grundlegendes Instrument einer erfolgreichen IR-Arbeit, die eine langfristige Markenbildung für die Aktie zum Ziel hat, ist eine kontinuierliche und konsequente Kommunikation – über Jahre hinweg. Die Ansprüche an effektive Kommunikation sind dabei vielfältig: Sie soll transparent, proaktiv, konsistent, kontinuierlich und glaubwürdig sein. Dazu gehört, neben positiven Nachrichten auch Negativmeldungen klar und zeitnah zu kommunizieren. Durch die offene und ehrliche Ansprache kritischer Punkte werden unliebsame Überraschungen vermieden und bei den Anlegern ein Vertrauensvorschuss erzeugt. Denn eins ist klar: Auch Investoren entscheiden bei aller Finanzorientierung nicht nur nach Faktenlage aus der Vergangenheit. Sie werden sich letztlich für das Unternehmen entscheiden, dem sie in Zukunft am meisten zutrauen – dem sie vertrauen.

Im Gegensatz zur Markenartikelindustrie bestimmt nicht der Erfolg der Marke den Unternehmenserfolg, sondern der Unternehmenserfolg bestimmt direkt und unmittelbar den Erfolg der Marke "Aktie". Die umfassende Kommunikation der Erfolgsfaktoren ist dann besonders effektiv, wenn die verschiedenen Elemente der Markentechnik und des Aktien-Marketing-Mix die IR-Arbeit maßgeblich mitbestimmen. Eine erfolgreiche Aktie folgt letztlich den gleichen Gesetzmäßigkeiten wie eine erfolgreiche Marke aus dem klassischen Konsum- oder Investitionsgüterbereich.

Investor Relations sollte sich diese über Jahre gewachsenen Erkenntnisse aus den Disziplinen Markenführung und Marketing zueigen machen und das Beste daraus in seine Arbeit übertragen. Das Ziel einer fairen Bewertung der Aktie kann so nachhaltig erreicht werden.

.....

***) Magdalena Moll ist Senior Vice President Investor Relations, und Christoph Beumelburg ist Investor Relations Manager der BASF AG.**

Jörg Chittka