



Keynote zum Tag der Türkischen Wirtschaft  
in Deutschland 2010

*Düsseldorf, 2. Oktober 2010*

# Türkei kommt strategisch wichtige Rolle als Mittler zwischen der europäischen und der arabischen Welt zu

---

## Verflechtung von westlicher und islamischer Welt

- < Aufstrebender Staat zwischen Europa und Asien: starkes Wachstum durch Verbindung von westlicher und islamischer Welt
- < Wirtschaftliche Öffnung und Modernisierung
- < Recep Tayyip Erdogan (Ministerpräsident) schuf mit EU-Beitrittsperspektive den Stabilitätsanker der türkischen Wirtschaft
- < Positive Beeinflussung der Wirtschaft durch Reformen

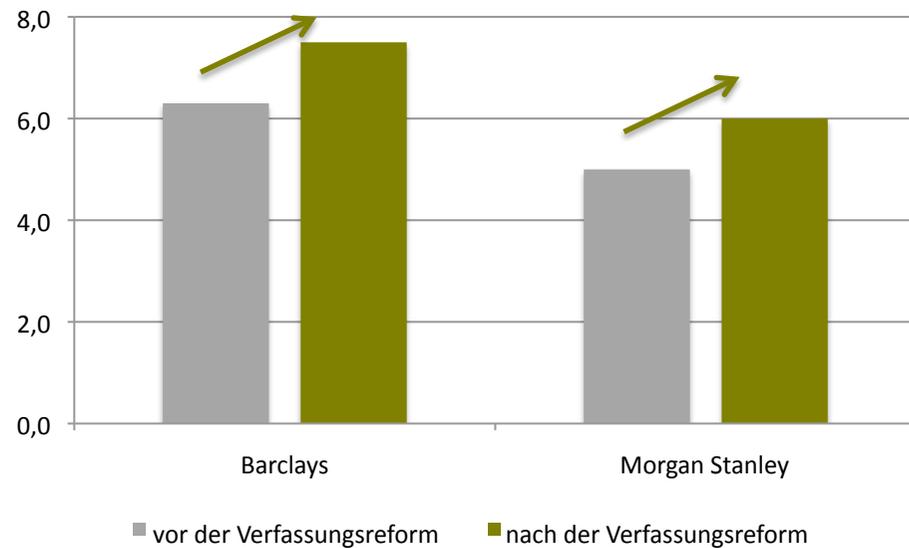
# Die türkische Wirtschaft expandiert so rasant wie die chinesische

---

## Wachstum

- < Türkische Wirtschaft expandiert
- < Export ist größter Wachstumsmotor
- < Lohnkostenvorteil
- < Wachstumsstärke vergleichbar mit China
- < Verdreifachung des BIP pro Kopf zwischen 2002 und 2008

## Wachstumsprognose Türkei



# Aktuelle Situation auf dem Kapitalmarkt

---

## Türkische Unternehmen

- < Viele gesunde, international orientierte Familienunternehmen an der Schwelle zu einer neuen Unternehmensdimension, denen aber das nötige Wachstumskapital fehlt
- < Ungewöhnlich schnelle Erholung des türkischen Kapitalmarkts von der Weltwirtschaftskrise
- < Von den 1.000 größten türkischen Unternehmen sind nur wenige an der Börse gelistet
- < Überdurchschnittliche Rendite bei hoher Volatilität

## Börse

- < Bestrebungen der türkischen Börse, international akzeptierte Kapitalmarktstandards zu etablieren
- < Erster IPO-Summit im Mai 2010 in Istanbul
- < Anleger müssen auf Produkte der Finanzindustrie zurückgreifen, da türkische Aktien bisher nicht an deutschen Börsen gehandelt werden

# Eine gute Unternehmenskommunikation ist ein Wettbewerbsvorteil!

Gute Unternehmenskommunikation ...

- < schafft Vertrauen
- < zeigt Kompetenz
- < betreibt Krisenprävention/  
-management
- < fördert den Absatz
- < schafft eine langfristige  
Unternehmenspositionierung
- < prägt ein eindeutiges Image
- < ist integrierte Kommunikation
- < betreibt konsequente Erfolgskontrolle



# Beispiel BMW Group (BMW, Mini, Rolls Royce)

---

## Langfristige Positionierung

- < Die BMW Group ist der einzige Hersteller von Automobilen und Motorrädern weltweit, der sich mit allen Marken und über alle relevanten Segmente hinweg ausschließlich im Premium-Segment positioniert.

## Eindeutiges Image

- < Über 90 % aller Kunden verbinden mit BMW vor allem „Sportlichkeit/Dynamik“
- < Begehrtester Arbeitgeber Deutschlands für High Potentials

## Integrierte Kommunikation

- < Vernetzte Schnittstellen von interner und externer Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Produkt-/Preispolitik, Distribution, Sponsoring

## Konsequente Erfolgskontrolle

- < Perception Analyse, kontinuierliches Monitoring, Medienresonanzanalyse

„Whether you consciously do something about it or not,  
your organization will have a definite corporate image.“

L.H. Bristol Jr.: Developing the corporate image.  
A management guide to public relations; New York 1960

## Kommunikation mit Journalisten

# Umgang mit Journalisten

---

## Arbeitsweise der Journalisten

- < Zeitdruck
- < Tagesablauf
- < Überfrachtet
- < Interner Konkurrenzdruck

## Kontaktaufnahme und Kontaktpflege

## Bewirtung und Präsente

- < Zurückhaltung
- < Ethikkodex
- < Reisen & Einladungen

„The greatest problem with communication  
is the illusion that it has been accomplished.“

Georg Bernard Shaw, Schriftsteller

# Kommunikation mit Kredit- und Kapitalgebern

# Chancen & Herausforderungen

---

## Aufgabe



## Ziele

Informationen bereitstellen, die potenzielle und vorhandene Kapitalgeber für ihre Anlageentscheidung und Kontrollaktivitäten benötigen

1. Finanzierungsspielraum sichern und erweitern
2. Finanzierungskosten verringern
3. Vertrauensverhältnis zu den Kapitalgebern schaffen
4. Reputation des Unternehmens steigern

### Grundsätze:

Kontinuität	Offene Kommunikationspolitik bei positiver und negativer Unternehmensentwicklung
Wesentlichkeit	Aussagekraft und Fundierung der übermittelten Informationen
Zielgruppenorientierung	Beachtung unterschiedlicher Informationsbedürfnisse und Kenntnisse der Kapitalgeber

# Kommunikation mit den (Haus-)Banken

---

## Situation

Firmenkundenberater der Banken in Deutschland betreuen im Schnitt 90 Unternehmen und verfügen i. d. R. nicht über tiefe Branchenkenntnisse

## Konsequenz

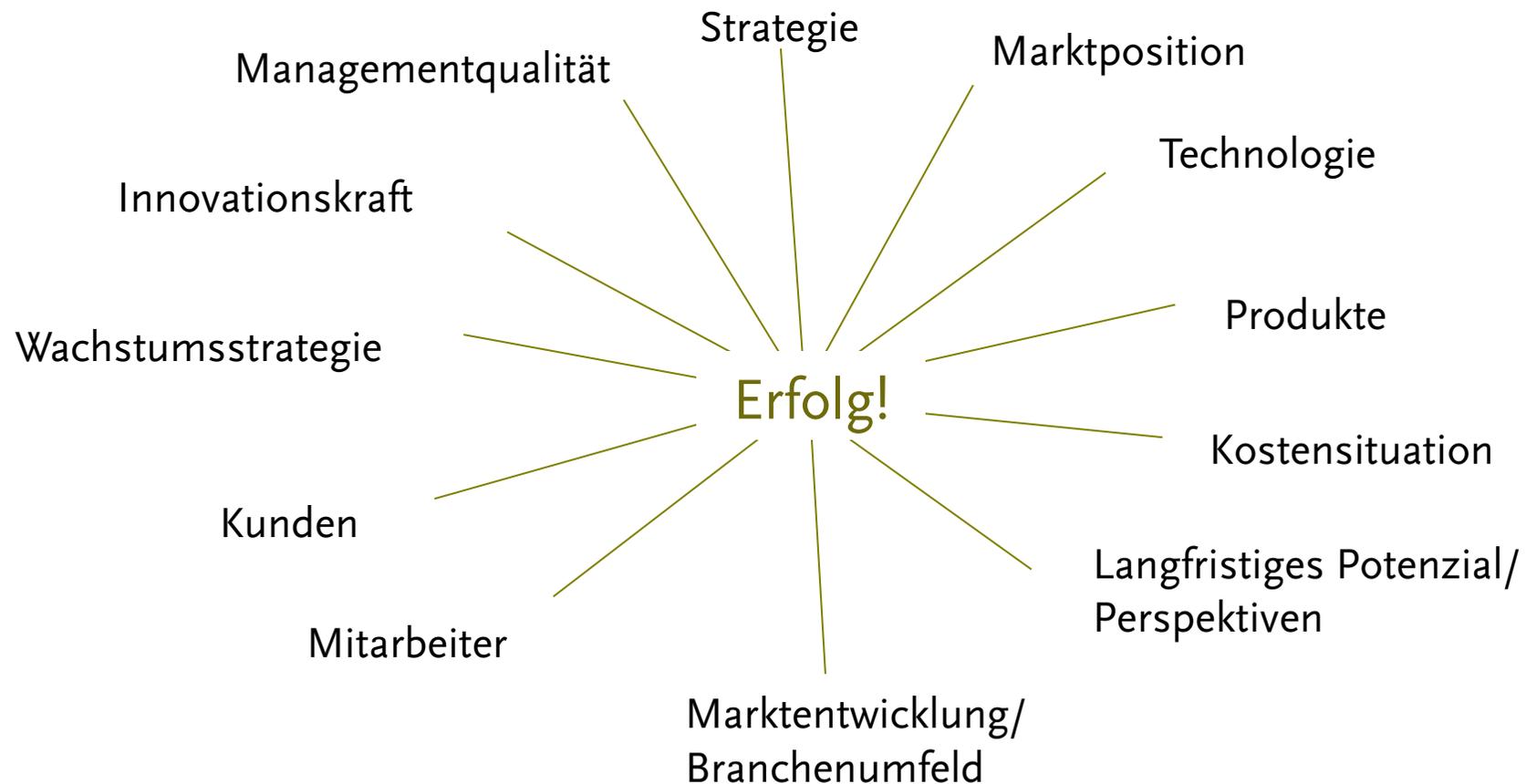
Nicht mit 50 Seiten Business-Plan „erschlagen“ – „keep it short and simple“

- < Klare Angaben zur Branchenzugehörigkeit
- < Professioneller Eindruck sehr wichtig
- < Transparentes Zahlenwerk mit Analyse der „richtigen“ Kennzahlen
- < Regelmäßige persönliche Präsentation der Situation und Strategie

# Eine gute Equity Story ist die Basis

---

Die Botschaft muss deutlich werden!



# Die Grundlagen für Equity Story und Credit Story sind identisch

---

## Equity Story vs. Credit Story

- < Botschaften für Equity Story und Credit Story überschneiden sich!
- < Es geht immer um dieselbe Story, sie muss aber zielgruppenspezifisch aufbereitet werden!

Folgende Aspekte sind bei der Credit Story von besonderer Bedeutung:

- < Exakte Erläuterung der (Netto-)Finanzverbindlichkeiten
- < Aufbereitung spezifisch risikoorientierter Finanzkennzahlen
- < Ausführliche Erläuterung der Bilanz, inkl. Aufzeigen stiller Reserven
- < Ausführliche Erläuterung der Cashflow-Situation
- < Darstellung der Finanzierungsstrategie

# Kredit nur gegen Transparenz – Creditor Relations werden immer wichtiger

---

Das Unternehmen muss seine Bank

- < umfassend,
- < systematisch,
- < zeitnah und
- < formalisiert informieren

Einfluss auf das Rating und somit auch auf die  
Kreditvergabe durch (pro-)aktive Creditor Relations!



Mangelnde Transparenz  
bedeutet ein höheres Risiko  
für die Bank

= künftig schlechtere Konditionen!

# Phasen eines Private Equity-Projekts

Zeitraum: 3–9 Monate



Kennenlernphase	Kooperation und Investment-Konzept	Factbook	Suche nach potenziellen Partnern	Sondierungsphase der Angebote	Closing
Workshop mit dem Management	Informationsbedürfnisse	Finanzplanung	Anbahnungsphase	Letter of Intent	
Bedarfsanalyse	Analyse der Möglichkeiten	Unternehmenspräsentation	Erste Gespräche	Due Diligence	

Entscheidung über weiteres Vorgehen

PHASE I

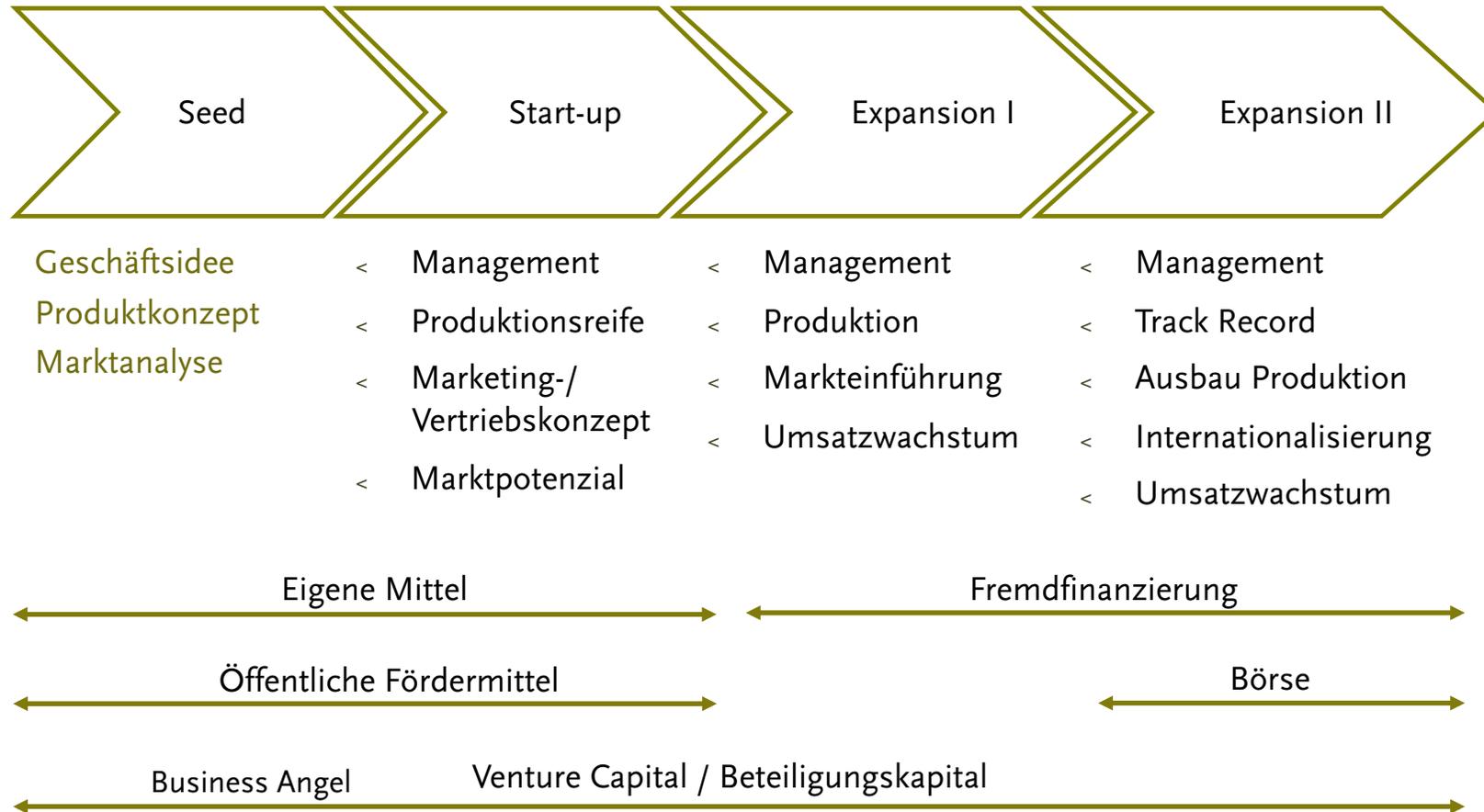
PHASE II

„If only investors could compare like with like.“

Martin Simons, Kolumnist Financial Times

# Kommunikation im Rahmen der Kapitalbeschaffung

# Thematische Schwerpunkte verschiedener Finanzierungsphasen



# Der Kapitalbeschaffungsprozess ist komplex und bedarf einer guten Vorbereitung



Bedarfsanalyse

Aufzeigen der Möglichkeiten

Finanzierungskonzept

Entscheidungsfindung

Information Memorandum

< Unternehmenspräsentation  
< Finanzplanung

Unternehmensbewertung

Rechtliche und steuerliche Prüfung

Screening

Ansprache

Management-Präsentationen

Beurteilung der Interessenten

Letter of Intent

Abwägen aller Interessen, Vor- und Nachteile

Due Diligence

Notartermin

Dauer: 6–18 Monate



# Unterschiedliche Kommunikationsinstrumente im Rahmen der Kapitalbeschaffung

---

## Art der Kapitalbeschaffung

### Unternehmensverkauf

- < MBO/MBI/LBO
- < Nachfolgeregelung

### Eigenkapitalbeschaffung

- < Venture Capital/Beteiligungskapital
- < Börsengang/Kapitalerhöhung

### Fremdkapitalbeschaffung

- < Kreditaufnahme
- < Platzierung von Anleihen
- < Externe Ratings/Bankenratings

## Kommunikationsinstrument

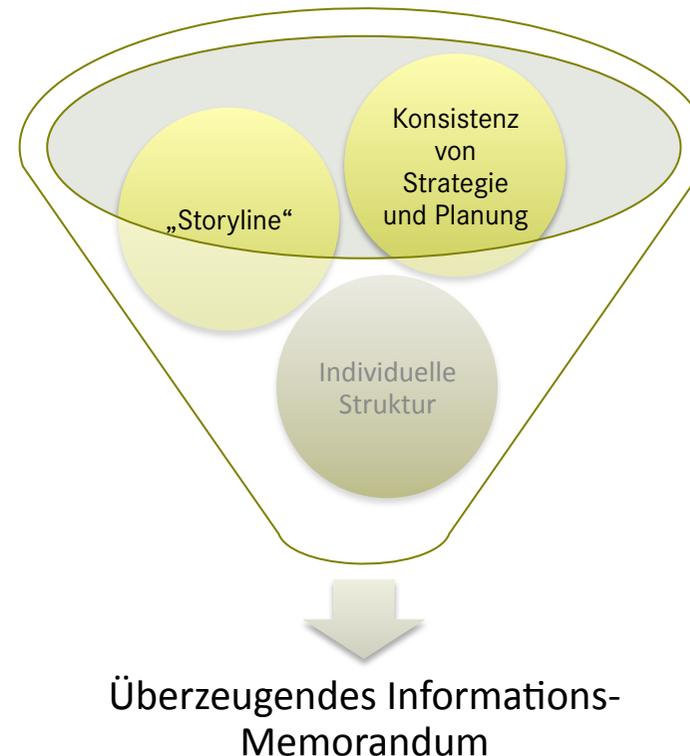
Information  
Memorandum

Factbook

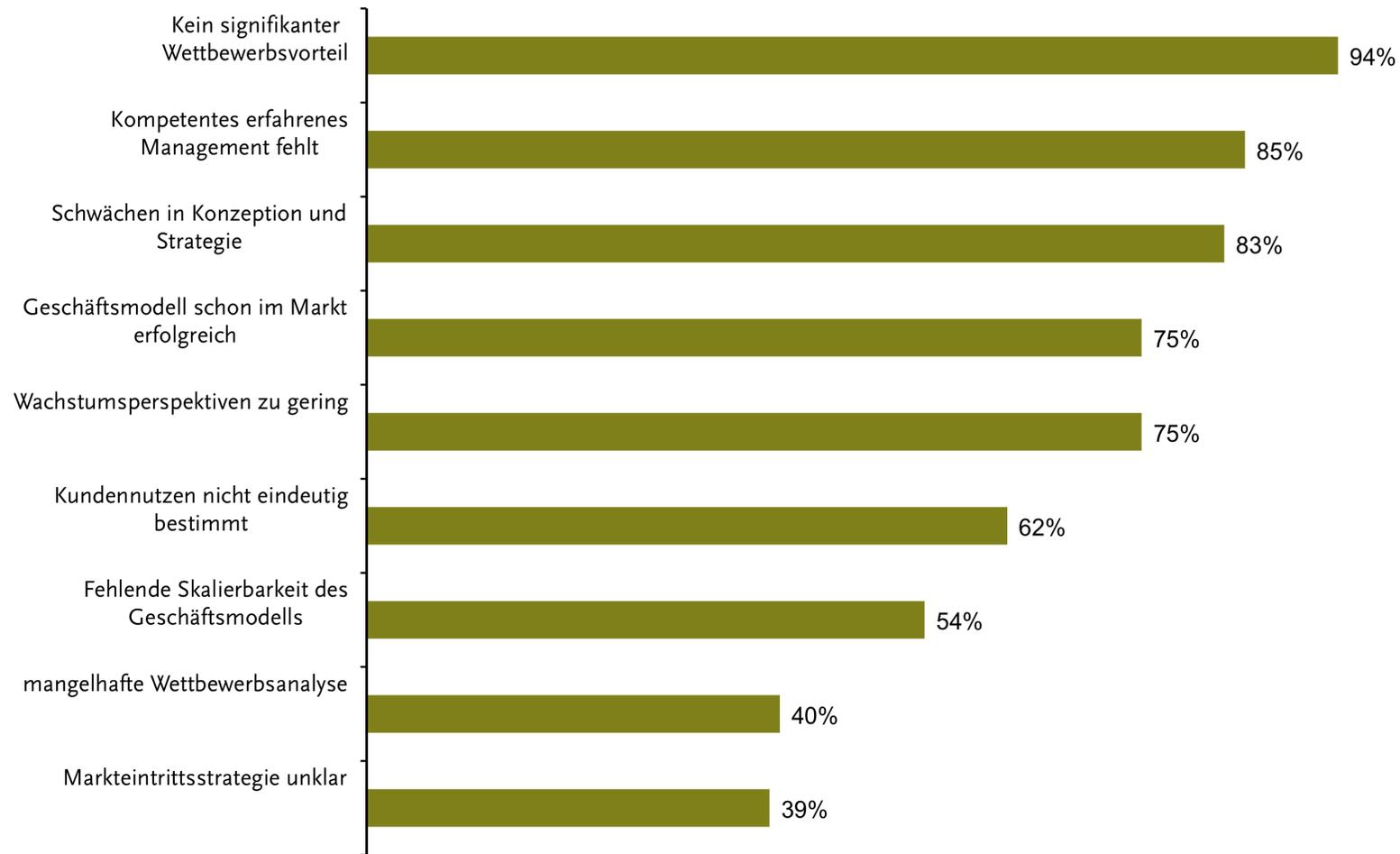
Rating Mappe

# Inhalt Information Memorandum (Business-Plan)

- < Executive Summary
- < Unternehmensprofil
- < Markt und Wettbewerb
- < Strategie
- < SWOT-Analyse
- < Finanzplanung
- < Anhang
  - < Rechtliche Unterlagen, Marktstudien, Prospekte, Veröffentlichungen



# Hauptursachen für Beteiligungsabsagen



„Nicht alles, was zählt, ist zählbar  
und nicht alles, was zählbar ist, zählt.“

Albert Einstein (1879–1955), deutscher Physiker

# Kommunikation im Rahmen eines Börsengangs

# Voraussetzungen für einen erfolgreichen Börsengang

---

	Ja ?
Klare Wachstumsstrategie	✓
Die wesentlichen Parameter des Beteiligungskonzepts wurden im Vorstand besprochen und verabschiedet	✓
Wesentliche Finanzdaten (Bilanz, GuV, Kapitalflussrechnung) der letzten drei Jahre verfügbar	✓
Plausible Planzahlen	✓
Überzeugende Darstellung des Kapitalbedarfs	✓
Die Finanzabteilung ist in der Lage, die notwendigen Informationen zeitnah zur Verfügung zu stellen	✓
Die Unternehmensstruktur erfüllt die Anforderungen des Investors	✓

# Voraussetzungen für einen erfolgreichen Börsengang

---

- < Rechtliche und organisatorische Voraussetzungen
- < Leistungsstarkes Controlling/Rechnungswesen
- < Bereitschaft zur transparenten Kommunikation sowie Ressourcen zur Erfüllung der Publizitätsvorschriften
- < Wirtschaftlicher Erfolg und überzeugender Investment Case
- < Gutes Kapitalmarktumfeld



Für einen  
erfolgreichen  
Börsengang  
müssen alle Kriterien  
erfüllt sein

# Zielgruppen und Instrumente der IPO-Kommunikation

---

## **Institutionelle Investoren (In- und Ausland)**

- < Wirtschafts- und Finanzpressearbeit
- < Road Shows bei Analysten und Investoren
- < Internet-Modul (mit Zugangsbeschränkung)

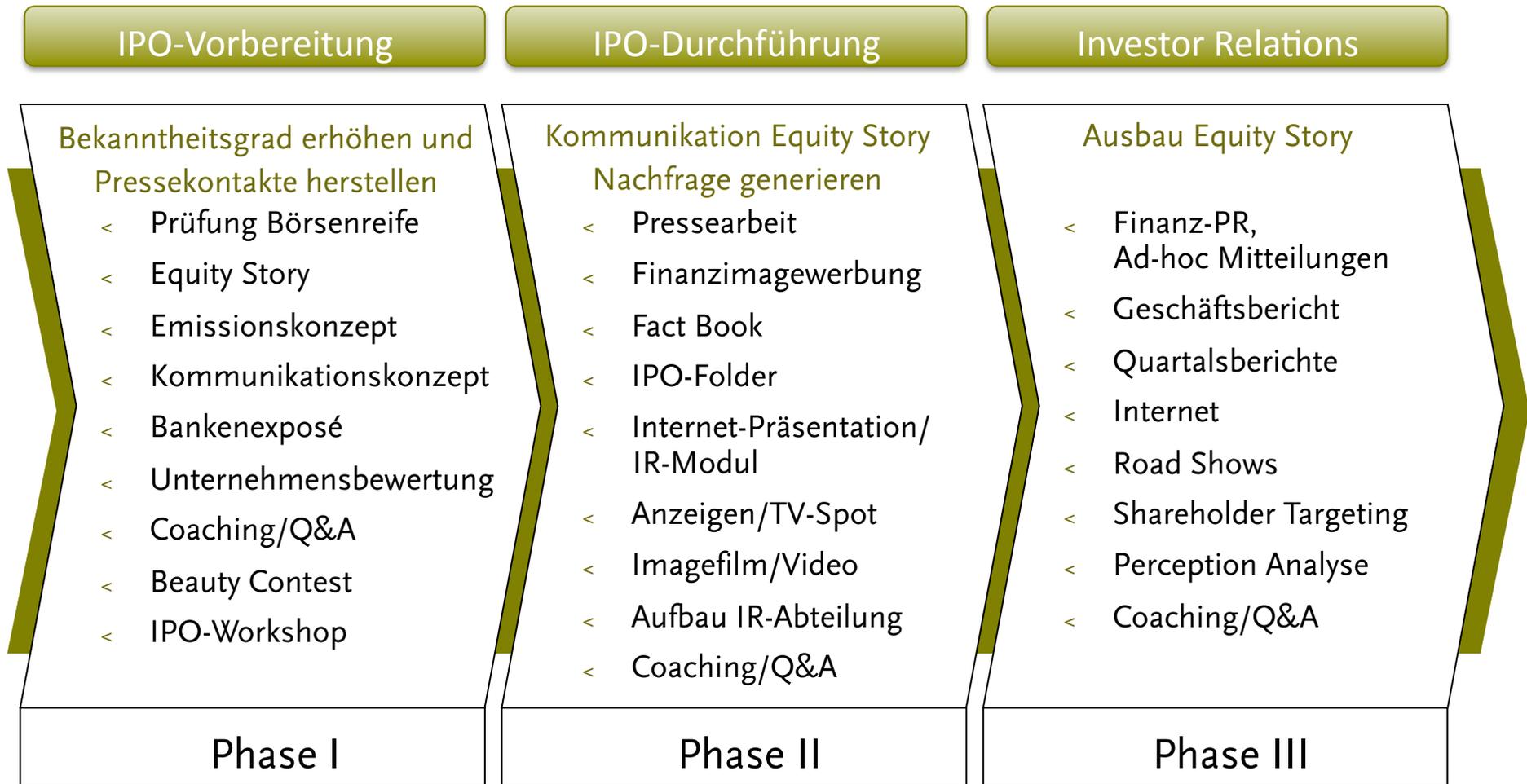
## **Privataktionäre (abhängig von Platzierungsstruktur und Budget)**

- < Wirtschafts- und Finanzpressearbeit
- < Internet-Modul (mit Zugangsbeschränkung)
- < Imagekampagne und Offerkampagne  
(Anzeigen, TV-Spot, IPO-Broschüre/Flyer, Hotline)
- < Bankenmarketing (Anlageberater)

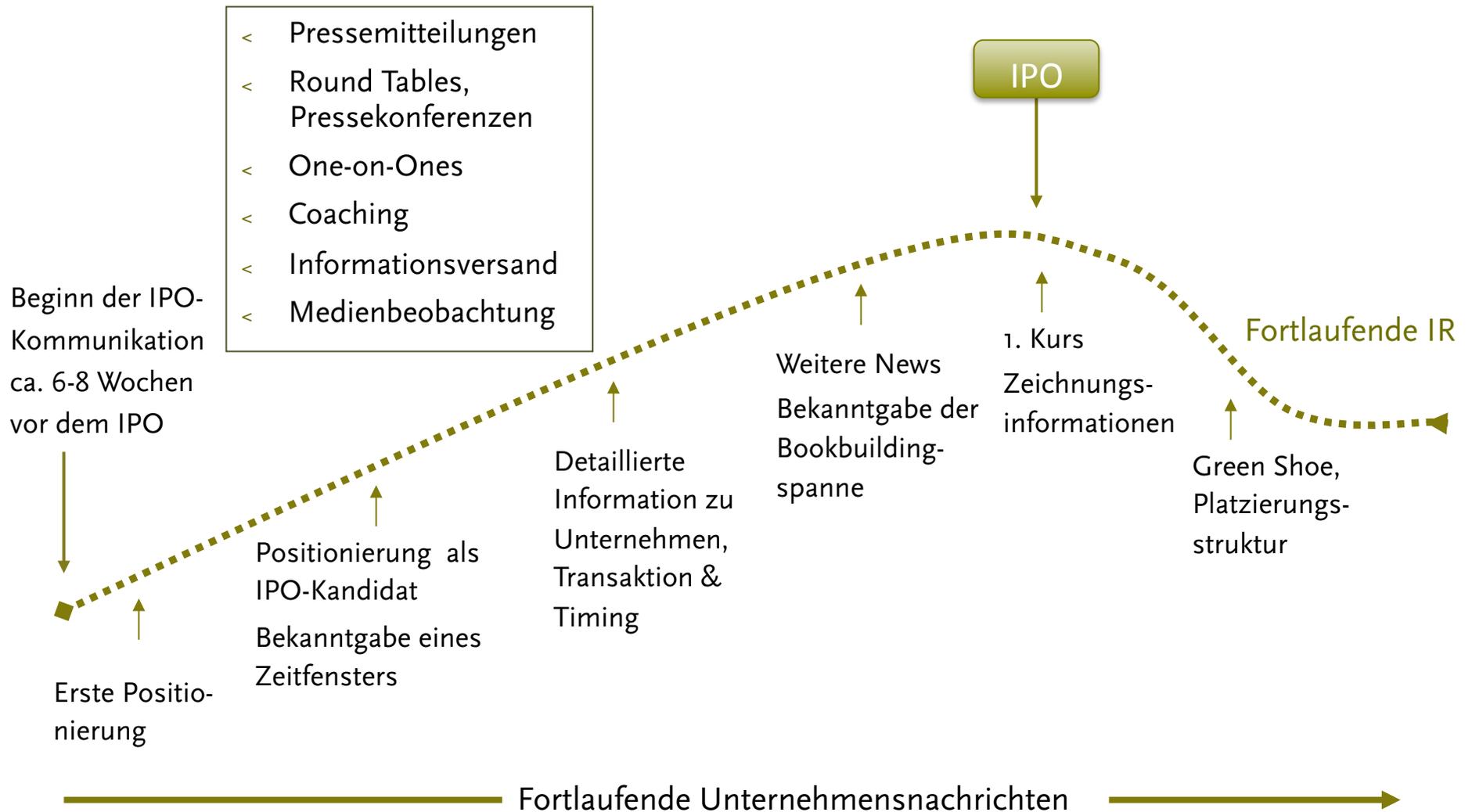
## **Mitarbeiter und Kunden**

- < **Mitarbeiterveranstaltung**
- < Mailing Kunden

# Projektlauf Börsengang



# Spannende Dramaturgie für optimale Coverage





„A company that is misunderstood is  
a company that is undervalued...“

Jack Welch, former CEO of GE