

# Börsen-Zeitung

– Dokumentation – Ausgabe **86** vom **07.05.2003**, Seite B4

**Verlagsbeilage: Private Equity**

## Sicherheit und Vertrauen als Schlüsselerfahrung

Kontinuierliche und professionelle Kommunikation ist wichtig für die Private-Equity-Branche –Glaubwürdigkeitsvorsprung durch Rating

Von Philippe Welti \*  
Börsen-Zeitung, 7.5.2003

Das Vertrauen in Private Equity ist erschüttert. Mit den ihnen anvertrauten Geldern hatten sich Private-Equity-Häuser während der Überhitzung der New Economy Ende der neunziger Jahre zu überteuerten Preisen bei erfolglosen Internet-Firmen und nicht konkurrenzfähigen Technologie-Firmen eingekauft. Als die Blase platzte, implodierte auch der Wert vieler Beteiligungen. Zahlreiche Altfonds haben hohe Verluste erlebt. Das Beispiel der Schweizer Private Equity Holding, die heute vor einem Scherbenhaufen steht, ist symptomatisch für viele Anbieter in der in kurzer Zeit explosionsartig gewachsenen Branche. Heute steht auf dem Markt der Anbieter von Private-Equity-Anlagen eine Bereinigung an. Wer in Zukunft bestehen will, muss, gerade in einer Zeit des schwindenden Vertrauens in die Wirtschaft, Sicherheit vermitteln und gesellschaftliche Akzeptanz für sich und die Anlageform Private Equity erreichen. Dies kann nur über eine kontinuierliche und hochprofessionelle Unternehmenskommunikation geschehen.

### Für Klarheit sorgen

Meisterhafte Kommunikation ist heute ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Sie sorgt für Klarheit unter den "Stakeholdern". Diese wollen wissen, was sie vom Unternehmen und seinen Mitarbeitern zu erwarten haben. Alle Botschaften eines Unternehmens müssen zusammenpassen, die die gleiche Zielrichtung und Diktion haben. Eine Glaubwürdigkeit, wie sie die global tätige Adveq Management AG, Zürich und Frankfurt, erreicht hat – es handelt sich dabei um den aus der Sicht institutioneller Investoren führenden, unabhängigen Anbieter von Private-Equity-Dachfonds in Kontinentaleuropa -, lässt sich nur über die drei folgenden, aufeinander aufbauenden Stufen erreichen.

### Qualifiziertes Marketing

Stufe 1: An der Basis jeder Unternehmenskommunikation stehen die Marketingmassnahmen. Sie müssen aufeinander abgestimmt und von höchster Qualität sein. Hier setzen die Finanzunternehmen traditionell auch die meisten Mittel ein: Manpower und Geld für Prospekte und Kundenbindungsmassnahmen. Gutes Marketing allein reicht jedoch für den Erfolg eines Unternehmens nicht aus. Wer längerfristig auf der Erfolgsstraße bleiben will, braucht Glaubwürdigkeit. Diese lässt sich mit den klassischen Marketingmitteln nicht erkaufen.

Stufe 2: Notwendig sind dazu hoch entwickelte Corporate Communications. Das Zauberwort umschreibt alle imagebildenden Massnahmen, die eine Unternehmensmarke unabhängig vom Produktimage entwickelt und für positive Präsenz und stets aktuelle Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sorgt. Dazu gehören geeignete Medienmitteilungen, Sponsoring internationaler Anlässe, Fachartikel, Interviews sowie Statements von Exponenten des Unternehmens. Die damit entwickelte Glaubwürdigkeit erleichtert und beschleunigt jegliches unternehmerische Handeln. Sie ist eine Voraussetzung dafür, die besten Mitarbeiter für den globalen Markt zu gewinnen.

### Public Affairs

Stufe 3: Die Public Affairs, die höchste Stufe der Unternehmenskommunikation, widmen sich der Einbettung des Unternehmens in seinen wirtschaftlich-gesellschaftlichen Rahmen, sei dies in die Frankfurter Finanzgemeinde oder die globale "Financial Community".

Trotz aller Bestrebungen und der Erkenntnis, dass sich gute Kommunikation auszahlt, kommunizieren heute viele Unternehmen in der Private-Equity-Branche immer noch unkoordiniert, zufällig und wenig kohärent – und verspielen damit ihre Gunst bei den Investoren, hauptsächlich Versicherungen und Pensionskassen. Es ist kein Trost, wenn viele andere Unternehmen ebenfalls diese strategischen Fehler machen.

### Antizyklisches Investieren

Die Geldgeber stellen sich angesichts der Lage auf den Finanzmärkten die Frage, wie sie mit den ihnen anvertrauten Geldern Renditen erwirtschaften können. Tatsache ist: Die Finanzmärkte sind heute derart kompetitiv, dass sich mit Aktien und Obligationen kaum mehr Geld verdienen lässt. Als Alternative bietet sich Private Equity an. Dabei ist antizyklisches Investieren eines der Erfolgsgeheimnisse der Branche. Denn es waren vor allem die in wirtschaftlich schlechten Zeiten abgeschlossenen Deals, die Private-Equity-Fonds in den vergangenen 20 Jahren Renditen von bis über 15% jährlich brachten.

Den grossen Chancen aber stehen Risiken gegenüber. Dachfonds sind die geeigneten Anlagevehikel. Sie streuen die Vermögen in mehrere Venture-Capital- und Buy-out-Fonds und beteiligen sich so an weit über 100 verschiedenen Firmen.

Nur hochprofessionelle Private-Equity-Manager haben angesichts der Risikostrukturen die Möglichkeiten, nennenswerte Renditen zu erzielen. Diese werden auch künftig deutlich über denjenigen von herkömmlichen Anlagen liegen. Um diese Tatsache weiss auch die Versicherungswirtschaft, die ihre Gelder denjenigen Private-Equity-Unternehmen zukommen lässt, die ihnen die höchstmögliche Sicherheit bieten.

### Rigides Risikomanagement

Wie kann ein Private-Equity-Unternehmen im für Aussenstehende oft undurchschaubaren Markt seinen Investoren glaubhaft versichern, dass es ein rigides Risikomanagement betreibt? Die Antwort lautet: mittels eines Rating durch ein unabhängiges Institut. Die Adveq Management AG, die sich als Private-Equity-Anbieter auch dank professioneller Kommunikation hervorragend im Markt behauptet, lässt sich als erstes Unternehmen dieser Art weltweit seit 1997 von der Ratingagentur RCP & Partners beurteilen – und erzielt dadurch einen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber ihren Mitbewerbern. Das Rating kann jederzeit auf der Internet-Seite von Adveq eingesehen werden. Mittlerweile lassen auch andere Anbieter von Risikokapitalinvestitionen ihre Leistungen von externen Ratingagenturen beurteilen. Ob sich eine Investition in ein nicht börsennotiertes Unternehmen lohnt, entscheidet ein Private-Equity-Manager. Er muss die Fähigkeit aufweisen, wenig gewinnversprechende Engagements zu vermeiden. Seine Entscheidungsqualität ist Voraussetzung für eine Rendite. Die Auswahl der fähigsten Manager in einem Markt, in dem viele Anbieter hohe Verluste zu verzeichnen hatten, ist eine der grössten Herausforderungen für Anbieter von privatem Beteiligungskapital. Wer sich dieser Problematik bewusst ist, kommuniziert dies auch.

Die Adveq Management wertet regelmässig die Performance von über 600 europäischen Private-Equity-Managern aus. Seine Ergebnisse und Schlüsse kommuniziert das Unternehmen in erster Linie seinen Partnern und Kunden, auszugsweise auch an internationalen Venture-Capital-Tagungen. Effekt: Adveq positioniert sich dabei als hochprofessionelles Unternehmen, das höchsten Wert auf die Qualität seiner Manager legt. Der Erfolg eines Investments ist also nicht zufällig, sondern das Ergebnis eines professionellen Analyseprozesses.

### Imagebildender Faktor

Ein entscheidender und damit imagebildender Faktor für ein Private-Equity-Unternehmen ist auch dessen Analyse- und Publikationsfähigkeit. Nur wenige Anbieter haben die entsprechenden Researchkapazitäten, um den Markt zu analysieren. Unternehmen, welche über die dafür prädestinierten Manager verfügen, bauen mit Vorteil ein intellektuelles Gerüst auf und kommunizieren dieses in den entsprechenden Fachmedien. Was viele Finanzdienstleister unterschätzen: Die Kontinuität verstärkt die Wirkung guter Kommunikation. Einzelbotschaften, die während einiger Zeit in die Öffentlichkeit gelangen, sind nur von kurzer Wirkung. Kommuniziert ein Unternehmen über Jahre auf hohem Niveau, wird es als ernst zu nehmender Player wahrgenommen. Eine langjährige, erfolgreiche Investitionsgeschichte eines Unternehmens, verbunden mit dem Nachweis nachhaltiger Renditen, ist eine der Schlüsselbotschaften, die das Vertrauen in einen Anbieter solcher Anlagen stärkt – so denn die Botschaft beim Adressaten auch ankommt.

### Längerfristiges Geschäft

Das Geschäft mit Private Equity ist ein längerfristiges. Wer heute Gelder in dieser Anlageform einschiesst, tut dies mit einer langfristigen Perspektive. Gerade Start-ups wollen vorfinanziert werden. Bis sich ein Unternehmen aufgebaut hat, Gewinne erwirtschaftet und ein Börsengang ins Auge gefasst werden kann, können bis zu zehn Jahre vergehen. Damit ist eine Kommunikationsperspektive für die gleiche Laufzeit aufzustellen. Wer alleine auf kurzfristige Massnahmen von begrenzter Wirksamkeit vertraut, kann das Image eines Unternehmens mit Corporate-Communications- und Public-Affairs-Massnahmen nicht steigern, sondern läuft Gefahr, bei nicht ausreichenden Marketing Communications dem Unternehmen zu schaden oder es sogar seiner Auflösung zuzuführen.

\*) Philippe Welti ist Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG, Zollikon-Zürich