



Ein Plus für Bonität und Reputation: Marketingorientiertes Storytelling

Auch kleine Unternehmen können erfolgreich Investor Relations betreiben – dafür genügen bekannte, eingängige und leicht verständliche Erzählmuster. Für gute, zielführende Erzählungen reichen oft wenige Worte. Geschichten lassen sich aktiv verändern – mit neuen Mustern und alten Akteuren. Warum das so ist und wie es geht, erklärt der folgende Text.

Sie sind Nachrichtenagenturen und nennen sich Reuters oder Bloomberg, sie stellen sich als Finanzmarktbeobachter dar und tragen Titel wie Wall Street Journal, Börsen-Zeitung, Handelsblatt oder Financial Times. Allesamt sind sie als Wirtschaftsmedien Marktbeobachter der Finanzwelt. Ihre Aufgabe? Sie durchleuchten unternehmerische Entscheidungen und kommentieren die Reaktionen des Marktes. Das wäre sozusagen die klassische Variante, zwischenzeitlich aber stehen die Akteure des Finanzmarktes zunehmend „sozial-

medial“ unter strenger Beobachtung. Das Konzept massenmedialer Kommunikation erodiert. Jeder strategische, vor allem aber jeder tatsächliche oder vermeintliche, ethische Fehltritt wird – wenn erst einmal bekannt – nicht nur von den Vertretern der klassischen Massenmedien recherchiert, publiziert, mit Daten untermauert und aus verschiedenen Interessenlagen bewertet – sondern auch von ausgewiesenen oder selbsterklärten Experten auf Twitter, YouTube, LinkedIn, Facebook oder Instagram kommentiert und begleitet. Es ist eine Binsenweisheit: Der Einfluss



der Sozialen Medien nimmt dramatisch zu. Dabei gilt die klassische Logik der Finanzmarktkommunikation nach wie vor: Protagonisten, die in starkem Maße Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sind durchgängig auch potenziellen Reputationsrisiken ausgesetzt –, und diejenigen, die Vertrauen schaffen und Reputation erst noch aufbauen wollen, müssen erst einmal Aufmerksamkeit auf sich lenken.

Das Narrativ ist die Basis

Allen Unternehmen gemein ist dabei der Anspruch, zentrale Handlungen und Botschaften miteinander in eine „Equity Story“ zu gießen. Eine solche Basis, ein solches Narrativ, das sich auf die Frage bezieht, warum man ausgerechnet in dieses Unternehmen investieren sollte – sei es als Eigen-, sei es als Fremdkapitalgeber – verhindert als Grundausrichtung der Kommunikation Unsicherheit bei Investoren, erleichtert die Politik, mit einer Stimme zu sprechen („One Voice Policy“) und ermöglicht über die jeweils aktuelle Fortschreibung eine flexible Reaktion auf Veränderungen im Markt oder der eigenen, unternehmerischen Realitäten.

Im Grunde folgt jede gute „Equity Story“ einem Erzählmuster, denn nichts anderes ist ein Narrativ. Auch im digitalen Zeitalter geht es darum, eine schlüssige und zukunftsorientierte, glaubwürdige und authentische Geschichte zu erzählen. Im Kern beantwortet jedes Narrativ die Fragen: Welche Möglichkeiten hat mein Unternehmen, wie sehen wir die Zukunft, welche Widersacher können gefährlich werden, wo lauern gleichermaßen Risiken wie Chancen. So gesehen, ist es einleuchtend, dass Unternehmen über bekannte Erzählmuster („Storytelling Patterns“) die Beziehungen zu Investoren, also ihre Investor Relations, managen (wollen), denn seit jeher wird der Unternehmenswert von den Finanzmarktteilnehmern ausgehandelt. Käufer und Verkäufer von Anteilen, Analysten und Marktbeobachter, Marktschreier und Wahrsager, sie alle haben eine eigene Agenda – und oft eine klare Vorstellung von der „Geschichte“, die hinter jeder Unternehmensbewertung zu stecken scheint. Prognosen sind häufig Fortschreibungen bereits Vergangenen, sie antizipieren Erfahrungswerte und basieren auf einer Vielzahl unterschiedlicher Informationen. Weil es jedoch am Ende meist um konkrete Zahlenwerte geht, entsteht eine Illusion des Faktischen, eine Illusion rationalen Handelns. Das beste Beispiel: Die Börse. Sie ist ein psychologisch

durchdrungenes Phänomen, das die kumulierten Erwartungswerte der Marktteilnehmer in Zahlen auszudrücken weiß. Die Basis der Erwartungswerte aber sind oft genug Gerüchte, Annahmen, subjektive Perspektiven, systemimmanente Ideologien und eben: Geschichten.

Bandbreite der Erzählmuster wird kaum genutzt

Der Autor dieser Zeilen hat mit seinem Team eine Vielzahl von Erzählmustern und ihr Auftreten in Equity Stories bei großen Unternehmen geprüft – und blieb weitestgehend ernüchtert zurück. Die tatsächlich große Bandbreite möglicher Erzählmuster wird kaum genutzt, Geschichten, die Unternehmen erzählen, beschränken sich auf einige wenige, möglicherweise gar unbewusst gewählte „Pattern“. Für die Investor Relations darf man vor diesem Hintergrund einige Thesen zur weiteren Überprüfung empfehlen. Erstens: Wer auch als kleines Unternehmen mit Investor Relations erfolgreich sein will, kann sich bekannte, eingängige, und leicht verständliche Erzählmuster zunutze machen. Zweitens: Gute, zielführende Erzählungen lassen sich in wenige Worte packen. Drittens: Geschichten lassen sich aktiv verändern, wobei ein neues Muster unter Beibehaltung der bekannten Akteure präsentiert wird.

Was man dabei wissen muss: Psychische Momente entscheiden über die Interpretation der Erzählungen, diese sind deshalb weniger faktisch denn emotional verknüpft.

Harald Rau ist Professor für Marketing an der Ostfalia-Hochschule in Salzgitter und Präsident des Marketing Club Braunschweig.