

Newsletter.

Werte? Nicht schon wieder! ...oder vielleicht doch?

20. Juni 2013

Einmal im Jahr trifft sich der Deutsche Investor Relations Verband (DIRK) zu seiner Jahrestagung. Im DIRK ist ein Großteil der Unternehmen versammelt, die über eine Börsennotiz verfügen und damit prägen shareholder-value-relevante Themen die Erörterungen auf den Jahrestagungen. Insofern sind sowohl Agenden als auch Referenten der Tagungen über die Jahre ein guter Seismograf dafür, welche Themen Investoren bewegen und was den shareholder-value antreibt.



Besonders bemerkenswert war daher in diesem Jahr die Rede von Karen Peetz, Präsidentin des weltgrößten Wertpapierverwahrers „BNY Mellon“. Sie sieht die Investor Relations Arbeit am Wendepunkt und fordert eine veränderte geistige Arbeit im Wechselspiel zwischen Kapitalgebern und –nehmern. Investoren seien infolge der Wirtschafts- und Finanzkrise deutlich skeptischer geworden. Zugleich aber müssten sie investieren und suchten nun nach Unternehmen, Branchen und auch Geschäftsmodellen, denen sie vertrauen könnten. Dabei unterzögen die Investoren die Gesellschaft und deren Repräsentanten einer Art von „Charaktertest“, über dessen Ergebnis vor allem die Bemühungen zur Herstellung von Transparenz entscheide, so Peetz.



Zyniker würden nun behaupten, dass hierin eine Rückkehr zu den Tugenden des ehrbaren Kaufmanns zu erkennen sei. Einer Art des Wirtschaftens, in der berechtigtes und nicht blindes Vertrauen Messlatte für die Auswahl von Geschäftspartnern und deren Miteinander ist. Also etwas, was im Grunde eine Selbstverständlichkeit ist. Wenn prominente Unternehmensführer nun eine Rückkehr zu Selbstverständlichem fordern, sei die Frage erlaubt, welchen Stellenwert Vertrauen in der Zwischenzeit hatte?



Durch die Wirtschafts- und Finanzkrise mussten besonders in Deutschland die Unternehmen Imageverluste hinnehmen. „Während weltweit ... Regierung und Wirtschaft gleichermaßen als Verursacher der Krise gesehen werden, sehen die Deutschen die Verantwortung stärker auf Seite der Wirtschaft.“ So läge, laut dem 10. Edelman Trust Barometer, bei welchem 4.475 Meinungsführer zum Thema Vertrauen in Institutionen befragt wurden, nach Ansicht von 88% der Befragten die Verantwortung für die Wirtschafts- und Finanzkrise bei der Wirtschaft, während nur 67% die Verantwortung der Regierung zuschreiben.



Damit liegt der Handlungsbedarf auf der Hand: Die Art, wie Unternehmen die momentane Periode des Wiederaufbaus von Vertrauen meistern, werde dauerhaft die Fähigkeit beeinflussen, Investoren zu gewinnen und auch bei der Stange zu halten, so Peetz. Mit anderen Worten, je schlechter die Reputation und je niedriger das Vertrauen ins Management ist, desto teurer wird die Refinanzierung bis hin zur Unmöglichkeit – auch kein neuer Gedanke, schön aber, dass er langsam in Kapitalmarktkreisen offen thematisiert wird.



weber.advisory fasst den Gedanken der Reputation weiter. Einseitige Bemühungen um Transparenz und gutes Image bei Kapitalgebern springen zu kurz. Es muss das Ziel eines Unternehmens sein, bei allen Stakeholdern ein gutes, konsistentes und kongruentes Image zu haben. Angesichts der MINT-Problematik, des Fachkräftemangels und der demografischen Entwicklung wandert der Fokus stärker von der Ressource Kapital zur Ressource Mitarbeiter. Die Schlussfolgerung von Peetz lässt sich umformulieren: Die Art, wie Unternehmen die momentane Periode des Wiederaufbaus von Vertrauen meistern, werde dauerhaft die Fähigkeit beeinflussen, Mitarbeiter zu gewinnen und auch bei der Stange zu halten.



Unternehmen erwarten Mitarbeitertreue und vergessen, dass diese Treue auch die Folge der Treue des Unternehmers ist – Treue Mitarbeitern gegenüber, treu der Realität gegenüber zu sein, treu zu seinen Grundsätzen zu stehen. In Zeiten erhöhter Ungewissheit schätzen Mitarbeiter Verlässlichkeit, und dann bewahrheitet sich besonders, dass ein Unternehmen ohne Grundsätze ein Unternehmen ohne Führung ist; es wird bloß ‚gemanagt‘. Unternehmertum besteht doch gerade darin, sich seiner Werte bewusst zu sein und diese vorzuleben. Ein Unternehmen ist das Instrument seiner Werte und nicht, wie in Mode gekommen, Werte als Instrument des Unternehmens.



Sprechen wir gemeinsam miteinander, wenn es um die Werte Ihres Unternehmens geht. Sprechen wir auch darüber, wie sie für fachlich attraktive Mitarbeiter und auch ihre Kapitalgeber ein wert(e)volles Unternehmen werden und beide an sich binden. Sprechen wir also über Reputations Management und Corporate Identity.



Frank Weber, Gründer von **weber.advisory** und Hochschuldozent für Corporate Identity an der Hochschule Fresenius sowie Preisträger...



DEUTSCHER PREIS
FÜR WIRTSCHAFTS
KOMMUNIKATION



GEWINNER

weber.advisory ist eine Unternehmensberatung, die sich auf organisatorische und persönliche Entwicklungs- und Veränderungsprozesse konzentriert. Dabei kombiniert **weber.advisory** klassische Beratungsansätze mit kommunikativen und verhaltensbasierten Perspektiven zu einem Gesamtansatz. Zu den Kunden von **weber.advisory** zählen Geschäftsführer, Vorstände und Führungskräfte mit ihren Herausforderungen rund um die Themenfelder von Führung, Kommunikation und Change Management.

weber.advisory

Unter den Eichen 5
Medienpark / Haus G
65195 Wiesbaden

Tel +49 (0) 611 88 09 335-0

Mobil +49 (0) 151 240 200 70

Mail fw@weber-advisory.com

Web www.weber-advisory.com