

# Unfallfrei aufs Parkett

**B**aukonzern Hochtief musste den Börsengang seiner Infrastrukturtochter im Dezember noch absagen, **Kabel Deutschland** ist der Gang aufs Parkett geglückt. Das Unternehmen sprach insbesondere institutionelle Investoren an und wurde vom Finanzmarkt als Eisbrecher für weitere Neuemissionen gefeiert. Deutsche Medien kritisierten, dass der Finanzinvestor Providence den Erlös von 760 Millionen Euro einstrich und nicht ins Unternehmen steckte.

## „Börsengang ist die Königsklasse“

**Insa Calsow**, IR- und PR-Chefin von Kabel Deutschland, über die IPO-Kommunikation.



*prmagazin:* Was bedeutet ein Börsengang für Kommunikatoren und IR-Manager?

**Insa Calsow:** Zunächst einmal einen erheblichen Arbeitsaufwand. Man sagt zu Recht, dass ein Börsengang die Königsklasse für die Kommunikation ist. Unser kleines Team hat mehrere Monate lang nahezu rund um die Uhr gearbeitet, mit der Hilfe unserer langjährigen Agentur Engel & Zimmermann für die deutsche Pressearbeit und Brunswick für die internationalen Medien. Zuletzt haben wir im

Rahmen unserer Roadshow in 14 Tagen 160 Investoren an sechs Finanzstandorten im In- und Ausland besucht. Wenn dann zum Start die Börsenglocke geläutet wird, ist das ein toller Moment und Belohnung für die viele Arbeit. Ein IPO ist allerdings ein Langstreckenlauf. Der Aufwand wird jetzt mit Hauptversammlung, Geschäfts- und Quartalsberichten, Roadshows und Analystenkonferenzen nicht geringer.

**Deutsche Medien kritisierten, dass der Erlös nicht dem Unternehmen nutzt.**

Das ist zum Teil immer noch Ausfluss der spezifisch deutschen Heuschreckendebatte. Unser Eigentümer hält seine Anteile seit sieben Jahren und hat mehr als eine Milliarde Euro ins Unternehmen investiert, insbesondere in den Netzausbau. Inzwischen werden auch Stimmen lauter, die den Private-Equity-Firmen attestieren, viel für den Finanzplatz Deutschland getan zu haben. Wir arbeiten weiter daran, dass sich eine differenzierte Sicht auf Investoren durchsetzt.

**Was waren die kommunikativen Erfolgskriterien?**

Vor allem die langfristige Kommunikationsstrategie mit einer frühzeitigen Positionierung von Unternehmen und Management in den Medien. Wir haben durch regelmäßige Informationen und unser gutes Netzwerk als bekannter Marktteilnehmer Vertrauen aufbauen können. ■