

„Kommunikations- verhalten als Bestandteil der Due Diligence“



CHRISTIANE DÖHLER ist Inhaberin von Doehler Communications in München und verfügt über langjährige Erfahrung sowohl in der Private Equity-/Venture Capital-Branche als auch in der Beratung zu Strategie, Positionierung und Kommunikation.

Kommunikation findet in Zeiten digitaler Medien permanent und ohne Verzögerung statt. Für Investoren, Unternehmen und deren Führungsetagen bedeutet das neue Herausforderungen, ein verändertes Skillset, aber auch Chancen.

VC Magazin: Welche Rolle spielt Kommunikation für die Entwicklung von Private Equity- und Venture Capital-Investments?

Döhler: Kommunikation als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie ist relevant für den Unternehmenswert. Für Private Equity- und Venture Capital-finanzierte Unternehmen ist diese in die Strategie integrierte Kommunikation besonders bedeutsam, denn die Equity Story beeinflusst die Wertsteigerung und den Exit. Wichtig ist daher, diese Story intelligent zu formulieren und in den relevanten medialen Kanälen zu äußern. Mittelständische Firmen kommunizieren häufig nur ihre exzellente Fachexpertise und diese ausschließlich in Fachmedien oder -portalen. Sie unterschätzen den Fundus an all den spannenden Themen innerhalb ihres Unternehmens und den Wert, der in ihnen bei entsprechendem In-Kontext-Setzen für den öffentlichen Diskurs und somit für die großen übergeordneten Medien liegt. Gerade in der jetzigen, nach neuen Sicherheiten suchenden Transformationszeit sind die Möglichkeiten groß, Know-how in den öffentlichen Diskurs einfließen zu lassen und zugleich Rückmeldungen für die eigene Equity Story zu erhalten. Die Sichtbarwerdung von wertvollem Wissen in gesellschaftsrelevanten medialen Gefilden hat Einfluss auf Reputation und Unternehmenswert.

VC Magazin: Welche Rolle kommt bei dieser Kommunikation den CEOs zu?

Döhler: CEOs vertreten das Unternehmen nach innen und außen, sie sind das Gesicht und die obersten Kommunikatoren. Abgeleitet vom Businessplan lassen sich mediale Thementerrains bestimmen, in denen die Sichtbarkeit des CEOs nützlich für die unternehmensstrategische Zielsetzung ist. Hier sollte der Austausch mit relevanten Akteuren stattfinden – im Sinne des Outside-inside-Kommunikationsansatzes. Konkret heißt das: CEOs sollten Input von außen nach innen zulassen und sogar aktiv anregen, um inhaltlich und formattechnisch gesellschafts- und nicht nur fachrelevant zu kommunizieren. Kritischen Stimmen sollte aufmerksam zugehört werden. Ein besonderes Gespür für gesellschaftliche Veränderungen und ihre mögliche Rückwirkung auf die Equity Story zu entwickeln ist eine wichtige Komponente der Rolle.

VC Magazin: Sollte das Kommunikationsverhalten eines Unternehmens Bestandteil der Due Diligence sein?

Döhler: Da Kommunikationsinhalte und Kommunikationsverhalten, also das „Was“ und das „Wie“, werthebelnd sowie wertverrichtend sein können, sollte beides betrachtet werden. Beim Kommunikationsverhalten gilt es, zwischen intern und extern zu unterscheiden. Das interne Kommunikationsverhalten verrät viel über die Haltung eines Unternehmens und meist auch über die des CEOs. Beim externen Kommunikationsverhalten ist neben den Prozessen und

der Organisation auch die Verankerung in die Medienwelt aufschlussreich. Unabhängig davon, ob der C-Level übernommen oder ausgetauscht wird, lassen sich aus seinem Medienbild – Historie, Vernetzung, Digitalpräsenz – wertvolle Rückschlüsse ziehen.

VC Magazin: Sehen Sie in einer solchen Communication Due Diligence noch weitere relevante Begutachtungsfelder?

Döhler: Die mediale Positionierung und Reputation des Unternehmens sollte hinsichtlich der zukünftig beabsichtigten Equity Story beleuchtet werden. Gerade die jüngere Generation betrachtet das Auftreten eines Unternehmens vor allem digital sehr genau, und potenzielle Mitarbeiter, aber auch andere Stakeholder, möchten bereits mit einigen Klicks ein Gefühl für das Unternehmen bekommen, insbesondere für dessen Nachhaltigkeits- und Social Impact-Bewusstsein. Das langfristige Entwicklungspotenzial des Unternehmenswertes hängt auch von der Dialogfähigkeit des CEOs ab, der über den kontinuierlichen Dialog – nicht Monolog – mit seinen relevanten internen und externen Stakeholdern bewirken kann, zukünftige Marktentwicklungen frühzeitig zu erkennen.

VC Magazin: Vielen Dank für das Gespräch.
Mathias Renz | mathias.renz@vc-magazin.de