

Standpunkt

*Wenn das Wörtchen „wenn“ nicht wäre ...
gäbe es nur glückliche Aktionäre!?*

Von Thomas Licharz, Geschäftsführer, registrar services GmbH

Wie macht man Anleger mit Namensaktien zu glücklichen Retail-Kunden? Namensaktien-Emittenten wissen, dass der Vorteil von Namensaktien im möglichen direkten Dialog mit den Anlegern liegt. Nutzt man nun die Aktionärsloyalität für die eigenen Produkte, so könnten mit einer direkten Ansprache aus treuen Anlegern ebenso treue Kunden werden. Namensaktien-Emittenten und IR-Manager in verschiedenen Retail-Branchen machen sich Gedanken darüber, wie man das Aktienregister über die IR-Aktivitäten hinaus nutzen kann. Dr. Ingolf Hegner, Head of Investor Relations bei Air Berlin, ist beispielsweise davon überzeugt, dass sich in seinem Unternehmen durchaus Cross-Selling-Ansätze ergeben können. Bisher seien in dieser Richtung noch keine größeren Projekte geplant, Air Berlin habe aber erkannt, dass die Nutzung des Aktienregisters noch eine Menge Potenzial biete, das es auszuschöpfen gilt. Denkbar wäre es, die Verknüpfung in Zukunft auszubauen.

Auch andere Unternehmen versuchen dem „Wenn und Aber“ im Umgang mit der Namensaktie ein Schnippchen zu schlagen. Auf Rückfrage bei IR-Managern wird häufig bedauert, dass die E-Mail-Adresse nicht zu den Pflichtfeldern beim Eintrag im Aktienregister zählt, da dies doch gerade die Grundlage für eine effektive E-Mail-Kommunikation zwischen Gesellschaft und Aktionär sei. Die Daimler AG schreibt unter ihren Aktionären im Vorfeld der Hauptversammlung ein Gewinnspiel aus. Wer die HV-Unterlagen per E-Mail erhalten möchte und dazu die E-Mail-Adresse angibt, nimmt teil. Ein Erfolg versprechendes Konzept, denn immer mehr Daimler-Aktionäre gehen online. Rund 90.000 Aktionärinnen und Aktionäre hatten sich bis zum 30. April 2011 entschieden, die Einladung mit Tagesordnung zur Hauptversammlung von Daimler per E-Mail zu erhalten und den e-service zu nutzen.

Intelligent, multimedial und durchaus effektiv ließe sich das Wissen aus dem Aktienregister mit gezielten und wirksamen Kampagnen rund um die eigenen Produkte und Dienstleistungen verknüpfen. Sie stellen beispielsweise durch den Abgleich der Kundendatenbanken mit dem Aktionärsregister fest, dass viele Ihrer Anleger im reifen Alter ein für sie in Frage kommendes neues Produkt nicht erworben haben oder nicht nutzen. Jetzt ist

Kreativität gefragt. Sie gehen davon aus, dass dieser Zielgruppe Informationen zum Produkt fehlen, und verknüpfen Aktionärs- und Produktloyalität. Bei der nächsten Hauptversammlung könnten Sie beispielsweise mit einem entsprechenden Informationsstand die perfekte Plattform zur Vorstellung eben jenes Produkts einrichten. Oder Sie laden die Best-Ager-Aktionäre – vielleicht sogar regional im Umfeld der Präsentations-Location – zu einer separaten Veranstaltung vor Ort ein. Und tatsächlich zeigt der eine oder andere Anleger Interesse an dem besagten Produkt. Die intelligente Verknüpfung von sozialen Komponenten, die Nutzung cross-medialer Infrastruktur im Marketing und kreative Konzepte wischen viele „Wenn und Aber“ im Umgang mit dem Aktienregister vom Tisch. Im Gegenteil: Die Namensaktie eröffnet für dieses Engagement eine neue Dimension.

Das „Wenn und Aber“ des Datenschutzes ist für viele Entscheider dauerhaft präsent. Die persönlichen Daten der Aktionäre im Register sind vertraulich und werden nicht an unbefugte Dritte weitergegeben. Unternehmen dürfen die Daten allerdings für eigene Unternehmenszwecke verwenden, wenn sie das Prinzip der Gleichbehandlung der Aktionäre bei Informationskampagnen berücksichtigen. Der Nutzen der Namensaktie für Gesellschaften wird sich kontinuierlich weiterentwickeln. Viele „Wenn und Aber“ werden in Zukunft einfach nicht mehr diskutiert, sondern als Herausforderung für die optimale Nutzung des Aktienregisters verstanden. Die Namensaktie bietet neben den bisherigen Argumenten „mehr Transparenz“ und „direkter Dialog mit den Anlegern“ noch eine Fülle an Möglichkeiten, die die Gesellschaften in der Zukunft auch ausschöpfen werden. Und das ist nur eine mögliche Entwicklung der mittlerweile etablierten Aktiengattung. Die Namensaktie hat Potenzial und rüstet für die Zukunft!



Thomas Licharz