

HarbourClub

Hat die Börsenglocke einmal geläutet, ist die Kommunikation erst recht gefordert

Geht ein Unternehmen an die Börse, so steht es plötzlich in der Öffentlichkeit. Diese Erfahrung mussten auch die Chefs des Software- und Cloudexperten SoftwareONE machen. Ein Bericht von CCO Patrick Zuppiger.

Text: Patrick Zuppiger Bilder: zVg



Patrick Zuppiger, Chief Communications Officer, SoftwareONE.

Es begann mit der SIX-Börsenglocke, dieser leicht überdimensionierten Kuhglocke am Sitz der Schweizer Börse: Sie läutete am 25. Oktober 2019 pünktlich um 9.00 Uhr, dann ratterten die ersten Aktienkurse mit dem Ticker SWON über die Grossbildschirme. Fortan wurden die Papiere des Unternehmens SoftwareONE an der Börse gehandelt. «Der heimliche Riese aus Stans», hatte eine Zeitung im Vorfeld des Börsengangs getitelt, als SoftwareONE stärker auf den Radar der Medien kam. Zuvor war das Unternehmen ausser bei IT-Experten weitge-

hend unbekannt – obwohl es als ein führender globaler Anbieter von End-to-End-Software- und Cloud-Technologielösungen über 6000 Mitarbeitende beschäftigt, 65 000 Kunden weltweit betreut und über die vergangenen 20 Jahre mehr als 90 internationale Standorte aufgebaut hat.

Mit dem Börsengang wurde SoftwareONE bei einer breiteren Öffentlichkeit bekannt. Investoren, Analysten, Regulatoren, Medien bis hin zu lokalen Behörden schauten nun viel genauer auf das Unternehmen. Während langjährig kotierte Firmen ein eingespieltes

Team zur Verfügung haben, das mit den damit verbundenen neuen Chancen und Pflichten umzugehen weiss, galt es für uns als Börsenneuling, hierzu erst einmal die Basis zu legen. So wurde eine Stelle geschaffen, die für die interne und externe globale Kommunikation und Investor-Relations verantwortlich ist.

Was dies genau umfassen würde, war anfangs noch nicht ganz klar. Wie jedes Unternehmen hat auch SoftwareONE seinen ganz eigenen Weg gemacht. Viele Strukturen und Prozesse sind historisch gewachsen. So be-

«Mit dem Börsengang wurde SoftwareONE bei einer breiteren Öffentlichkeit bekannt.»

stand aufgrund der 2019 getätigten Akquisition des früheren Mitbewerbers Comparex bereits eine globale Marketingorganisation auch zur Unterstützung von Produkt-PR, weshalb die neu geschaffene Kommunikationsabteilung den Fokus auf Gruppen- und Corporate-Themen legte. Unterstützt wurden wir von der Agentur Lemongrass Communications, welche durch die Mitarbeit beim IPO das Unternehmen bereits bestens kannte. Unser Team startete mit drei Mitarbeitenden, wovon sich zwei auf die Mitarbeiterkommunikation konzentrierten. Dies war auch deshalb sehr wichtig, weil SoftwareONE seit jeher eine Kultur der Offenheit pflegt. Nun galt es, diese Unternehmenskultur zu bewahren, gleichzeitig aber den neuen



V. l. n. r.: Neil Lomax, President of Sales, Hans Grüter, CFO, Alex Alexandrov, COO, M&A and Strategy, Dieter Schlosser, CEO, Daniel von Stockar, Gründungsaktionär und Verwaltungsratspräsident, René Gilli, Gründungsaktionär und Mitglied des Verwaltungsrats, Beat Curti, Gründungsaktionär und ehemaliges Mitglied des Verwaltungsrats.

Börsenanforderungen nachzukommen. Zunächst ging es darum, die Führungskräfte bei SoftwareONE zu sensibilisieren, dass wir als börsenkotiertes Unternehmen mit Information vorsichtiger umgehen müssen. Klare Richtlinien sind einzuhalten, damit alle Marktteilnehmer, einschliesslich der Mitarbeitenden, gleichzeitig über relevante Neuigkeiten bezüglich SoftwareONE in Kenntnis gesetzt werden. Begriffe wie «Ad-hoc Publizität», «Insider-Information» oder «Black-out-Perioden» wurden erklärt und entsprechende Prozesse zur Einhaltung der Regeln eingeführt. Was dabei nicht vergessen werden darf: Es geht letztlich nicht nur um Formalitäten, sondern auch darum, dass alle im Unternehmen ein Bewusstsein für die neue Situation entwickeln.

Nach der Startphase konnten wir das Kommunikations- und IR-Team um zwei weitere Mitarbeitende erweitern. Der Fokus lag darauf, unsere Kommunikationsinfrastruktur

aufzubauen. Dazu gehörte, was für andere eine Selbstverständlichkeit ist: etwa ein News-Distributionssystem, eine CRM-Lösung im Bereich IR, eine Anwendung für Marktdaten oder einen Mediamonitoring-Service – und wir brauchten ein Publishing System für das Jahresbericht-Reporting, denn der Termin für die Publikation des ersten Annual Report als börsenkotiertes Unternehmen rückte rasch näher.

Je länger, je mehr wurde uns bewusst, dass es auch neue Formen der Zusammenarbeit braucht, damit wir als Kommunikationsabteilung zeitnah über wichtige Entwicklungen im Unternehmen informiert sind, unseren Einfluss geltend machen und uns als neue wichtige Funktion etablieren können. Dies erforderte bisweilen Geduld, Ausdauer und Beharrlichkeit. Gleichzeitig bot diese Phase Gelegenheit, das Unternehmen und seine Mitarbeitenden besser kennenzulernen und zusammen als Team zu wachsen.

Als Kommunikations- und IR-Abteilung wollen wir dazu beitragen, dass in den Medien ein adäquates Bild von SoftwareONE wiedergegeben wird und die Aktie fair bewertet ist. Dazu gehört auch, dass wir als Ohr am Markt das Feedback von Investoren und Medien an den richtigen Stellen einbringen, damit wir als Unternehmen diese Rückmeldungen korrekt adressieren. So verstehen wir uns auch als Drehscheibe, die es immer wieder zu ölen gilt, damit wir unserem Anspruch, transparent und offen zu informieren, nachkommen können. Hin und wieder müssen wir aber auch auf die Bremsen treten, um unsere Pflichten als börsenkotiertes Unternehmen einzuhalten. Dies ist ein ständiger Prozess, bei dem wir laufend Erfahrungen sammeln – und sicher ist: Wenn die Börsenglocke geläutet hat, fängt in der Kommunikation die Arbeit erst so richtig an. □