

Die Strategie zählt

Ob ein Unternehmen eine Mittelstandsanleihe erfolgreich begeben kann, hängt vor allem von der Platzierungsstrategie und der Art der Emission ab. Die Platzierung sollte innerhalb weniger Tage abgeschlossen sein.

Von Andreas Wegerich

Erfolg und Misserfolg einer Anleiheemission hängen im Wesentlichen vom Unternehmen als Emittenten selbst und von der richtigen Platzierungsstrategie ab. Seitens des Emittenten ist grundlegende Voraussetzung für die Platzierbarkeit einer Bondemission, dass dieser über die formale und wirtschaftliche Kapitalmarktreife verfügt. Spätestens bei der Strukturierung der Anleihe steht er vor der Wahl, sich für eine Platzierungsstrategie und -art zu entscheiden.

Die Auswahl der begleitenden Platzierungspartner ist ein maßgeblicher Erfolgsfaktor bei einer Anleiheemission. Hier kommt dem Lead-Manager besondere Bedeutung zu, der das Transaktionsmanagement und auch die Anbindung der klassischen Retailbanken übernimmt. Über das Platzierungskonsortium erlangt der Emittent Zugang zu institutionellen Investoren im In- und Ausland. Mit der Platzierungskraft der Partner entscheidet sich, in welchem Umfang der Emittent das geplante Emissionsvolumen erreichen kann. Auch das Marketing für die Gewinnung von Privatanlegern als solide Investoren kann damit zentral gesteuert werden.

Betreute Emission schneller

Bei einer Eigenemission platziert das Unternehmen direkt und allein. Von den bis Ende August 2011 an den Mittelstandsegmenten für Unternehmensanleihen

getätigten Emissionen erfolgten neun (rund 26 Prozent) als Eigenemissionen. Davon wurden bis dato vier noch nicht abgeschlossen. Besonders auffallend sind hierbei die Unterschiede in der Platzierungsdauer, die bei Eigenemissionen durchschnittlich rund 98 Tage und bei unterstützten Emissionen etwa 25 Tage beträgt.

Lead-Manager unterstützt

Die begehrtesten Emissionen wie Katjes, Valensina, Underberg, Air Berlin und KTG Agrar waren nach Veröffentlichung des Angebotes und Start der offiziellen Zeichnungsfrist binnen weniger Stunden vergriffen. Diese Unternehmen verfügen nicht nur über einen überregionalen Bekanntheitsgrad, sondern hatten auch einen Lead-Manager an ihrer Seite, der die Transaktion begleitete. Hierzu gehörte, für das Management eine Roadshow bei institutionellen Anlegern im Vorfeld der Emission zu organisieren, Platzierungspartner zu koordinieren und das sogenannte „Buch“ zu führen. Der richtige Mix machte am Ende den Erfolg aus.

Ein Lead-Manager wird mit dem Konsortium verschiedene technische Möglichkeiten nutzen, um Zeichnungen und Zeichnungsscheine entgegenzunehmen. Die reine Technik, wie die Zeich-



Die Studie ...

... „Anleihen für den Mittelstand“ erscheint im November. Herausgeber sind youmex, Heuking Kühn Lüer Wojtek, Mazars und FINANCE. Unter <http://www.finance-research.de/> können Sie die Studie beziehen.

nungstools der Börsen, sammelt allerdings kein Geld ein. Firmen, die erfolgreich eine oder mehrere Anleihen im Markt für Mittelstandsanleihen platziert haben, nutzten das gesamte Spektrum der Investorenansprache. Hierzu gehörten die Roadshow bei institutionellen Investoren sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Diese Maßnahmen dienen dazu, Unternehmen und Anleiheemission überregional bekanntzumachen. Eine Anleiheplatzierung ist dann als erfolgreich anzusehen, wenn sie innerhalb weniger Tage geschlossen wird. ||



Andreas Wegerich ist Vorstand der youmex AG und der youmex Invest AG.

wegerich@youmex.de