

Nur Verlierer sprechen über Kostensenkungen

Investoren mit langfristigen Zielen sollten einen weiten Bogen um Firmen machen, denen nichts anderes einfällt, als immer nur Stellen abzubauen, um die Ausgaben zu drücken. Nur Investoren, die auf schnelle Kursgewinne setzen, profitieren von der Ankündigung eines Stellenabbaus oder der nächsten Werksschließung.

von Joachim Hofer



Firmen, die ihre Produkte in den Vordergrund stellen, wie Volkswagen, sind langfristig erfolgreicher. Quelle: ap

MÜNCHEN. Das Muster ist immer dasselbe: Wenn viele Köpfe rollen, dann steigt der Aktienkurs. Doch aufgepasst: Investoren mit langfristigen Zielen sollten einen weiten Bogen um Firmen machen, denen nichts anderes einfällt, als immer nur Stellen abzubauen, um die Ausgaben zu drücken. Zumindest lässt eine Studie der Unternehmensberatung Keylens diesen Schluss zu.

Die Münchener haben jüngst die Mitteilungen von Konzernen über Jahre hinweg unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: "Je häufiger das Thema 'Kostensenkung' in der Kommunikation auftaucht, desto wahrscheinlicher ist es, dass es langfristig zu einem Kursverfall kommt", sagt Ingmar Brunken, der Autor der Studie von Keylens. Am erfolgreichsten schnitten jene Unternehmen ab, die hauptsächlich über ihre Produkte gesprochen haben.

Beispiel Autoindustrie: Der Wert der Volkswagen-Aktie ist seit 1998 um 207 Prozent gestiegen. Das Wort "Kostensenkung" kam nur in jeder zehnten Mitteilung der Wolfsburger vor. Beim noch immer schwer angeschlagenen amerikanischen Konkurrenten General Motors hingegen tauchte der Begriff in 17 Prozent aller Aussendungen auf - und das nicht nur 2009, dem Jahr der Insolvenz. "Einer Spitzenposition am Aktienmarkt liegt immer eine nachhaltige Strategie zugrunde", sagt Berater Brunken. Die "gute Tagesform" sei für langfristig denkende Anleger unbedeutend.

Im Klartext: Nur Investoren, die auf schnelle Kursgewinne setzen, profitieren von der Ankündigung eines Stellenabbaus oder der nächsten Werksschließung. Wer Aktien aber länger halten möchte, der sollte besser einen Blick auf die Strategie und die Produkte von Unternehmen werfen.

Starke Produkte drängen die Zahlen in den Hintergrund

Keylens hat übers Internet die Kommunikation von Firmen in 23 Branchen analysiert. Das Resultat: Bei den Gewinnern der Studie gelingt es den Kommunikationsabteilungen, marktorientiert Themen zu setzen, so dass häufig über deren Produkte berichtet wird. Ein gutes Beispiel dafür ist die IT-Branche: Wenn es um Apple geht, wird hauptsächlich über Handys, Computer oder die virtuellen Läden des kalifornischen Konzerns geredet. Die Zahlen der Kultmarke mit dem Apfellogo stehen im Hintergrund. Bei Mitteilungen angeschlagener Firmen wie den Chipherstellern AMD oder Infineon hingegen geht es fast ausschließlich um Sanierungsbemühungen, Sparsummen und die Zahl der gestrichenen Jobs. Für die Produkte interessiert sich niemand.

Mitunter ist es für Unternehmen äußerst schmerzhaft, diesen Zusammenhang zu erkennen. So wie in diesen

Tagen für Toyota. "Die Kunden und nicht die Kosten müssen wieder zum Maßstab für unsere Produkte werden", sagte Konzernchef Akio Toyoda im Zusammenhang mit den für Image und Bilanz katastrophalen Rückrufaktionen des japanischen Autobauers. Diese Einsicht kam allerdings etwas spät.

© 2009 **ECONOMY.ONE GmbH** - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH**

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: [Content Sales Center](#) | [Sitemap](#) | [Archiv](#) | [Schlagzeilen](#)

Powered by [Interactive Data Managed Solutions](#)

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende [Nutzungshinweise](#), die [Datenschutzerklärung](#) und das [Impressum](#).