

„Die Börse ist ein Paternoster“

Josef Redl über Finanzkommunikation in Zeiten der Baisse

Die Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann kreierte weiland für die börsennotierte Immobiliengesellschaft Immofinanz ein Inserat mit folgendem Ausspruch des US-Ökonomen John Kenneth Galbraith: „Die Börse ist ein Paternoster. Es ist ungefährlich, in den Keller zu fahren, man muss nur die Nerven bewahren.“ Deswegen sei es in unruhigen Boursezeiten wie diesen laut Josef Redl, Präsident des Finanz Marketing Verbandes Österreich (FMVÖ), auch das Gebot der Stunde, in der Kommunikation „zunächst einmal zu beruhigen“. Weiters ist es in solchen Phasen wichtig, „Fakten in Erinnerung zu rufen“. Etwa solche, dass Aktienveranlagungen über längere Zeiträume hinweg deutlich bessere Erträge bringen als andere Anlageformen. Es geht laut Redl derzeit aber auch darum, zu kommunizieren, dass sich, wo Risiken entstanden sind, umgekehrt „auch neue Chancen auftun“. Was nichts anderes heiße, als „bei niedrigen Kursen günstig einzusteigen“. Finanzkommunikation könne laut Redl aber nicht nur eine Schönwetterkommunikation sein. Deswegen sei Kommunikation in Zeiten hochvolatiler Kapitalmärkte auch unabdingbar,

weil „gerade in unsicheren Zeiten ein erhöhter Orientierungsbedarf“ bestehe. Redl: „Auch ein Schiff hat in stürmischen Gewässern einen guten Navigator dringender nötig als auf ruhiger See.“

Wenn das Anlagevolumen gleich bleibt und die Anleger zeitweise die Finger von Aktien lassen, erhöhen sich laut dem Finanzmarketing-Experten die Chancen für andere Anlageformen. Und zwar „vom Sparbuch bis zum Garantieprodukt“. Wer auf diesem Gebiet „schnell und effizient“ kommuniziere, werde zu jenen gehören, die „am meisten von der Krise profitieren“. Auch wenn das Geld nur in anderen Produkten geparkt wird, bis das Vertrauen in die Aktienmärkte wieder gegeben ist. Für Redl muss Werbung für Finanzprodukte generell bei den Kernwerten Transparenz, Seriosität und Glaubwürdigkeit ansetzen. „Kunden sind Geschäftspartner. Und wer sie auf längere Zeit haben will, muss sie ernst nehmen. Daran führt auch in der Finanzkommunikation kein Weg vorbei.“ **wh**



**Josef Redl, Präsident
Finanz Marketing Verband
Österreich: „Krise als
Chance, auch in der
Kommunikation.“**