



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

**Master Communication Management, WS 2022/23**  
**06-005-559 Forschungsmodul III: Unternehmenskommunikation**

## **Investor Relations für Startups**

Prof. Dr. Christian Hoffmann, Professor für Kommunikationsmanagement, Universität Leipzig

Lea Knabben, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität Leipzig

Dr. Lutz Golsch, Senior Managing Director Strategic Communications, FTI Consulting

Prof. Dr. Alexander Godulla, Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung,  
Universität Leipzig (Zweitprüfer)

### **Termine/Raum**

Dienstags, 13.15-16.45 Uhr; Nikolaistraße 27-29, Raum PC-Pool/1.06

Beginn: 11.10.2022

Auftaktworkshop in Frankfurt a.M.: 04.10.2022, 11:00 – 13:00 Uhr  
(gemeinsame An- und Abreise aus Leipzig)

Interne Ergebnispräsentation: 31.01.2023, 15:15 – 18:45 Uhr

Externe Ergebnispräsentation: tbd.

### **Thema und Zielsetzung**

Startups stellen aufgrund ihrer innovativen Geschäftsideen und ihres originären Charakters eine besondere Form der Unternehmensgründung dar, die von klassischen Existenz-, Transformations- oder Betriebsgründungen unterschieden werden. So werden sie über ihren gesamten Wachstumsprozess hinweg mit spezifischen Herausforderungen konfrontiert. Der Bundesverband Deutsche Startups e.V. definiert Startups wie folgt: „Startups sind jünger als zehn Jahre und haben ein (geplantes) Mitarbeiter-/Umsatzwachstum und/oder sind (hoch) innovativ in ihren Produkten, Dienstleistungen, Geschäftsmodellen und/oder Technologien“ (DSM, 2021, S. 5).

Die Förderung von Startups ist bereits seit einigen Jahren ein ausgewiesenes Ziel der Politik auf allen Regierungsebenen. Zahlreiche Unternehmen, Stiftungen, und zivilgesellschaftliche Initiativen widmen sich der Gründungslandschaft in Deutschland. Erst langsam nimmt sich auch die kommunikationswissenschaftliche Forschung dem Gegenstand an. Ein Fokus liegt dabei meist auf der Kundenkommunikation sowie der damit verbundenen Medienarbeit.

Eine besonders wichtige Anspruchsgruppe für junge Wachstumsunternehmen sind jedoch Kapitalgeber. Ihr Vertrauen und ihre Unterstützung ermöglichen erst die Entwicklung und das Wachstum von Startups. Investor Relations im Sinne einer Beziehungspflege zu Kapitalgebern ist daher eine strategische Führungsaufgabe, die meist von Gründern direkt wahrgenommen wird. Eine formelle Investor-Relations-Abteilung entsteht dagegen häufig erst im Rahmen eines Börsengangs. Bisher fehlen jedoch Untersuchungen zur Entstehung, Entwicklung, Organisation und Steuerung von Investor-Relations-Aufgaben in Startup-Unternehmen.

Ausgehend hiervon adressiert das Projekt Fragen wie:

1. Was sind Anforderungen der Kapitalgeber an die Investor Relations von Startup-Unternehmen?
2. Welche Priorität genießen Investor-Relations-Aufgaben in Startup-Unternehmen und wie entwickeln sich diese im Wachstumsprozess?
3. Durch wen werden Investor-Relations-Aufgaben wahrgenommen, welche Ressourcen werden in diese Aufgaben investiert?
4. Inwiefern findet eine strategische Steuerung von Investor Relations in Startup-Unternehmen statt?
5. Wie und wann formalisiert und institutionalisiert sich die Investor-Relations-Funktion in Startup-Unternehmen?

## **Methode**

Das Projekt umfasst eine systematische Literaturanalyse zur Kapitalmarktkommunikation von Startup-Unternehmen. Darauf aufbauend wird eine qualitative Befragung von Repräsentanten von Startups unterschiedlicher Wachstumsphasen sowie Kapitalgebern (insb. Venture Capital) durchgeführt, um Einblicke in die Anforderungen, Bedeutung, Organisation, und Entwicklung der Investor Relations in Startups zu gewinnen. Das Ziel ist, die Entstehung und Entwicklung dieser Kommunikationsfunktion zu systematisieren und wesentliche Einflussfaktoren zu identifizieren (bspw. in einem Phasenmodell). Ergänzt werden kann diese Befragung durch Experteninterviews (bspw. Beratung, Forschung, Förderung).

## **Partner**

Das Projekt wird gemeinsam mit der Unternehmensberatung FTI Consulting durchgeführt. Die Strategic Communications Practice von FTI Consulting ist seit mehr als 20 Jahren eine der weltweit führenden Strategieberatungen für Kommunikation und Change. Mit über 750 Beraterinnen und Beratern weltweit unterstützt sie ihre Mandanten dabei, in erfolgskritischen Situationen ihre unternehmerischen Ziele zu erreichen, ihre Reputation nach innen und außen zu stärken, ihren Unternehmenswert zu schützen und zu steigern und Veränderungen erfolgreich zu meistern. Das Leistungsangebot umfasst die Bereiche Corporate & Financial Communication, People & Transformation, Public Affairs, Digital & Data und ESG. Die Strategic Communications Practice ist Teil von FTI Consulting – einem globalen, börsennotierten Beratungsunternehmen (NYSE: FCN) mit rund 7.000 Mitarbeitern in 29 Ländern.

## **Teilnehmer/Leistungsnachweis**

Die Teilnehmerzahl ist auf zehn Studierende begrenzt. Als Prüfungsleistung wird als Gruppenleistung ein Projektbericht (Gewichtung Faktor 2) erstellt, der folgende Teile umfasst:

a) Ergebnisbericht (Beschreibung der Ausgangslage, Theorie und Methode, Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen; max. 80 Seiten zzgl. Anhang, Instrumente und Daten); sowie Projektdokumentation und Reflexion (zehn Seiten zzgl. ggf. Anhang),

b) Chartbericht für die Projektpartner (als Management Summary, max. 30 Seiten).

Abgabe bis 10.3.2023 in gedruckter Form (zwei Exemplare) im Sekretariat. Zudem sind der Projektbericht (in einem PDF, analog zur Druckversion sowie als offene bearbeitbare Dateiformate) digital an die Dozentinnen sowie die für den Praxispartner relevanten Formate an diese zu übermitteln. Hinzu kommen individuelle Leistungen während der Projektdurchführung (Gewichtung Faktor 1).

## **Literatur**

Brettel, M, Thust, S., & Witt, P. (2001). Die Beziehung zwischen VC-Gesellschaften und Start-Ups, WHU-Forschungspapier Nr. 81. Vallendar/Rhein: Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung.

Brinkmann, D. A. (2008). Kundenbindung in jungen, innovativen Unternehmen. Der Erfolgsbeitrag loyaler Kundenverhaltens. Wiesbaden: Gabler.

Clark, C. (2008), "The impact of entrepreneurs' oral 'pitch' presentation skills on business angels' initial screening investment decisions" , *Venture Capital*, 10(3), 257-279.

Cohen, S. (2013), "What do accelerators do? Insights from incubators and angels" , *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 8(3-4), 19-25.

Fallgatter, M. J. (2002). Theorie des Entrepreneurship. Perspektiven zur Erforschung der Entstehung und Entwicklung junger Unternehmen. Wiesbaden: Gabler.

Fischer, B. (2004). Finanzierung und Beratung junger Start-up-Unternehmen. Betriebswirtschaftliche Analyse aus Gründerperspektive. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Godulla, A., & Men, L. R. (2022). Start-up and Entrepreneurial Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 127-133.

Gompers, P. A. and Lerner, J. (2000), *The venture capital cycle*, MIT Press, Cambridge, Mass.

Hoffmann, C. P., Schiereck, D., & Zerfaß, A. (2022). Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 3-24). Wiesbaden: Springer Gabler.

Kirchhoff, K. R., & Piwinger, M. (2014). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen der Investor Relations. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie-Management-Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Aufl., S. 1079-1098). Wiesbaden: Springer Gabler.

Kollmann, T., & Kuckertz, A. (2005). *Investor Relations For Start-Ups: An Analysis Of Venture*

Capital Investors' Communicative Needs. *International Journal of Technology Management*, 34, (1/2), 47–62.

Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., Then-Bergh, C., Harr, M., Hirschfeld, A., Gilde, J. & Walk V., (2021). Deutscher Startup Monitor 2021. Verfügbar unter: [https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/dsm\\_2021.pdf](https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/dsm_2021.pdf) [01.07.2022].

Metzger, G. (2021). *KfW-Gründungsmonitor 2021. Gründungstätigkeit 2020 mit Licht und Schatten: Corona-Krise bringt Tiefpunkt im Vollerwerb, birgt für viele aber auch Chancen*. Frankfurt am Main: KfW Bankengruppe.

Mueller, S., Volery, T., & von Siemens, B. (2012). What Do Entrepreneurs Actually Do? An Observational Study of Entrepreneurs' Everyday Behaviour in the Start-Up and Growth Stages. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(5), 995–1017.

Petkova, A. P. (2010). From the Ground up: Building young Firms' Reputations. In M. L. Barnett & T. G. Pollock (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (S. 383–401). Oxford: Oxford University Press.

Petkova, A. P. (2014), "How to judge what can't be seen and touched? The contingent effect of media reputation on young firms' access to venture capital", *Corporate Reputation Review*, 17(4), 273-289.

Rode, V., & Vallaster, C. (2005). Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 121–135.

Szyperski, N., & Nathusius, K. (1977). *Probleme der Unternehmensgründung. Eine betriebswirtschaftliche Analyse unternehmerischer Startbedingungen*. Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag.

Ulvenblad, P. (2008). The Challenge Of Communication (Choc): Communicative Skills In The Start-Up Phase Of A Business. *Small Enterprise Research*, 16(1), 2–15.

Wiesenberg, M., Godulla, A., Tengler, K., Noelle, I., Kloss, J., Klein, N. & Eeckhout, D. (2020). Key challenges in strategic start-up communication: A systematic literature review and an explorative study, *Journal of Communication Management*.

Witt, P. (2002). Investor Relations. In U. Hommel & T. C. Knecht (Hrsg.): *Wertorientiertes Start-Up-Management* (S. 508–525). München: Verlag Franz Vahlen.