



GolinHarris Frankfurt ist eine Kommunikations-agentur, die sich auf drei Arbeitsschwerpunkte spezialisiert hat: Unternehmens- und Finanz-kommunikation sowie Markenkommunikation. Unsere Kunden unterstützen wir in diesen Bereichen mit PR sowie auch Werbung aus einer Hand: von der strategischen Beratung über Pressearbeit bis zu gezielten Meinungsumfragen, von Geschäfts-berichten bis zu Unternehmensvideos, von Finanz- und Unternehmensanzeigen bis zum Medientraining. Das 1969 gegründete Frankfurter Büro gehört zum Netzwerk der internationalen GolinHarris-Gruppe mit weltweit 540 Mitarbeitern in 34 Büros.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

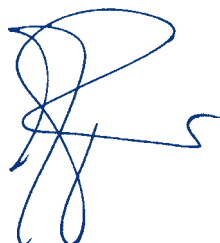
zur Lektüre der 25. Ausgabe unseres Agentur-Newsletters trust lädt Sie dieses Mal ein altes und gleichzeitig neues Gesicht ein: Unser bisheriger Geschäftsführer Benedikt von Westphalen hat sich nach nahezu 20-jähriger Tätigkeit in unserer Agentur entschieden, auszuscheiden. Ich bin seit acht Jahren für GolinHarris tätig und leite nun seit Mitte Oktober das Frankfurter Büro. Wir werden Sie unverändert mit dem professionellen Service und den entsprechenden Ressourcen begleiten wie bisher – mit den gleichen Beratern und Teams, mit denen Sie bislang erfolgreich zusammengearbeitet haben. Wir freuen uns darauf, Sie auch künftig bei den verschiedensten neuen Projekten unterstützen zu können.



In der aktuellen Ausgabe sind unsere Themen Wirtschaftsmotor Alter, die Erfolgsfaktoren interner Kommunikation, der Bildungsstand der Deutschen in Finanzfragen und die damit verbundenen Herausforderungen für die Kommunikation, die Kolumne Al's Quarterly unseres Gründers und Chairmans Al Golin sowie Maschinen statt Menschen beim Fondsmanagement.

Ich bin zuversichtlich, dass der eine oder andere Beitrag Ihr Interesse findet und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Beste Grüße vom Frankfurter Opernplatz



Jürgen Parr
parr@golinharris.de

INSIDE	
Mitarbeiterzeitung oder persönliches Gespräch.	2
STRATEGIE	
Wirtschaftsmotor Alter	3
Die Finanzbranche spricht und spricht – doch verstanden wird sie nicht	4
AL'S QUARTERLY	
Public Relations – A Great Business and Still Stimulating After 50 Years	5/6
IM PROFIL	
Petra Schellert	7
MIXED PICKLES	
Die Replikanten kommen	8

MITARBEITERZEITUNG ODER PERSÖNLICHES GESPRÄCH?

Auf der Suche nach dem Erfolgsfaktor für interne Kommunikation

Die interne Kommunikation befindet sich im Aufwind. Sie nutzt zahlreiche Kanäle, präsentiert Informationen immer professioneller und die Akzeptanz in den Führungsetagen steigt. Viele Unternehmen haben den Mitarbeiter als Faktor für den Geschäftserfolg erkannt, den sie informieren und in Entscheidungen einbinden müssen.

Schwierigkeiten, ihre Zielgruppe zu erreichen, hat die interne Kommunikation nicht – zumindest in technischer Hinsicht. Neben dem Klassiker Mitarbeiterzeitung hat sich in vielen Unternehmen das Intranet etabliert. Gespickt mit Newsletter, Video- und Podcast oder einem Management-Blog können die Mitarbeiter der Informationsflut kaum noch entgehen. Doch in der Vielfalt der Kommunikationskanäle darf die wichtigste variable Größe in der internen Kommunikation nicht aus den Augen verloren gehen: der Mitarbeiter und seine Bedürfnisse.

Jedes Medium der internen Kommunikation, ob elektronisch oder gedruckt, sollte nur als ein mögliches Instrument von vielen gesehen werden, Botschaften zu transportieren. Es ersetzt nicht den Dialog und das persönliche Gespräch. Es geht nicht darum, Informationen möglichst umfangreich und einseitig unter den Mitarbeitern zu verbreiten. Vielmehr geht es darum, den Austausch zu suchen und eine Meinungsvielfalt im Unternehmen darzustellen. Die interne Kommunikation hat viele Gesichter. Es ist die menschliche Begegnung, das persönliche Gespräch, das maßgeblich zum Erfolg beitragen wird.



Anke Panzner
Panzner@golinharris.de

Die zehn Regeln der internen Kommunikation

1. **Frühzeitig:** Die Belegschaft muss über wichtige Entscheidungen frühestmöglich informiert werden.
2. **Einheitlich:** Was nach innen kommuniziert wird, darf externen Botschaften nicht widersprechen.
3. **Authentisch:** Vorstände dürfen Nähe zu Mitarbeitern und Interesse am Dialog nicht vortäuschen.
4. **Einfach:** Die verbreiteten Informationen müssen allgemein verständlich und nachvollziehbar sein.
5. **Kontinuierlich:** Der Kontakt zu Mitarbeitern muss ständig gepflegt und aufrecht erhalten werden.
6. **Abwechslungsreich:** Die Kommunikation muss über zahlreiche Kanäle erfolgen.
7. **Kritisch:** Die Belegschaft muss in der Lage sein, ihre Meinungen und Gedanken einzubringen.
8. **Erlebbar:** Angekündigte Maßnahmen müssen umgesetzt werden, Worten müssen Taten folgen.
9. **Persönlich:** Wichtige Informationen müssen in der persönlichen Begegnung übermittelt werden.
10. **Kompetent:** Interne Kommunikation ist Chefsache, sie muss aus der Führungsetage kommen.

Wirtschaftsmotor Alter

Laut einer aktuellen Umfrage im Auftrag des Bundesfamilienministeriums wird der Anteil der über 50-Jährigen in Deutschland bis zum Jahr 2020 auf über ein Drittel der Bevölkerung steigen. Im Jahr 2035 wird bereits die Hälfte der Bevölkerung 50 Jahre und älter sein. Die über 50-Jährigen bilden bereits heute eine zahlenmäßig als auch finanziell wichtige Konsumentengruppe. Sie haben bei fast allen Konsumgütergruppen einen Konsumanteil von mindestens 45 %, bei Nahrungsmitteln, Bekleidung, Reisen ist es sogar fast die Hälfte.

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) hat in diesem Jahr errechnet, dass ältere Menschen (60+) über einen beachtlichen Anteil der Kaufkraft verfügen: Ihre Ausgaben betragen mit 316 Milliarden Euro jährlich fast ein Drittel an den Gesamtausgaben für den privaten Konsum. Dieser Anteil wird bis zum Jahr 2050 rein demografisch bedingt mit 386 Milliarden Euro auf mehr als 41 Prozent steigen. Besonders deutlich wird dies bei den über 75-Jährigen, die innerhalb von 10 Jahren ihren Gesamtkonsum von 41 Milliarden Euro auf 80 Milliarden Euro erhöhten. Bis 2050 werden die Konsumausgaben dieser Zielgruppe sich auf dann 168 Milliarden Euro verdoppeln.

Einige Unternehmen haben diese neue Wachstumszielgruppe bereits entdeckt. Sie stammen hauptsächlich aus den Bereichen Körper- und Gesundheitspflege, Touristik, Banken und Versicherungen.

Präzise und sensibel

Wir haben uns mit „GH Longevity“ den besonderen Anforderungen, die diese Käuferschicht stellt, intensiv angenommen. Unsere Analysen zeigen, dass es vor allem wichtig ist, auf die Bedürfnisse einer aktiven Generation von Seniorinnen und Senioren einzugehen, die über Jahrzehnte Konsum-Erfahrung verfügt, aber in ihren altersbedingten Einschränkungen ernst genommen werden will. Seniorinnen und Senioren sind in der Regel bereit mehr Geld für Produkte und Dienstleistungen auszugeben, wenn die Qualität stimmt. Dabei bietet auch der Seniorenmarkt viel Raum für innovative Dienstleistungen. Die potenzielle Marktgröße ist hier der entscheidende Bestimmungsfaktor für das Innovationstempo. Der deutsche Seniorenmarkt wird sich deshalb innerhalb Europas als erster hoch dynamisch entwickeln.

Unsere bisherigen Erfahrungen zeigen, dass im Rahmen der Kommunikation eine präzise Darstellung des Produktnutzens im Vordergrund stehen muss. Auch für ältere Generationen wird das Internet immer wichtiger bei der Vermarktung von Produkten. Bei der Ansprache der Senioren muss sehr sensibel vorgegangen werden: Eine altersneutrale Ansprache ist dabei ebenso wichtig wie der vorsichtige Umgang mit den altersbedingten Einschränkungen. Denn: Möglichst alt werden will jeder, aber alt sein keiner.



Christian Fuchs
fuchs@golinharris.de

GolinHarris mit neuer weltweiter Unit „Green“ für Umweltschutz und Nachhaltigkeit

Unter dem bezeichnenden Markennamen „Green“ bietet GolinHarris seinen Kunden jetzt weltweit umfassende Kommunikationsberatung zum Thema Nachhaltigkeit. Das Angebot basiert auf den vier Grundelementen nachhaltiger Entwicklung, die die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen vor genau 20 Jahren im Brundtland Report definiert hat: Nachhaltigkeit im Bereich Umwelt, in der Wirtschaft, in der Gesellschaft und im politischen Umfeld. Zur Gründung von „Green“ trugen unterschiedliche Projekte zu Themen wie dem Klimawandel, Kohlenstoff-Ausstoß oder der weltweiten Trinkwasserversorgung bei, die GolinHarris bereits für internationale Kunden erfolgreich betreut hat. Die Erfahrungen daraus finden sich jetzt gebündelt in der neuen Unit, die so Unternehmen umfassend zu einer gesteigerten öffentlichen Wahrnehmung ihrer Nachhaltigkeits-Aktivitäten verhilft.

„Green“ ist ein weiteres Beispiel für spezielle Kommunikationsangebote von GolinHarris wie „Change“ (Corporate Social Responsibility-Programme), „Insidedge“ (Mitarbeiter-Kommunikation) und „Engage“ (Umgang mit kritischen Organisationen).



SETTING THE GOLD STANDARD
SINCE 1956

Die Finanzbranche spricht und spricht – doch verstanden wird sie nicht

Zig Millionen Euro lassen sich jedes Jahr Fondsgesellschaften, Banken oder Versicherungen ihre Kommunikation mit potenziellen Anlegern kosten. Verbesserungen beim Bildungsstand der Deutschen in Finanzfragen erreichen sie aber anscheinend damit nicht. Der bleibt miserabel, wie eine repräsentative Umfrage von TNS Infratest erneut feststellte.

Fehleinschätzung beim Eigenwissen

45 Prozent der Befragten hielten ihre Finanzkenntnisse bei der Selbsteinschätzung für „sehr gut“ oder „gut“. Im Detail offenbarten sich dann aber doch große Lücken. So kannten fast alle Rentenfonds, behaupteten aber zu fast 50 Prozent, dass ihr Kauf der Sicherung der gesetzlichen Rente diene. Tatsächlich investieren die Fonds jedoch in unterschiedliche Anleihen. Aktienfonds legen ihre Einlagen in Aktien an: Das war sogar 75 Prozent der Umfrageteilnehmer klar. Aber dann wurde das Wissen rasch dünner. Zum Beispiel war nur 42 Prozent bekannt, dass die Kursgewinne – jedenfalls bis zur Einführung der Abgeltungssteuer ab 2009 – nur besteuert werden, wenn man den Fonds weniger als ein Jahr hält.

Auch die Kursentwicklung der Aktienfonds wurde von der Mehrheit deutlich unterschätzt, gleichzeitig beurteilte man die Performance eines normalen Sparkontos viel zu optimistisch. Hinzu kommt, dass unglaubliche 74 Prozent der Befragten keinen einzigen Namen eines Fondsanbieters nennen konnten. Selbst 55 Prozent der Fondsbesitzer fiel kein Markenname einer Gesellschaft ein. Diese Lückenliste ließe sich noch lange fortsetzen.

Sprache der Anleger treffen

Die Umfrage bestätigt, dass viele Unternehmen der Finanzbranche immer noch nicht die Sprache der Anleger sprechen. Man scheint richtiggehend aneinander vorbeizureden. Dabei wäre es gerade jetzt wichtig, den richtigen Ton zu treffen, da sich viele Menschen im Rahmen der privaten Altersvorsorge mit dem Thema beschäftigen müssen. Oft ähneln Finanzanzeigen aber den Angeboten der Handybranche: Das Wichtige steht nur im Kleingedruckten. Oder es muss mühsam im Verkaufsprospekt entschlüsselt werden. Vielleicht sollten die vielen Verbände der Finanzbranche einmal über wirklich informative Dachkampagnen, beispielsweise für die Fondsanlage, nachdenken.



Stefan Tomm
tomm@golinharris.de

PR-TRENDMONITOR: Aufschwung für 2008

Der Aufschwung in der PR-Branche hält weiterhin an. Wie in der letzten Befragung im Juni 2007 rechnen die PR-Agenturen weiterhin mit höheren Zuwächsen als die Pressestellen in Unternehmen, Verbänden oder Verwaltungen. Für 71,4 Prozent der Pressestellen steht die Qualität in der PR-Arbeit an erster Stelle bei der Auswahl einer PR-Agentur. Besonders kleinere Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern (74,7 %) und die großen Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern (75 %) stellen hohe Anforderungen an ihre PR-Agenturen in puncto Qualität. Die Agenturen haben den Ball aber schon aufgefangen: Knapp 60 Prozent geben an, dass ihren Auftraggebern die Qualität der gelieferten Arbeit am wichtigsten ist. An Top-2 für die Pressestellen bei der Auswahl einer PR-Agentur ist die Expertise in der Branche (42,4 %), an dritter Stelle folgt die fachliche Spezialisierung (38,3 %). Außerdem geben 27 Prozent der Agenturen an, dass ihren Auftraggebern Referenzen wichtig sind. Diese sind allerdings nur für 12 Prozent der Pressestellen von Unternehmen wichtig, wenn es darum geht, eine Agentur auszuwählen.

Der PR-Trendmonitor untersucht per Online-Befragung die Tendenzen und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche. Die Befragung wurde von der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor durchgeführt und in Kooperation mit GPRA entwickelt. 1.912 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen wurden vom 10. September bis zum 5. Oktober 2007 befragt.

50^{gh}

SETTING THE GOLD STANDARD
SINCE 1956

Public Relations – A Great Business and Still Stimulating After 50 Years

The public relations business is a business that keeps you young – keeps you current... curious... probing. In our profession, you have to know what is happening today to be perceptive enough to forecast tomorrow.

A key area that we at GolinHarris believe requires urgent attention involves that commonly-used word, "trust." I know the notion of being trustworthy sounds very basic and maybe "soft," but we have come to see it as a hard-nosed business tactic that in today's glass-housed world is nothing less than critical to the long-term success of an organization. It is, as far as we are concerned, the most basic element of the social contract; the great intangible at the heart of every long-term success. Trust is the belief – the faith – that you will do your utmost meet an expectation. Trust is a commitment to excellence and fidelity. It is fidelity to employees. A belief that management and staff are all in this together. They know you'll go to the wall with them and for them. And you will know they'll do the same. It is fidelity to clients and customer. A belief that your company offers more than a service, product or experience – that you are people your customer can count on.

There was a time – not so long ago – that trust was at the core of every business-customer relationship. Sadly, times have changed. Today, global business has embraced the vocabulary of tort lawyers: "breach of contract," "joint and several liability," "negligence," "not fault," "punitive damages." Trust was once at the core of every company-employee relationship. Today, those loyalties have been sacrificed – to some degree, necessarily – at the altar of downsizing, mergers and reinvention.

I began thinking about this after seeing a book by Francis Fukuyama, the brilliant Rand scholar, who defined the post-Cold War era with his essay on "the end of history." This book, titled "Trust," lays out the diagnoses of what is missing in our global society. He calls the money some people in particular spend suing one another, "a direct tax imposed by the breakdown of trust in society." He says that the social capital represented by trust will be as important as physical capital. The popular image of a corrupt, scheming corporation, eager to exploit the customers, is a cliché that modern capitalism has got to shake. It has helped spawn an anti-business bias that, very unfortunately, is reinforced every so often when a company fulfills the public's worst expectations. Like the manufacturing company that let its stock price soar, which generally accepted accounting principles were violated. Or the European division of one of the world's best-known companies that refused to believe a contaminant could be in its beverage. These companies have found and are finding that a breach of trust can be a killer.

Nothing today can be hidden

It kills because nothing today can be hidden. Not with corporate walls made of glass, not with employees, investors and business media all knowing the insight of major corporate decisions, and not with news traveling instantaneously around the world. Indeed, companies must get over the idea that they can confine a problem to a given area or country. I have found one constant among companies that understand the importance of building trust. To pare all I've heard to one phrase, I would call it "reliability over time."



Al Golin
Founder and Chairman
of Chicago based
GolinHarris

Reliable companies are the winners

Whether you are in Frankfurt, Rio de Janeiro, Hong Kong, New York, London or Los Angeles, reliable companies that create, restore and maintain trust are destined to win a decisive advantage in this 21st century. Think of your mechanic, your children's teachers, and your doctor – when they exceed your expectations, you will become more than a satisfied customer, you tell others, you give endorsements, you become their advocate.

Trust is a process and an outcome

Trust, in other words, is both a process and an outcome. The heart of dealing with clients, customers, employees, shareholders. The heart of one's whole approach. And – when that trust is returned in kind – the heart and soul of a growing bottom line. All this leads me to a conclusion that we have embraced at GolinHarris – namely that trust can be a competitive advantage. Getting involved beyond goodwill. It is a business model that builds durable relationships with customers, employees and investors. It is a business model that will sustain any company through bad times and propel them upwards in good times.

Some say that with so much consumer power, trust matters less. Why should trust matter when – the argument goes – a customer has access to unlimited information on the internet? It is undeniable. Information is empowering. Yet even within the new economy, people look to their own network – friends, family, colleagues – for

greater trust. Our focus groups showed intense distrust of many internet services. The challenge for e-commerce is to give people a reason to trust it and to provide personal information.

But there has to be a balance of some high touch with all this high tech. I'm always amazed when I think about a fellow in our office who sat in an office about 50 feet from mine and sent me an email and voicemail instead of walking into my office. I'm convinced people don't want confrontation. Because of the fact that cyberspace is so anonymous, the trust factor is even more important to maintain, when individuals or companies can attack anything they want. It only took the internet five years to reach 50 million users. It took cable 10 years, 13 years for TV, and 38 years for radio to reach that audience.

Reading the public mind – not manipulating it

I am old enough to remember that 40 years ago, the PR professional's dream was to figure out how to get people to do what you wanted them to do. Well, today's more realistic goal is to position your product or service so it is in sync with what people are going to do anyway. Put another way, knowing what a consumer "thinks" is not as important as knowing which of those perceptions will count most in his decisions to act. Today's public relations professional is humble enough to realize that the power to persuade is very limited. Success in the 21st century comes from reading the public mind, not manipulating it.



Al Golin
Founder and Chairman
of Chicago based
GolinHarris

GolinHarris entwickelt neuen Look für Leitfaden der BZgA



Im neuen zeitgemäßen Layout präsentiert sich seit kurzem ein Leitfaden der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) für die rauchfrei Jugendkampagne, der sich speziell an Pädagogen richtet. GolinHarris übernahm die Gestaltung der aufwändigen Broschüre, die Lehrer auf dem Weg zur rauchfreien Schule gezielt unterstützen soll.

GolinHarris Fragebogen: Petra Schellert

Woran arbeiten Sie gerade?

Mehr Gelassenheit und Souveränität.

Was treibt Sie an?

Neugier und fröhlich motivierte Mitmenschen.

Sie haben 1.000 Euro zur freien Verfügung – was leisten Sie sich mediamäßig dafür?

Ein Bus in meiner Heimatstadt plakatiert mit Grüßen an meine Familie, Freunde und Bekannte.

Mit wem würden Sie gerne über Geld reden und warum?

Mit Dagobert Duck, weil es mich schon als Kind faszinierte, dass man darin baden kann.

Mit wem im Kommunikationsbusiness würden Sie gerne einen Monat lang tauschen?

Mit dem Pressesprecher der Bahn.

Welche Eigenschaften sind in der heutigen medialen Gesellschaft am wichtigsten?

Glaubwürdigkeit.

Welche Kommunikationsleistung bewundern Sie am meisten?

Komplizierte Dinge kurz und knapp zu beschreiben, dass sie jeder versteht.

Auf welche eigene Kommunikationsleistung sind Sie besonders stolz?

Stolz bringe ich mit anderen Dingen/Leistungen in Verbindung.

Welchen Kommunikationstraum wollen Sie sich noch erfüllen?

Wenn, dann würde ich gerne ein lustiges Buch schreiben.

Wie können Sie sich am meisten entspannen?

Auf meinen Inlinern oder wenn ich mit meinem Cabrio fahre.

Ihr Lieblingssong und warum?

Dancing Queen von ABBA. Ein Ohrwurm, der immer geht. Ansonsten hängt es von meiner Stimmung ab.

Drei Bücher, die Sie kommunikativ beflügelt haben ...

Der Medicus – von Noah Gordon
Sakrileg – Dan Brown
P.S. Ich liebe Dich – Cecelia Ahern

Als Kind wollten Sie sein wie ...

Pippi Langstrumpf

Schenken Sie uns eine Lebensweisheit / Ihr Motto?

Ich lebe heute und genieße jeden Tag!



Petra Schellert
schellert@golinharris.de

Die Replikanten kommen

Prozessor-Teraflops gegen menschliche Nervenzellen – auch im Finanzmarkt

Replikanten – bisher verband man diese Form künstlicher Intelligenz höchstens mit Science-Fiction-Filmen wie Blade Runner. Jetzt sind sie dank eines britischen Mathematikers und Professors für Risikomanagement im Finanzmarkt angekommen. Computer an sich sind in der Finanzmathematik seit Jahrzehnten unentbehrlich. Mit spezieller Software zu sogenannten Replikanten hochgerüstet dürften sie aber speziell bei Hedgefonds eine neue Evolutionsstufe erreicht haben. Hintergrund ist, dass auch die Renditen der einst bejubelten Wunderfonds in den letzten Jahren stark nachgelassen haben. Auf jeden Fall, solange sie von Menschen gemanagt sind. Denn denen gehen zunehmend die lukrativen Investmentideen aus, während sie gleichzeitig weiterhin mit Kapital überschüttet werden. Abhilfe verspricht hier der schnelle Computer mit spezieller Software, der die sogenannten Replikanten-Hedgefonds völlig selbstständig steuert. Trotz Anfangskosten von rund 20 Millionen Euro hätten die Replikanten bei Tests von Menschen gesteuerte Hedgefonds in den letzten 15 Jahren um 82 Prozent bei der Rendite abgehängt.

Hohe Rechnerleistung gepaart mit innovativer Software scheint sich also auch gegen Milliarden menschlicher Hirn-Nervenzellen auszuhalten.

Die Computerentwicklung schreitet gleichzeitig weiter ungebremst voran. Gerade wurde ein neuer Superrechner des japanischen Herstellers NEC vorgestellt, der den amtierenden Champion Bluegene von IBM alt aussehen lässt. Der SX-9 aus NECs erfolgreicher Superrechner-Serie soll eine maximale Rechenkapazität von 839 Teraflops (TFlops) ermöglichen, was 839 Billionen (eine Zahl mit 12 Nullen!) Gleitkomma-Rechenoperationen pro Sekunde entspricht. Bluegene macht bisher bei rund 280 TFlops Schluss. Und das Rennen geht weiter. Schöne Aussichten für die Berechnung hochkomplexer Simulationen – auch in der Finanzwelt.



Stefan Tomm
tomm@golinharris.de

Impressum:

Jürgen Parr (V.i.s.d.P), Stefan Tomm, Anke Panzner, Christian Fuchs, Petra Schellert.

trust ist der kostenlose elektronische Newsletter von GolinHarris Frankfurt.

Sie können **trust** ganz einfach per E-Mail als pdf-Datei anfordern. Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit, **trust** als gedruckte Version per Post zu beziehen. Senden Sie uns eine E-Mail, in welcher Form Sie **trust** lesen möchten.

Golin/Harris B&L GmbH, Redaktion trust, Opernplatz 2, D-60313 Frankfurt am Main, phone 0049-69-913043-39, fax 0049-69-913043-33, E-Mail: parr@golinharris.de oder frankfurt@golinharris.de



GolinHarris ist Listing Partner der Deutschen Börse. Unternehmen, die einen Börsengang planen, benötigen für die professionelle Durchführung ihrer unternehmerischen Ziele das Know-how kompetenter Berater. Auch gelistete Unternehmen, die den Sprung an die Börse bereits geschafft haben, können angesichts der anspruchsvollen Anforderungen im Sekundärmarkt auf die Expertise spezialisierter Dienstleister nur selten verzichten. Mit den Deutsche Börse Listing Partnern erhalten Börsenaspiranten und gelistete Unternehmen einen einfachen und übersichtlichen Zugang zu ausgewählten Kapitalmarktspezialisten aus sämtlichen Bereichen des Going & Being Public. Listing Partner der Deutschen Börse sind ausschliesslich Dienstleister, die über einschlägige Kapitalmarkterfahrungen verfügen und entsprechende Referenzen vorweisen können.