

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Erwartungen an die Finanzkommunikation

Ergebnisse von Umfragen unter Wirtschaftsjournalisten

Verfasser: Prof. Dr. Jürgen Doeblin*

Die Finanzkommunikation börsennotierter Unternehmen ist zunehmend regelgesteuert: z.B. aufgrund gesetzlicher Vorgaben oder durch freiwillige Corporate Governance-Vereinbarungen der Wirtschaft. Trotz dieser regulatorischen Grenzmarkierungen verbleiben den Unternehmen erhebliche Spielräume zur Information nicht nur der eigenen Aktionäre, sondern auch interessierter Stakeholder-Gruppierungen. Oberstes Ziel der Finanzkommunikation ist in jedem Fall eine realistische, zeitnahe Berichterstattung über das Finanzgerüst und die Werthaltigkeit des Unternehmens, auch um Image-Verschlechterungen – verursacht durch externe Quellen, zunehmend im Internet – vorzubeugen.

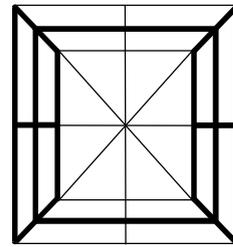
Eine wichtige Zielgruppe der Finanzkommunikation sind die Medien, die als Multiplikatoren für die Wahrnehmung der Finanzdaten eines Unternehmens in der Öffentlichkeit sorgen. Unser Forschungsinstitut hat in den vergangenen Jahren durch wiederholte empirische Erhebungen bei Wirtschaftsjournalisten Stärken und Schwächen der Finanzkommunikation börsennotierter Unternehmen ermittelt, mit dem Ziel der Optimierung der Finanz-Berichterstattung. Im Vordergrund der Analysen steht dabei neben der Diagnose operativer Defizite der Finanzkommunikation auch das Erscheinungsbild des Finanzvorstandes/CFOs aus der Sicht der Journalisten: die Bewertung seiner Persönlichkeit, seiner fachlichen Kompetenz und seiner kommunikativen Fähigkeiten.

Als Fazit lassen sich als von Wirtschaftsjournalisten positiv geschätzte Elemente der Finanzkommunikation benennen:

Finanzkommunikation: Positive Elemente aus der Sicht von Wirtschaftsjournalisten
Stabile, regelmäßige Kontakte; kompetente Gesprächspartner.
Offenheit für Fragen; schnelle Reaktionszeit bei Anfragen.
Zuverlässigkeit bei Fakten; Transparenz der Rechnungslegung.
Verfügbarkeit des Vorstands für Journalistenanfragen.
Gutes Informationsangebot im Internet.

Geschäftsführer: Prof. Dr. Jürgen Doeblin
Amtsgericht Fürth/Bay. HRB 7618
St.-Nr. 216/124/80068
Bankverbindung:
Vereinigte Raiffeisenbanken
Konto Nr. 64 480 46
BLZ 770 694 61

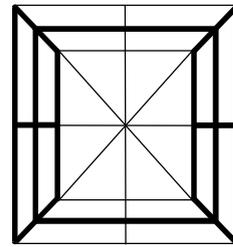
90562 Heroldsberg
Großgeschaidt 179
Telefon 09126-84 33
Fax 09126-80 05
doeblin@wp-online.de
<http://www.wp-online.de>



Diese von Wirtschaftsjournalisten geforderten Elemente der Finanzkommunikation sind mitnichten Selbstverständlichkeiten. Auch bei Dax-Gesellschaften und anderen Großunternehmen begegnen Wirtschaftsjournalisten häufig groben handwerklichen Fehlern der Finanzkommunikation.

Hat die Orientierung der Finanzkommunikation an den Bedürfnissen der Journalisten im Allgemeinen positive Auswirkungen auf die Berichterstattung der Journalisten, so sind Wirkungseinbußen der Finanzkommunikation unvermeidbar, wenn es an der Sensibilisierung für eine mediengerechte Aufbereitung fehlt. Die wesentlichen von Journalisten genannten Fehler der Finanzkommunikation, zur Illustration unterlegt mit Zitaten:

Finanzkommunikation: Kritik aus der Sicht von Wirtschafts- journalisten	Zitate
Fehlendes Verständnis für die Situation der Journalisten	<i>„Es gibt oft kein Verständnis dafür, dass Journalisten komplexe Sachverhalte runterbrechen und einer breiteren Masse klar erklären müssen und es dabei oft zu einer etwas für Finanzkommunikatoren unsauberen Sprache kommt.“</i>
Zu viel Fachchinesisch – zu wenig verständnisfördernde Erläuterungen von Bilanz-Daten	<i>„Die Schwierigkeit besteht grundsätzlich darin, dass man zu komplizierte Sachverhalte präsentiert bekommt in Form von zu vielen, meist überflüssigen, Kennziffern und zu selten die Kernaussage geliefert: nämlich den tatsächlichen Gewinn, und woher er kommt bzw. nicht kommt.“</i>
Fehlende Kompetenz der Pressestellen für die Anforderungen der Berichterstattung in TV und im Internet	<i>„Nahezu kein Unternehmen hat die stetig steigende Bedeutung von Bewegtbild im Fernsehen oder Internet für die Unternehmenskommunikation insgesamt und die Finanzkommunikation im Besonderen erkannt. Die wenigsten Konzernlenker sind "kameratauglich". Viele fürchten sich sogar vor TV-Interviews. ...„Es wird an Tagen der Bilanz, PK oder am Folgetag viel zu wenig Zeit für Einzel-Interviews TV und Radio eingeplant – 1 Stunde für 20 Sender – hier verschenken die AGs viel zu viel Reichweite.““</i>
Wagenburg-Mentalität, um negative Entwicklungen zu verbergen	<i>„Es ist immer noch zu erkennen, je schlechter die Zahlen sind, desto weniger Interviews werden vergeben, obwohl wir alle wissen, dass das genau falsch ist.“</i>
Abschottung des Führungspersonals	<i>„Je größer die Unternehmen sind, desto wichtiger halten es die Mitarbeiter (IR/Presse), die Vorstände abzuschotten, obwohl die das selbst gar nicht so stark wollen.“</i>



Zunehmende Bedeutung für den Erfolg der Finanzkommunikation gewinnt das Verhältnis des CFOs zu den Medien. Nach den wichtigsten kommunikativen Fähigkeiten von CFOs befragt, setzen Wirtschaftsjournalisten die klassische Rolle bei der „Vorstellung des Unternehmensergebnisses auf Bilanzkonferenzen“ erst auf den vierten Rang, nach der „Verfügbarkeit für Interviews und Stellungnahmen“, „Verfügbarkeit für Hintergrundgespräche“ und „Kommunikation der Unternehmensstrategie“. Es verwundert nicht, dass die Journalisten vor allem jene Fähigkeiten eines Finanzvorstandes besonders schätzen, die den direkten Kontakt mit den Medien betreffen. Auffallend allerdings, dass von CFOs ausdrücklich auch die Kommunikation der Unternehmensstrategie verlangt wird – eigentlich doch eher eine zentrale Anforderung an CEOs. Dies belegt, wie sehr CFOs in den letzten Jahren zunehmend in eine zentrale kommunikative Funktion hinein gewachsen sind, jedenfalls aus Sicht von Wirtschaftsjournalisten.

Als beispielgebend für ihre mediengerechte Finanzkommunikation werden von Wirtschaftsjournalisten in einem Feld die CFOs Paul Achleitner/Allianz (Spitzenreiter 2011) und Joe Kaeser/Siemens (Spitzenreiter 2012) benannt. Besonderes Lob erfahren sie für die offene Haltung gegenüber den Medien, die klare Diktion und ihre Kompetenz.

Die im Artikel genannten Ergebnisse basieren auf Umfragen des Heroldsberger Wirtschaftsforschungsinstituts Dr. Doebelin unter Wirtschaftsjournalisten renommierter Medien. Die Journalisten sind in ihrer Berichterstattung schwerpunktmäßig mit den Themen „Börse und Kapital“ befasst. Die Umfrage fand im Januar 2011 statt.

* Dr. Jürgen Doebelin ist Eigentümer der Dr. Doebelin GmbH und Professor an der Fakultät Betriebswirtschaftslehre der Georg-Simon-Ohm-Hochschule, Nürnberg.

Copyright Dr. Doebelin Gesellschaft für Wirtschaftskommunikation mbH 2011/2012