

# Morgen ist heute schon gestern

*Der Entwicklungsdruck in der Finanzkommunikation bleibt hoch*

Von Matthias Bextermöller, Geschäftsführer,  
Berichtsmanufaktur GmbH

*Im Kern geht es stets um das eine: das Vermitteln von Erfolg und Misserfolg, von Chancen und Risiken. Trotz der klaren Aufgabe ist gute Finanzkommunikation heute erheblich schwieriger als noch vor wenigen Jahren: Die Rahmenbedingungen werden täglich vielschichtiger, die Anforderungen höher und auch das Spektrum der Möglichkeiten wird immer breiter. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. Umso stärker kommt es zukünftig darauf an, dass wir unsere Kommunikation klar und einfach halten – auf allen Ebenen.*

## **Bilanzierung: auf dem Weg zur „strategischen Transparenz“**

Wir haben es geschafft! Im Sinne einer hohen Vergleichbarkeit und Transparenz verständigt sich die Bilanzwelt inzwischen international über IAS/IFRS. Auch den Wunsch nach einfachem Kapitalfluss haben wir uns erfüllt: Heute rauschen riesige Geldmassen um den Globus, in Lichtgeschwindigkeit und nahezu ohne Einschränkung. Und trotzdem – dies zeigt sich in diesen Wochen – ist das Finanzsystem hochfragil: Banken, Versicherungen und Immobilienunternehmen; sie sind das Rückgrat der Wirtschaft, geraten über Nacht ins Trudeln oder verschwinden gar ganz. Trotz aller Transparenz.

Einer unter vielen Gründen ist sicher, dass sich die Transparenz in der aktuellen Ausprägung in Details verliert, die selbst für Profis unverständlich sind. Das Aufsetzen des dicksten Konzernabschlusses hilft nichts, wenn sich daraus keine relevanten Schlüsse ziehen lassen. Wirklich transparent sind solche Unternehmen, die ihren Adressaten die relevanten Zahlen an die Hand geben, und mit den Zahlen eine verbindliche Aussage, wohin der Weg führen soll – und zwar mindestens mittelfristig.

## **Publikationskanäle: über die Medienvielfalt zur gemeinsamen Plattform**

Längst vermitteln wir alles Wichtige nicht nur über das gesprochene und gedruckte Wort, sondern auch über das Internet. Drei Viertel der DAX- und MDAX-Fir-



Matthias Bextermöller

men bieten ihren Geschäftsbericht inzwischen über eine interaktive Version an. Auch den Pflichtgang zum Bundesanzeiger vollziehen wir elektronisch. Nebenbei lernen wir, dass unsere Wörter über eine plattformunabhängige Computersprache Namens XML vermittelt werden und, überhaupt, dass die nächste Stufe schon vorbereitet ist: Denn bald werden wir unsere Bilanzdaten mithilfe einer „eXtensible Business Reporting Language“ (XBRL) elektronisch so kennzeichnen, dass sie von anderen Computersystemen weltweit identifiziert und weiterverarbeitet werden können.

Die neuen Kommunikationsplattformen klopfen an die Tür und nehmen uns als Verfasser in die Pflicht. Und selbst wenn wir uns innerlich sträuben, so treiben uns spätestens Zeit- und Kostendruck dazu, über das Thema Medienkonvergenz konkret nachzudenken. In Zukunft werden wir unsere Information intelligent verwalten – und moderne Prozessmanagement- bzw. Redaktionssysteme werden dabei eine zentrale Rolle spielen.

## **Zielgruppen: von der Shareholder- zur Stakeholderkommunikation**

Der Austausch mit dem Finanzumfeld beschränkt sich längst nicht mehr auf eine obligatorische Jahres-

pressekonzferenz, zwei Bankengespräche und die unvermeidbare Hauptversammlung. In den letzten Jahren gehen wir in der Finanzkommunikation auf die „relevanten Zielgruppen“ immer stärker auch initiativ zu: über Telefonkonferenzen, Roadshows, One-to-Ones, Investorenveranstaltungen und – sofern nötig – auch über kurzfristig vorüberziehende Erfindungen wie Speed Datings. Der Finanzadressat hat sich an ein hohes Niveau gewöhnt!

Und die Zukunft wird voraussichtlich noch komplexer. Denn die Aufgaben der Finanzkommunikation dehnen sich aus und berühren inzwischen viele andere Bereiche – von der Politik über Verbände und Interessengruppen bis hin zu den High Potentials, die zukünftig das Unternehmen nach vorne bringen sollen. Im Sinne einer erfolgreichen Kommunikation müssen sie alle mit klaren Botschaften versorgt werden, die sich explizit an sie richten und ihre Fragen beantworten ...

### **Botschaften: auf allen Ebenen mit einer Stimme sprechen**

... was uns zu einem der zentralen Punkte erfolgreicher Finanzkommunikation führt: In Zukunft wird es mehr denn je darum gehen, die verschiedenen Adressatenkreise differenziert anzusprechen, ohne den gemeinsamen Nenner aus den Augen zu verlieren. Gerade in komplexen Zusammenhängen müssen Informationen und Botschaften zueinander passen bzw. konsistent sein, sonst setzen wir schnell Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufs Spiel. Ob das gegenwärtig aufkommende Konzept des Storytelling dabei hilft, wird sich zeigen. Gut aber ist, dass Unternehmen Geschichten zu erzählen haben. Und wenn es die richtigen sind, helfen sie auch als Anker für die Vermittlung zentraler Inhalte.

### **Produktion: aus der Vielfalt der Möglichkeiten die passende nutzen**

Im Kampf um Aufmerksamkeit sprechen wir in der Finanzkommunikation längst nicht nur den Verstand, sondern auch die Sinne an. Dabei lassen wir uns viel



Nicht nur das gesprochene oder geschriebene Wort, auch ein großer Teil von Finanztransfers vollzieht sich heute über das Internet.

einfallen. Gerade beim Geschäftsbericht: gelocht, gestanzt, geprägt, mehrfach gefalzt und im Schubser, magnetisch, mit Trittschutzlack, Leder, Blechplatten, Schwimmringen und manchmal auch mit einem Bausatz aus Legosteinen. Nichts ist unmöglich. Die Aufgabe wird es zukünftig sein, nicht dem Reiz des Gimicks zu verfallen, sondern unter den Optionen diejenigen auszuarbeiten, über die wir unser Profil und unsere Botschaften stärken.

### **Sprache: Kommunikation mit Kulturfokus**

Auch im Umgang mit Text hat sich einiges getan. Im Zuge einer professionalisierten Finanzkommunikation haben mittlerweile viele Unternehmen den Keller von Lexik und Syntax verlassen und wenden sich neuen Aufgaben zu. Ein Thema, das uns in der kommenden Zeit stärker beschäftigen wird, ist die Übertragung der Texte in andere Sprachen: Jede Sprache ist eine eigene Welt. Und wenn wir in der anderen Sprache dasselbe erreichen wollen, müssen wir die Leser aus ihrer Welt heraus ansprechen. Dies wird dazu führen, dass wir insbesondere in der Grundsatzkommunikation auf kulturspezifischen Wegen zu unseren Adressaten gehen.

### **Fazit: Die Finanzkommunikation der Zukunft reduziert Komplexität und schafft Berechenbarkeit**

Der Veränderungsdruck in der Finanzkommunikation wird hoch bleiben. Drei Dinge können uns helfen, ihn erfolgreich zu bewältigen: Erstens: die Möglichkeiten, die sich mit den Entwicklungen ergeben, aktiv aufnehmen. Zweitens: alle kommunikativen Möglichkeiten dazu nutzen, die Komplexität zu reduzieren und das Wesentliche herauszuarbeiten. Und drittens: sich an den entscheidenden Stellen klar festlegen. Denn jedes Commitment macht den weiteren Unternehmensweg für das Umfeld berechenbarer.