

„Drei bis vier Kernbotschaften – mehr geht nicht“

Als Zahlenkenner und Strategen müssen CFOs ihre Unternehmen immer häufiger nach außen repräsentieren. Diesem Anspruch werden viele aber nicht gerecht, meint Mediencoach Wilhelm Kötting und erklärt, worauf es ankommt.

Die Fragen stellte Desirée Backhaus

>> CFOs müssen immer mehr kommunizieren. Führt das zu Konflikten mit dem CEO, der das Unternehmen nach außen vertritt?
<< Kommunikation sollte nicht auf allzu viele Schultern verteilt sein. Es sollte aber auch nicht nur der CEO sein, denn bei den CFOs laufen alle Zahlen zusammen. Sie kennen ihre Unternehmen oft besser als die CEOs und können Schwächen früher erkennen. Aus dieser zentralen Funktion sollte auch Leadership erwachsen, die wiederum zu einer starken kommunikativen Rolle führen sollte. Diesem Anspruch werden viele Finanzchefs aber nicht gerecht.

>> Warum ist das so?
<< Sie wollen es schlicht nicht.

>> Was raten Sie, wenn der CFO „will“?
<< Als erstes müssen sie sich klar machen: Fachwissen allein reicht nicht. Nur wenn es mit einem souveränen Auftreten, einer professionellen Rhetorik und einer klaren Botschaft einhergeht, hinterlässt man einen bleibenden Eindruck. Wichtig ist, sich auf die wesentlichen Punkte zu konzentrieren: Mehr als drei, vier Kernbotschaften kann sich keiner merken. Um die festzulegen, muss sich der CFO fragen: Wer sitzt vor mir und welche Interessen hat die Person? Dann gilt es, sich auf wenige Zahlen zu konzentrieren und zu erklären.

>> Ist das nicht selbstverständlich?
<< Ja, das sollte man meinen, doch es ist nicht so. Ich erinnere mich, dass Porsche



Wilhelm Kötting ist Geschäftsführer und Gründer der TV-Coaching-Agentur Koetting Financial Communication GmbH in Frankfurt. Zuvor war er für den Wirtschafts- und Finanzsender Bloomberg Television tätig, zunächst als Auslandskorrespondent, später als Chefredakteur von Bloomberg German Television.

vor einigen Jahren einen Absatzeinbruch in den USA meldete. Der Grund war völlig simpel und rein bürokratischer Natur: Ein Containerschiff war im Hafen nicht rechtzeitig gelöscht worden, und die Ladung konnte nicht mehr für das Quartal verbucht werden. Vollkommen nachvollziehbar – aber erklärt hat das Porsche erst später und die Aktionäre zunächst im Ungewissen gelassen. Das Versäumnis hatte keine dramatischen Folgen, aber es zeigt,

warum eine Zahl alleine nicht aussagekräftig ist.

>> Neben Investorenmeetings werden auch Auftritte im TV wichtiger. Warum sollten CFOs dieses Medium nutzen?
<< Bewegbilder erzeugen Emotionen und vermitteln Authentizität und können deshalb helfen, Vertrauen und Reputation zu gewinnen – sofern Unternehmen es richtig machen. Per Video kann ich viel besser als mit jeder geschriebenen Pressemitteilung einen persönlichen Eindruck bei potentiellen Investoren, Aktionären und anderen Stakeholdern hinterlassen. Diesen Kanal nutzen CFOs noch viel zu selten: Die großen Unternehmen haben zwar alle eigene Bereiche für Investor Relations, Videos findet man dort aber selten.

>> Wen schauen Sie sich an und denken: Von dem können sich andere etwas abschauen?
<< Es fällt schwer, dort einen herauszuheben. Aber BASF und CEO Kurt Bock, der bis 2011 übrigens noch CFO war, machen einen guten Job in der Finanzkommunikation. Der Chemiekonzern kommuniziert verständlich, klar und vor allem auch stringent in seinen Aussagen. Das ist ein wichtiger Punkt: Der Konzern sollte immer mit einer Stimme nach außen sprechen. CEO und CFO müssen sich abstimmen. Falls es Unruhe oder Streitigkeiten bei BASF gibt, so dringt davon zumindest nichts nach außen. ||

desiree.backhaus@finance-magazin.de