

Partnern Commerzbank, Bundesverband der Deutschen Industrie, Bundeswirtschaftsministerium und »Financial Times Deutschland« den Wettbewerb ausgelobt. Bei der Preisverleihung in Hamburg erhielt jeder Gewinner 10 000 Euro Siebprämie.

Eine Fachjury um Bankexperte Stephan Paul von der Ruhr-Universität Bochum hatte die Unterlagen der Bewerber unter die Lupe genommen, mit ihren Finanziers gesprochen und schließlich einen kleinen, einen mittleren und einen großen Siegerbetrieb – allesamt Traditionsfirmen in Familienbesitz – gekürt. »Von weltweit tätigen Konzernen erwarten alle eine professionelle Finanzkommunikation«, sagt Paul. »Umso mehr haben uns die sehr guten Bewerbungen kleinerer Firmen überrascht.«

Den Maßstab bei den großen Firmen setzte die Remscheider Vaillant-Gruppe. Mit mehr als 10 000 Mitarbeitern, zwei Milliarden Euro Jahresumsatz und eigenen Abteilungen für Unternehmenskommunikation, Rechnungswesen, Controlling und Treasury beherrscht sie die professionelle Klaviatur der Finanzkommunikation.



Gert Schloßmacher, Vorstand Euler Hermes

Offenheit in schwierigen Lagen ist eine unternehmerische Stärke

Egal ob Bankkredit, US Private Placement oder ABS-Programm – jeder Finanzier erhält auf ihn abgestimmte Informationen.

Kaum weniger professionell, nur eine Klasse kleiner, überzeugte die Münstermann GmbH und Co KG die Jury: Der 200-Mann-Betrieb liefert Trocknungsanlagen, Fördertechnik und Entstaubungsanlagen an Industriekunden. Beinahe wäre der Betrieb vor fünf Jahren während der Wirtschaftskrise auf die Nase gefallen. »Ich habe zum ersten Mal rote Zahlen geschrieben«, erinnert sich Geschäftsführer Bernd Münstermann. »Und dabei gemerkt, dass es nichts bringt, der Bank etwas zu verheimlichen.«

Es folgte eine Kehrtwende in der Kommunikationspolitik: Der Firmenchef, der sich einst selbst zum persönlich haftenden Gesellschafter seiner Firma ernannt hatte, um gesetzlichen Veröffentlichungspflichten zu entgehen, hängt heute am Schwarzen Brett die neuesten Verkaufszahlen aus. Vor allem aber hat er die Firma, die vor 30 Jahren als Zwei-Mann-Betrieb startete, neu aufgestellt: Fünf Abteilungsleiter entlasten ihn und bilden die zweite Managementebene. Die Banken waren die Ersten, die dies erfuhren – und honorierten es mit einem besseren Rating und günstigeren Zinskonditionen.

So ergänzen sich die Interessen von Unternehmen und Finanziers, wie Gert Schloßmacher, Vorstand der Euler Hermes Kreditversicherungs AG, bestätigt. Er weiß aus eigener Erfahrung: »Für Kapitalgeber zählen vor allem drei Dinge: Die zeitnahe Versorgung mit Fakten. Ein vertrauensvolles Verhältnis. Und der rechtzeitige Hinweis auf Probleme.« ●

Olaf Wittrock ressort.finanzen@impulse.de

Die Erfolgsformel guter Finanzkommunikation

Wer Geldgeber regelmäßig und umfassend mit Geschäftsdaten versorgt, trifft Vorsorge für schlechte Zeiten. Die wichtigsten Tugenden für Gespräche mit der Bank.

»**Offenheit.** Die Voraussetzung für eine vertrauensvolle Partnerschaft mit der Bank ist der Wille, in Gelddingen alle Karten auf den Tisch zu legen. Wer das Gefühl hat, er müsse seinem Banker das eine oder andere Detail verheimlichen, sollte sich besser einen anderen Ansprechpartner suchen.

»**Transparenz.** Bilanzzahlen, Zwischenberichte und finanzielle Planungen sollten verständlich und nach allgemein anerkannten Standards aufbereitet sein. Es nützt keinem, hier ein Versteckspiel zu veranstalten. Dazu durchforsten die Risikoabteilungen der Banken die Bilanzen heute ohnehin viel zu akribisch.

»**Geschwindigkeit.** Keinen interessieren alte Zahlen – auch Banker nicht. Und wenn sie wissen wollen, wie es der Firma früher ging, fragen sie konkret nach. Was dagegen zählt, sind möglichst aktuelle Daten über den Geschäftsverlauf. Wer ohne Aufhebens weiterreicht, was die Buchhaltung ihm selbst meldet, macht sich Freunde.

»**Überzeugung.** Auch wenn heute Computerprogramme Bonitäten beurteilen, bedienen doch immer noch Menschen die Maschinen. Und Banker lassen sich noch immer davon beeindruckt, wenn Unternehmer ihnen das Gefühl vermitteln, vollkommen hinter ihrer Sache zu stehen. Eine Einladung in den Betrieb hilft dabei oft.

©impulse 6/2008

www. impulse.de

/fikomm Aktuelle Sieger und die von 2007 sowie aktuelle Studien zum Thema Finanzkommunikation.