



Der Wirtschaftspreis

Preis für die „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand“

Ausschreibungsunterlagen für den Award 2010

Ein Unternehmen der Allianz 

 **EULER HERMES**
Kreditversicherung

Unter der
Schirmherrschaft des



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



BDI
Bundesverband der
Deutschen Industrie e.V.

RUHR
UNIVERSITÄT
BOCHUM

RUB

COMMERZBANK 

impulse

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND



Grußwort

**von Rainer Brüderle MdB, Bundesminister für Wirtschaft und Technologie,
zum Award „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand 2010“**

Noch ist die die Wirtschaftskrise nicht überwunden. Die inzwischen eingetretene Erholung ist fragil. Die Kreditwirtschaft befindet sich in einem Prozess der bilanziellen Konsolidierung. Das kann zu einer restriktiveren Vergabe neuer Mittel bzw. zu einer zurückhaltenden Verlängerung bestehender Kredite führen. Das ist insbesondere für die mittelständischen Unternehmen problematisch, denn Kredite sind das klassische Finanzierungsinstrument im Mittelstand. Hinzu kommt, dass die Krise ihre Spuren in den Bilanzen vieler Unternehmen hinterlässt. Ihre Ertragskraft sinkt und das Rating verschlechtert sich. Auch das trägt dazu bei, dass Kredite häufig nur noch unter erschwerten Bedingungen und zu schlechteren Konditionen gewährt werden.

Die Bundesregierung hat deshalb den „Wirtschaftsfonds Deutschland“ aufgelegt. Das ist ein Kredit- und Bürgschaftsprogramm mit einem Volumen von 115 Milliarden Euro. Ziel dieser Maßnahme ist es, die im Kern gesunden Unternehmen in Deutschland bei der Bewältigung der Finanz- und Wirtschaftskrise zu unterstützen.

Mittelständische Unternehmen können auch selbst viel dazu beitragen, etwaigen Engpässen in der Unternehmensfinanzierung entgegen zu wirken. Das zeigen die Best-Practice-Beispiele des Wettbewerbs „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand 2010“. Durch den verbesserten Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Kapitalgeber können Geschäftsbeziehungen erneuert und gestärkt werden. Eine kontinuierliche, zeitnahe und wechselseitige Kommunikation zwischen Mittelständler und seinem Finanzpartner ist Grundlage für eine Kreditvergabeentscheidung zu angemessenen Konditionen.

Der Award „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand“ sorgt dafür, dass gute Beispiele aus der Praxis für die mittelständischen Unternehmen sichtbar werden. Als Schirmherr wünsche ich dem Wettbewerb im Jahr 2010 viel Erfolg und eine breite Aufmerksamkeit.

Ihr

A handwritten signature in dark ink that reads "Rainer Brüderle". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

Rainer Brüderle

Bundesminister für Wirtschaft und Technologie



Einladung zur Teilnahme

**Grußwort Prof. Dr. Stephan Paul,
Ruhr-Universität Bochum**

Aus der anfänglichen Finanzmarktkrise hat sich im Laufe des Jahres 2009 eine weltweite Wirtschaftskrise entwickelt. Allein in Deutschland erwartet man einen Einbruch der Wirtschaftsleistung um 5% – der stärkste Rückgang in der Nachkriegszeit. Kreditinstitute, die zunächst durch „faule“ Wertpapiere belastet waren, spüren nun, dass bei ihren Kunden der Umsatz um teilweise mehr als 50% einbricht und damit erhebliche Kreditrisiken entstehen. Dies und ihr knapper gewordenes Eigenkapital führen zu einem vorsichtigeren Agieren bei der Zurverfügungstellung von Liquidität auch für mittelständische Kunden.

In der Öffentlichkeit ist deshalb immer häufiger von einer „Kreditklemme“ die Rede, die den sich zur Jahreswende 2009/10 abzeichnenden, leichten Konjunkturaufschwung gefährden könne. Doch unabhängig davon, ob tatsächlich eine solche flächendeckende Unterversorgung der Unternehmen mit Krediten besteht oder diese sich „nur“ verteuern bzw. mehr Sicherheiten erfordern, ist neben politischen Hilfsprogrammen vor allem Selbsthilfe in Form guter Finanz-Kommunikation gefragt. Denn nur, wenn über die Zeit Vertrauen zwischen den Finanzierungspartnern aufgebaut wurde, kann die Kapitalbasis eines Unternehmens auch in Krisenzeiten stabil gehalten werden. Und eine professionelle Finanz-Kommunikation ist nicht schwer: Einstellen auf die Erwartungen der Finanz-Partner, aktuelle, umfassende Information auch und gerade in Krisenzeiten, persönliches Engagement der Geschäftsführung, Nachhaltigkeit statt Aktionismus.

Derzeit gibt es jedoch vielfach eine „Kommunikationsklemme“ in der Beziehung der Unternehmen mit „ihren“ Banken. Gerade im deutschen Mittelstand, das zeigen auch jüngste Umfragen, besteht noch immer zuviel Skepsis gegenüber Transparenz – wobei auch die Informationsanforderungen der Banken nicht immer klar formuliert werden. Doch die Wettbewerbe um den „Fikomm-Award“ haben in den Vorjahren gezeigt, wie kreativ manche – auch kleinere – Unternehmen in der Finanz-Kommunikation bereits vorgehen und wie erfolgreich sie dabei sind (siehe S. 4 „Best Practice“). Da speziell in der Krise positive Vorbilder, an denen sich die mittelständischen Unternehmer orientieren können, besonders wichtig sind, laden wir Sie herzlich zur Bewerbung ein und freuen uns auf Ihre Ideen.

Ihr

Prof. Dr. Stephan Paul

Best Practice: mit gutem Beispiel voran

Die Euler Hermes Kreditversicherungs-AG als führender Kreditversicherer, die Commerzbank als Deutschlands große Mittelstandsbank und ihre Partner Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), Financial Times Deutschland und impulse zeichnen nun bereits zum vierten Mal die „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand“ für konstruktiven Dialog zwischen dem Mittelstand und seinen Finanziers aus. Der Ausschreibung ist eine von Prof. Paul, Ruhr-Universität Bochum, erarbeitete Checkliste eingefügt, mit der Sie schnell Ihre Finanz-Kommunikation prüfen können. Prof. Paul wertet auch diesmal wieder die Unterlagen aus.

Was wird die Gewinner auszeichnen? Gerade in der aktuellen Krise wird deutlich: Vertrauen ist der Schlüsselfaktor in Finanzbeziehungen, Vertrauen verbindet in schweren Zeiten. Wie man es gewinnt, zeigen diese vier Erfolgs-Beispiele:

Aliseo: Intranet als Vertrauenssignal

Die Erfindung des sichersten Hotelhaartrockners der Welt begründete ihren Ruf als Innovator. Heute beliefert die Aliseo GmbH aus Wolfach im Schwarzwald rund um den Globus alle großen Hotelketten mit diesen Trocknern und diversen Bad-Accessoires. Trendsetter ist Aliseo aber auch in der Finanz-Kommunikation. Managing Partner Jan Hellfritz: „Unsere Philosophie ist Schnelligkeit, Aktualität und maximale Transparenz.“ Die setzt Aliseo ungewöhnlich konsequent um: Die Banken haben Zugang zum Firmen-Intranet und damit zu allen wichtigen Unternehmenskennzahlen.

Günter Rauber, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Wolfach und Hauptkapitalgeber von Aliseo: „Der Intranet-Zugang ist für uns ein ganz starkes Vertrauenssignal. Schneller als bei Aliseo kommen wir nirgends an Informationen.“

In der Praxis wird das Intranet gar

nicht genutzt. „Dafür besteht keine Notwendigkeit“, so Rauber: Trotz mittelständischer Größe (11 Mio. EUR Umsatz) und begrenzter Ressourcen sei die Finanz-Kommunikation auch ansonsten perfekt.

msp: Ein Mittelständler macht Druck

Die Herstellung von Büchern ist für ein Druckunternehmen nichts Besonderes – das von msp druck aus dem siegerländischen Mundersbach zusammengestellte „Finanzbuch“ schon: Für einen Mittelständler in der Größe von 13 Mio. EUR Umsatz herausragend, werden sämtliche finanzrelevanten Informationen, detailliert aufbereitet, den Kapitalgebern einmal im Jahr präsentiert.

Eingehend informiert msp druck mit umfangreichem Zahlenmaterial über Marktpositionierung, Produkte, Kundenstruktur, geplante Innovationen und Wettbewerbsvorteile. Die Informationen werden schließlich zu einem Rating nach der Methode des Hauptkapitalgebers aus dem Sparkassensektor verdichtet – der sich entsprechend begeistert äußert: „Sehr professionell, umfassend, ermöglicht tiefen Einblick, offen und pünktlich.“

Der Lohn: „Wir konnten unser Rating verbessern und bekommen günstigere Kredite.“ Auch Warenkreditversicherer und Auskunfteien erhalten das Finanzbuch. „So können keine Gerüchte über msp entstehen, gegen die man nur schwer angehen könnte“, sagt Gründer und Geschäftsführer Bruno Stricker.

Peppermint: Es muss Spaß machen

Wie wichtig der direkte Draht zu Kapitalgebern ist, hat Mario Cordes, Finanzdirektor der Peppermint-Holding GmbH, einer Gruppe von Textilproduzenten, längst erkannt. Schon die Branche ließe Finanziers vorsichtig werden, so Cordes.

Um die Wünsche der Kapitalgeber genauer zu erfahren, hat Peppermint 2008 eine Umfrage bei den Banken gestartet. Das Ergebnis: Bei Peppermint gibt es nur wenig Nachholbedarf. Die Berichterstat-

tung konnte sogar noch gestrafft werden.

Aber auch die Frage, ob die Quartalsberichte „verständlich und angenehm zu lesen“ sind, sollten die Kapitalgeber beurteilen. Denn, so Cordes: „Finanz-Kommunikation muss ankommen – und Spaß machen! Deshalb reichern wir unsere Berichterstattung nicht nur mit graphischem Material, sondern im Quartalsbericht auch mit zum Teil sehr emotionalen Bilderwelten an.“

Münstermann: Krise als Impulsgeber

Bernd Münstermann hielt früher nicht viel davon, seine Unternehmensdaten herauszugeben: „Bilanzen waren Heiligtümer und kamen in den Tresor. Selbst die Banken haben höchstens Auszüge zu Gesicht bekommen.“ Das ging gut, bis die Bernd Münstermann GmbH & Co. KG Verluste einfuhr – und die Banken unangenehme Fragen stellten. Beinahe wäre das auf Trocknungsanlagen, Fördertechnik und Entstaubungsanlagen spezialisierte Unternehmen aus Telgte in die Insolvenz gerutscht.

Heute hält Bernd Münstermann keine Zahlen mehr geheim. Nicht nur das: Er hat auch regelmäßig Planungen für die nächsten Jahre für seine Kreditgeber im Angebot. „Banken können ja nur zurückschauen. Unsere Aufgabe ist es, sie nach vorn blicken zu lassen.“

Dafür hat Münstermann das 40-Mio. EUR-Umsatz-Unternehmen neu aufgestellt: Durch eine zweite Managementebene mit fünf Abteilungsleitern und die Einführung eines „Kennzahlen-Cockpits“ hat er die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Informationen komprimiert und taggenau vor Augen. Die Banken erfuhren als Erste von diesen Neuerungen – und honorierten es mit einem besseren Rating und günstigeren Zinskonditionen.



Die Bewerbung

WIE BEWERBE ICH MICH?

Um Ihnen die Teilnahme so einfach wie möglich zu machen, haben wir auf lange Fragebögen o. Ä. verzichtet. Uns reicht eine formlose Bewerbung, in der wir Sie zunächst um einige statistische Angaben bitten:

- Name, Sitz, Inhaber bzw. Geschäftsleitung
- Branche
- Umsatz
- Mitarbeiterzahl

Eine kurze Beantwortung der folgenden 10 Fragen soll uns zeigen, inwiefern Ihre Art des Beziehungsmanagements mit den Kapitalgebern (und das müssen nicht nur die Banken sein!) Ihrer Ansicht nach herausragend oder sogar einzigartig ist: „Dadurch unterscheide ich mich im Hinblick auf ...“, „Bei ... gelingt mir etwas Außergewöhnliches“. Vielleicht hat Ihnen Ihr Banker hier schon einmal Feedback gegeben („So sorgfältig bereiten nur Sie mir die Unterlagen auf.“) oder einer Ihrer Eigenkapitalgeber hat Sie gelobt („Gut, dass Sie mich über diese Entwicklung so frühzeitig informiert haben.“).

Bei der Beantwortung der Fragen dient Ihnen zur Orientierung auch der Selbstcheck im Anhang, knappe Aussagen reichen uns aus. Wir bitten Sie jedoch

darum, Ihre Aussagen für die Jury nachvollziehbar zu machen. Fügen Sie etwa den Finanz-Report für die Bank bei, verweisen Sie auf eine Broschüre oder Internet-Seite, präsentieren Sie uns Ihren Rating-Bericht o. ä. Wichtig ist nur, dass durch die Beantwortung der Fragen Ihr Vorgehen in der Finanz-Kommunikation einerseits, der daraus resultierende Erfolg andererseits deutlich wird. Letzteres muss nicht immer eine Senkung der Zinsen sein, es kann sich auch um eine Verbesserung des Klimas in den Kreditgesprächen usw. handeln. Und da erfolgreiche Kommunikation auch immer von der Aufnahme der Informationen abhängt, würden wir gerne nach Rücksprache mit Ihnen zudem die Sichtweise Ihres Kapitalgebers auf die Finanzkommunikation Ihres Unternehmens einholen.

BEANTWORTEN SIE BITTE KURZ DIE FOLGENDEN ZEHN FRAGEN:

1. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Finanz-Kommunikation konkret?
2. Wer sind derzeit die Adressaten Ihrer Finanz-Kommunikation?
3. Kennen Sie Informationsbedarf und Informationsverwendung dieser Finanzpartner?
4. Welche wesentlichen Inhalte/Informationen geben Sie im Rahmen Ihrer Finanz-Kommunikation an diese Adressaten weiter?
5. Wann und wie oft im Jahr findet diese Finanz-Kommunikation statt?
6. Inwiefern informieren Sie auch in Krisensituationen bzw. bei gravierenderen Problemen der Unternehmung?
7. Wer ist in Ihrem Unternehmen für die Aufbereitung und Durchführung der Finanz-Kommunikation verantwortlich?
8. In welcher Form führen Sie die Finanz-Kommunikation durch (persönliches Gespräch, Brief, Telefonat etc.)?
9. Wie viel Zeit, Arbeit und Budget investieren Sie in Ihre Finanz-Kommunikation?
10. Welche messbare Wirkung haben Sie mit Ihrer Finanz-Kommunikation bisher erreicht, und wie stabil sind Ihre Finanzierungsbeziehungen in der jetzigen Krise?

Die Auswahl der Preisträger

WER KANN SICH BEWERBEN?

Bewerben können sich alle Unternehmen des Mittelstandes, die nicht börsennotiert sind.

Dabei ist nicht nur die Größe, Branche oder Technologie Ihres Unternehmens unwichtig, Ihre derzeitige Firmenlage spielt für die Jury ebenfalls keine Rolle. Auch Unternehmen im Umbruch, die sich durch eine gute Finanz-Kommunikation vielleicht nur minimal, für die Restrukturierung aber entscheidend verbessern konnten, indem z. B. die Verlängerung eines bereits bestehenden Kredits erreicht wurde, haben einen großen relativen Erfolg erreicht – und diesen wollen wir herausstellen und belohnen! Denn auch Krisen-Kommunikation kann erfolgreiche Finanz-Kommunikation sein. Und erfolgreich waren Sie auch dann, wenn Sie in der jetzigen Finanzmarktkrise eine Verschlechterung Ihrer Kreditkonditionen verhindern konnten.

Für den Award spielt die Größe der Unternehmung nur insofern eine Rolle, als wir Preise **in Höhe von jeweils 10.000 Euro** in drei Klassen vergeben wollen:

- bis 5 Mio. EUR Jahresumsatz
- 5 – 100 Mio. EUR Jahresumsatz
- mehr als 100 Mio. EUR Jahresumsatz

Darüber hinaus werden die Preisträger in der Financial Times Deutschland und in impulse porträtiert.

Sie sehen: Eine Bewerbung lohnt sich!

WO BEWERBE ICH MICH?

Ihre Bewerbung richten Sie bitte bis spätestens **19. März 2010** an **(der Rechtsweg ist ausgeschlossen):**

Herrn Professor
Dr. Stephan Paul
Ruhr-Universität Bochum
Lehrstuhl für Finanzierung
und Kreditwirtschaft
Universitätsstraße 150
Gebäude GC 4/132
44780 Bochum



Die Jury

Ausgezeichnet werden Unternehmen, die die Jury glaubwürdig davon überzeugen,

- dass die Finanz-Kommunikation bei ihnen einen besonders hohen Stellenwert genießt,
- die deshalb bei diesem Thema ein besonderes nachhaltiges Engagement beweisen,
- möglicherweise auch in ihrer Finanz-Kommunikation neue Wege gehen,

- damit auch in Zeiten der Krise erfolgreich sind
- und somit insgesamt Vorbildcharakter besitzen.

Herr Prof. Paul und sein Team werden die Bewerbungen unter **striker Beachtung der Vorschriften zum Datenschutz** auswerten und einer Jury zur endgültigen Entscheidung vorlegen. Dieser gehören an:



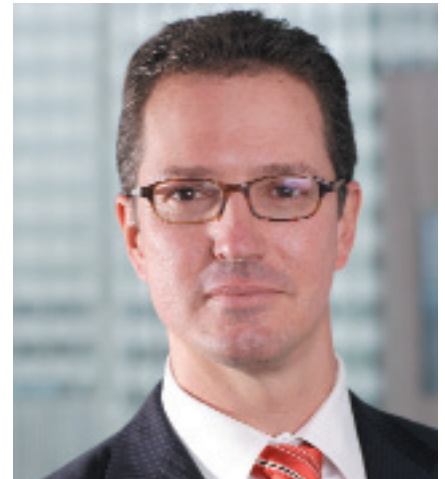
Ruhr-Universität Bochum:
Prof. Dr. Stephan Paul, Lehrstuhl für
Finanzierung und Kreditwirtschaft



BDI: Ingeborg Neumann, Vorstandsmitglied im BDI-Mittelstandsausschuss



BMWi: Dr. Armgard Wippler, Leiterin des Referats Inlandsbürgschaften; spezielle Finanzierungsfragen



Commerzbank AG: Martin Fishedick, Bereichsvorstand Corporate Banking



Euler Hermes Kreditversicherungs-AG:
Gert Schloßmacher,
Mitglied des Vorstands



impulse: Nikolaus Förster,
Chefredakteur



FTD: Steffen Klusmann,
Chefredakteur



Selbstcheck: Betreibe ich eine gute Finanz-Kommunikation (FK)?

Auf theoretischer und empirischer Grundlage haben wir in der Checkliste in acht Blöcken Aussagen zu den wichtigsten Aspekten der Finanz-Kommunikation formuliert. Bitte vergeben Sie für die Leistungen Ihres Unternehmens Schulnoten von 1 bis 6. Der Selbstcheck ist in erster Linie für Sie selbst gedacht und dient Ihnen zur Orientierung für Ihre Bewerbung.

Bitte vergeben Sie Noten mit folgender Bedeutung:

- 1 Kann ich voll zustimmen bzw. hier gelingt mir etwas Außergewöhnliches
- 2 Kann ich voll zustimmen bzw. hier sehe ich meine Leistung als gut an
- 3 Gilt für mich nur eingeschränkt bzw. befriedigende Leistung
- 4 Kann ich nur sehr eingeschränkt zustimmen bzw. ausreichende Leistung
- 5 Kann ich kaum zustimmen bzw. mangelhafte Leistung
- 6 Kann ich nicht zustimmen bzw. ungenügende Leistung

1. ZIELE UND ZIELGRUPPEN („WOZU UND AN WEN“) DER FK

Ich kann ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... die Ziele meiner FK präzise angeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... die Gruppen jetziger und alternativer Eigen- und Fremdgeber bestimmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... die jeweiligen Informationsbedürfnisse dieser Kapitalgebergruppen ableiten und tue dies aktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... die Informationsauswertung/-nutzung durch die Kapitalgeber einschätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) ... eine klare Strategie für meine FK benennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. INHALTE („WAS“) DER FK

Ich vermittele an meine Kapitalgeber ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... zentrale Kennzahlen zur Vermögens-, Finanz-, Ertrags- und Risikolage („harte“ Bilanz- und GuV-Informationen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... darüber hinaus freiwillig qualitative („weiche“) Informationen in großem Umfang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... eingehende Informationen über besondere Gefahren und erste Krisenanzeichen für die Unternehmung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... detaillierte Vorscheurechnungen, Plan-Ist-Vergleiche und Abweichungsanalysen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. TIMING („WANN UND WIE OFT“) DER FK

Ich kommuniziere ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... frühzeitig, zeitnah, schnell, proaktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... nachhaltig, stetig, kontinuierlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... ausführlich auch in Krisensituationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. BOTSCHAFTER („DURCH WEN“) DER FK

In meinem Unternehmen sind ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... klare Zuständigkeiten für die FK definiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... Geschäftsführung/Inhaber intensiv an der FK beteiligt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ART UND WEISE („WIE“) DER FK

Die FK in meinem Unternehmen erfolgt ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... individuell auf die Kapitalgebergruppen zugeschnitten, gut verständlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... schriftlich, telefonisch und vor allem in persönlichen Gesprächen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... multimedial (Newsletter, Internet, Presse).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... auf das Wesentliche konzentriert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) ... strukturiert, klar, übersichtlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(f) ... ehrlich, offen und vertrauensvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(g) ... optisch ansprechend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(h) ... freundlich und unbürokratisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. RESSOURCEN („WOMIT“) DER FK

Die FK in meinem Unternehmen zeichnet sich aus durch ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... intensive Informationsbeschaffung hinsichtlich der Kapitalgeberbedürfnisse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... die Ausschöpfung aller relevanten (auch externen) Informationsquellen zur FK.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... großen Zeiteinsatz der Inhaber/Geschäftsführer für persönliche Gespräche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... ein eigenes Budget.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) ... eine Wirksamkeitskontrolle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(f) ... einen „Notfallplan“ für einen evtl. notwendigen Wechsel des Finanzpartners.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. WIRKUNG („WIE ERFOLGREICH“) DER FK

Mit der FK habe ich in meinem Unternehmen in den letzten 2 Jahren erreicht:	1	2	3	4	5	6
(a) eine Senkung der Kapitalkosten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) eine größere Verfügbarkeit von Finanzmitteln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) eine Verbesserung des Ratings.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) eine Steigerung des Unternehmenswerts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) einen Schutz vor Übernahmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(f) eine bessere Vermittlung der Chancen und Risiken an die Kapitalgeber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(g) eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Image des Unternehmens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(h) schnelle, unkomplizierte Zusammenarbeit mit den Kapitalgebern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(i) auch einmal einen Kapitalgeber austauschen zu können, wenn ich mit seinen Forderungen nicht einverstanden bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. FINANZKOMMUNIKATION IN KRISENZEITEN („WAS VERÄNDERT UND WIE REAGIERT“)

Durch die Finanz- und Wirtschaftskrise ist die Beziehung vieler Unternehmen zu ihren Finanzpartnern schwieriger geworden. Bitte geben Sie uns eine kurze Einschätzung, inwiefern das auch für das Finanzierungsumfeld Ihres Unternehmens zutrifft und wie Sie mit Ihrer Finanz-Kommunikation hierauf reagiert haben.

1 (trifft voll und ganz zu) bis **6** (trifft überhaupt nicht zu).

2009 hat (haben) meine Hausbank(en) ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... meine Kreditlinien zurückgefahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... versucht, die Konditionen zu erhöhen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... mehr Sicherheiten eingefordert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... ihre Informationswünsche deutlich erhöht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) ... sich bürokratischer verhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(f) ... sich mehr Zeit für Entscheidungen gelassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Im Rahmen der FK hat mein Unternehmen deshalb ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... häufiger Gespräche mit den Finanzpartnern geführt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... die Finanzpartner intensiver als bisher freiwillig informiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... frühzeitiger informiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... mehr Zeit für die Aufbereitung von Informationen aufgewendet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) ... in der Informationsvermittlung neue Wege gewählt (im Internet, durch Reports etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(f) ... den Kreis der Adressaten der Informationen weiter gezogen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Euler Hermes
Kreditversicherungs-AG
Friedensallee 254
22746 Hamburg

Ansprechpartner:
Peter Lemke
Tel. + 49(0) 40/88 34-15 11
Fax + 49(0) 40/88 34-15 15
p.lemke@eulerhermes.com
www.fikomm.de