



## Preis für die beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand



# Grußwort



## **Grußwort des Bundesministers für Wirtschaft und Technologie, Michael Glos MdB, für den Preis „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand“**

Die dynamischen Veränderungen auf unseren Finanzierungsmärkten, zum Teil auch angestoßen durch die neuen Eigenkapitalvorschriften für Kreditinstitute (Basel II), haben den Mittelstand voll erfasst. Für mich ist ganz eindeutig, dass diese Entwicklung zu einer engeren Beziehung zwischen den Mittelständlern und ihren Kapitalgebern führt. Die Kenntnis der konkreten Risikoposition ist für die Kapitalgeber der Schlüssel für die Festlegung ihrer Finanzierungsbedingungen.

An guten Konditionen aber muss jeder Mittelständler interessiert sein. Deshalb kommt der intensiveren Kommunikation zwischen diesen beiden Marktpartnern eine erhöhte Bedeutung zu. Beide Seiten profitieren am meisten davon, wenn dies in einer offenen und damit vertrauensvollen Weise geschieht. Die Vergabe eines Preises für „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand“ ist besonders geeignet, gute Beispiele aus der Praxis einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michael Glos', written in a cursive style.

**Bundesminister für Wirtschaft und Technologie**

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

Wie in jeder guten Beziehung, so auch bei der Beziehung von Unternehmen und ihren Kapitalgebern: Auf Vertrauen kommt es an! Doch welcher Weg führt dorthin? Vor allem drei Schritte sind wichtig:

Beim Absatz von Produkten und Dienstleistungen ist jedem Unternehmen klar, dass es seine Nachfrager kennen muss. Dies gilt aber auch für den Finanzbereich. Erstens muss man seine (derzeitigen und zukünftigen) Kapitalgeber mit ihren jeweiligen Erwartungen bestimmen, denn sie sollen dem Unternehmen Liquidität zur Verfügung stellen, also das Unternehmensrisiko „kaufen“. Zweitens gilt wie bei jeder Kommunikation auch in der Finanz-Kommunikation: Nur wer seine Kapitalgeber – auch und gerade über Probleme im Unternehmen – frühzeitig, ehrlich und kompetent informiert, hat eine Chance, als glaubwürdiger Partner wahrgenommen zu werden. Und drittens muss Finanz-Kommunikation auf Nachhaltigkeit ausgelegt sein und kontinuierlich durch die Unternehmensleitung geübt werden.



Vertrauen entsteht nicht von heute auf morgen, sondern baut sich erst im Laufe der Zeit auf. Die perfekte Finanz-Kommunikation ist deshalb aktuell, umfassend und korrekt. Und sie ist ein stetiger Dialog zwischen Unternehmer und Kapitalgeber, in dem sich beide als Partner verstehen. Finanz-Kommunikation kostet also Zeit – und Geld: ohne Budgets kein Erfolg. Aber diese Investitionen in die Beziehung lohnen sich.

Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass die Kapitalkosten umso deutlicher sinken und die Kapitalverfügbarkeit umso stärker steigt, je besser die Finanz-Kommunikation gelebt wird. Deshalb sollte auch für kleinere und mittlere Unternehmen gelten: Tue Gutes – das ist nichts Neues – und sprich darüber. Deshalb muss auch der Mittelstand „mehr Glasnost“ wagen.

Ihr

A handwritten signature in black ink that reads "S.A. Paul". The signature is written in a cursive, flowing style.

**Prof. Dr. Stephan Paul**

# Initiative Finanzkommunikation

## Suche nach Vorbildern

Eine erfolgreiche Finanz-Kommunikation zwischen Unternehmen und Finanzdienstleistern ist ein herausragender Wettbewerbs-Vorteil. Die Euler Hermes Kreditversicherungs-AG als Marktführer im Bereich Kreditversicherung und ihre Partner, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Commerzbank, Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), Financial Times Deutschland und impulse, setzen sich mit der neuen Auszeichnung **„Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand“** für den konstruktiven Dialog zwischen dem Mittelstand und seinen Financiers ein.

Dass hier noch Nachholbedarf besteht, haben die im August 2005 vorgelegten Ergebnisse einer umfangreichen Umfrage gezeigt, die der BDI, Euler Hermes und impulse im Mittelstand unternommen haben (Die Zusammenfassung erhalten Sie unter [www.fikomm.de](http://www.fikomm.de)). Danach ist zwar die im Zuge der Basel-II-Diskussion befürchtete „Kreditklemme“ nicht eingetreten, vielmehr haben sich die Beziehungen zwischen Unternehmen und Banken wieder weitgehend „normalisiert“. Unabhängig davon aber besteht bei vielen Mittelständlern noch immer große Unsicherheit über Chancen und Risiken sowie Art und Weise der Kommunikation mit ihren Financiers. Fehlendes Wissen über die Erwartungen der Kapitalgeber – so ein zentrales Ergebnis der Studie – blockiert die Entscheidung über Finanz-Kommunikation:



Nur 43% der Unternehmen wissen etwa, wie die Kapitalgeber ihre Informationen nutzen. Auf der anderen Marktseite meint dementsprechend nur gut die Hälfte der Kapitalgeber, dass der typische Mittelständler ausreichend über das Thema Finanz-Kommunikation informiert sei. Und auch die Wissenschaft hat sich mit der Finanz-Kommunikation kleinerer und mittlerer, nicht börsennotierter Unternehmen bislang kaum befasst.

Hier wollen der BDI, das BMWi, Commerzbank, Euler Hermes, die Financial Times Deutschland und impulse eine konkrete Hilfestellung anbieten. In dieser Ausschreibung haben wir als Service eine von Prof. Dr. Stephan Paul, Ruhr-Universität Bochum, erarbeitete Checkliste beigefügt, mit deren Hilfe Sie ohne viel Arbeitsaufwand den Status Ihrer Finanz-Kommunikation selbst prüfen können. Gelingt Ihnen diese Beziehungspflege Ihrer Kapitalgeber besonders gut, dann können andere Unternehmer etwas von Ihnen lernen. Bewerben Sie sich deshalb unbedingt für die erste Preisverleihung „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand“ und seien Sie mit Ihren Erfahrungen ein Vorbild.

# Bewerbung

## Welche Angaben sind nötig?

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
- Lebensphase (Gründung, Wachstum, Reife, Restrukturierung).

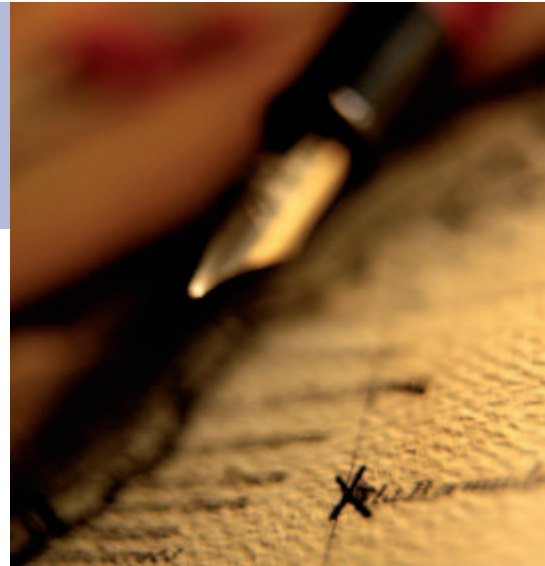
Darüber hinaus beantworten Sie bitte die nebenstehenden 10 Fragen. Sie sind auf Basis der sieben Blöcke (z.B. 1. „Ziele und Zielgruppen“) in der Checkliste formuliert, die ab Seite 8 die wichtigsten Aspekte der Finanz-Kommunikation thematisieren. Die Beantwortung der Fragen soll uns zeigen, inwiefern 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“).

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/bei gravierenden Problemen Ihres Unternehmens?
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. Wieviel Zeit, Arbeit und Budget investieren Sie in Ihre Finanz-Kommunikation?
10. Welche messbare Wirkung haben Sie mit Ihrer Finanz-Kommunikation bisher erreicht?

Bei der Beantwortung der Fragen müssen Sie also nicht auf alle Unterfragen der Checkliste in den einzelnen Blöcken eingehen, kurze Statements reichen uns aus. Wir bitten Sie jedoch darum, Ihre Aussagen für die Jury

# Bewerbung

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 und der daraus resultierende Erfolg andererseits deutlich werden. 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 Finanz-Kommunikation Ihres Unternehmens erfahren.



## Wie werden die Preisträger ermittelt?

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

Für die Preisvergabe spielt die Größe der Unternehmung nur insofern eine Rolle, als dass wir Preise in drei Klassen vergeben wollen:

- Bis 5 Mio. € Jahresumsatz (inkl. Gründer)
- 5 – 100 Mio. € Jahresumsatz
- Mehr als 100 Mio. € Jahresumsatz.

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

## Ihre Bewerbung richten Sie bitte bis spätestens 16. März 2007 an:

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

# Die Auswahl der Preisträger

Sie sehen: Eine Bewerbung lohnt sich! Und dabei sind weder Größe, Branche oder Technologie Ihres Unternehmens entscheidend, noch spielt Ihre derzeitige Firmenlage für die Jury eine 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, ist ein großer relativer Erfolg gelungen – und diesen wollen wir herausstellen und belohnen! Denn auch Krisen-Kommunikation kann erfolgreiche Finanz-Kommunikation sein.

Herr Prof. Paul und sein Team werden die Bewerbungen unter strikter Beachtung der Vorschriften zum Datenschutz auswerten und einer Jury zur endgültigen Entscheidung vorlegen.

Dieser gehören an:

- BDI: Dr. Arnold Kawlath, Geschäftsführender Gesellschafter Schubert & Salzer GmbH, Mitglied des BDI-Präsidiums
- BMWi: Dr. Gerd Knischewski, Ministerialrat, Leiter des Referats Grundsatzfragen, Förderprogramme, ERP-Sondervermögen
- Commerzbank: Martin Blessing, Mitglied des Vorstands
- Euler Hermes: Gert Schloßmacher, Mitglied des Vorstands
- FTD: Steffen Klusmann, Chefredakteur
- impulse: Gerd Kühnhorn, Chefredakteur
- Ruhr-Universität Bochum: Prof. Dr. Stephan Paul, Lehrstuhl für Finanzierung und Kreditwirtschaft

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 Engagement beweisen,
- möglicherweise auch in Ihrer Finanz-Kommunikation neue Wege gehen,
- damit erfolgreich sind
- und somit insgesamt Vorbildcharakter besitzen.

**Die Preisträger werden bis zum 10. April 2007 informiert. Die Preisverleihung erfolgt im Mai. Steigen Sie ein in den Wettbewerb um die beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand. Wir sind gespannt auf Sie!**

# Selbstcheck

## Wie gut ist meine Finanz-Kommunikation?

Auf theoretischer und empirischer Grundlage haben wir in der Checkliste in sieben Blöcken Aussagen zu den wichtigsten Aspekten der Finanz-Kommunikation formuliert. Bitte vergeben Sie für die Leistungen Ihres Unternehmens Schulnoten von 1 bis 6.

Die Noten haben dabei folgende 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 Finanz-Kommunikation

Ich kann ...	1	2	3	4	5	6
<b>a</b> die Ziele meiner Finanz-Kommunikation präzise angeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>b</b> die Gruppen aktueller und möglicher Eigen- und Fremdkapitalgeber bestimmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>c</b> 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"/>
<b>d</b> 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"/>
<b>e</b> eine klare Strategie für meine Finanz-Kommunikation benennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Selbstcheck

## 2. Inhalte („Was“) der Finanz-Kommunikation

Ich vermittele an meine Kapitalgeber ...	1	2	3	4	5	6
<b>a</b> 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>b</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"/>
<b>c</b> eingehende Informationen über besondere Gefahren für die Unternehmung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>d</b> detaillierte Prognoseangaben, 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 Finanz-Kommunikation

Ich kommuniziere ...	1	2	3	4	5	6
<b>a</b> frühzeitig, zeitnah, schnell, proaktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>b</b> nachhaltig, stetig, kontinuierlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>c</b> 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 Finanz-Kommunikation

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

# Selbstcheck

## 5. Art und Weise („Wie“) der Finanz-Kommunikation

Die Finanz-Kommunikation in meinem Unternehmen erfolgt ...	1	2	3	4	5	6
<b>a</b> 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>b</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"/>
<b>c</b> multimedial (Newsletter, Internet, Presse).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>d</b> auf das Wesentliche konzentriert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>e</b> strukturiert, klar, übersichtlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>f</b> ehrlich, offen und vertrauensvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>g</b> optisch ansprechend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>h</b> 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 Finanz-Kommunikation

Die Finanz-Kommunikation in meinem Unternehmen zeichnet sich aus durch ...	1	2	3	4	5	6
<b>a</b> intensive Informationsbeschaffung über die Kapitalgeberbedürfnisse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>b</b> die Ausschöpfung aller relevanten (auch externen) Informationsquellen über Finanz-Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>c</b> 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"/>
<b>d</b> ein eigenes Budget.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>e</b> eine Wirksamkeitskontrolle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Selbstcheck

## 7. Wirkung („Wie erfolgreich“) der Finanz-Kommunikation

Mit der Finanz-Kommunikation habe ich in meinem Unternehmen in den letzten 2 Jahren Folgendes erreicht:	1	2	3	4	5	6
<b>a</b> eine Senkung der Kapitalkosten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>b</b> eine größere Verfügbarkeit von Finanzmitteln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>c</b> eine Verbesserung des Ratings.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>d</b> eine Steigerung des Unternehmenswerts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>e</b> einen Schutz vor Übernahmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>f</b> 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"/>
<b>g</b> eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images des Unternehmens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>h</b> schnelle, unkomplizierte Zusammenarbeit mit den Kapitalgebern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mehr Informationen erfahren Sie im Beitrag „Preis der Wahrheit“ in der Ausgabe 2.2007 in impulse, in einem Artikel der Financial Times Deutschland vom 19.01.2007 sowie aus dem „Gesprächsleitfaden zur Finanz-Kommunikation – Erfolgreich mit Kapitalgebern verhandeln“, den Sie über [www.fikomm.de](http://www.fikomm.de) erhalten.

Haben Sie sich durchgängig oder in einzelnen Kategorien die Noten 1 und 2 gegeben, dann sollten Sie sich unbedingt für den ausgeschriebenen Preis bewerben. Möglicherweise gelingt Ihnen jedoch nur ein Aspekt der Kommunikation, dieser aber ganz außergewöhnlich gut – auch dann sollten Sie uns Ihre Erfahrungen berichten.



FINANCIAL TIMES  
DEUTSCHLAND



wünschen viel Erfolg!

Ansprechpartnerin:  
Frau Nina Wandt  
Euler Hermes Kreditversicherungs-AG  
Friedensallee 254  
22763 Hamburg  
Tel.: 040/88 34 15 30