



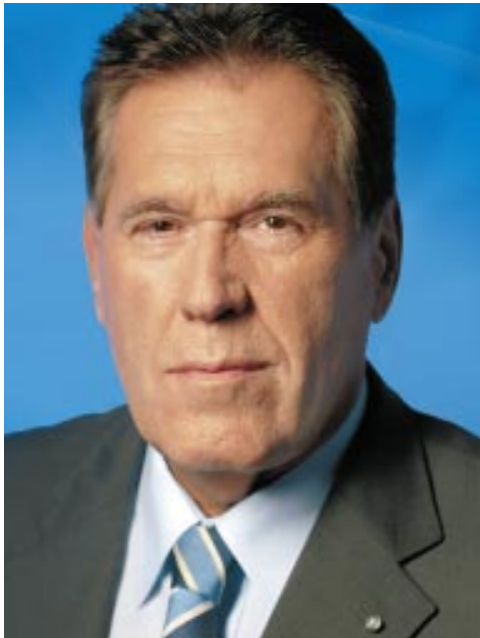
Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand

Ausschreibungsunterlagen



EULER HERMES
Kreditversicherung

Ein Unternehmen der Allianz 



Grußwort

Grußwort des Bundesministers für Wirtschaft und Technologie, Michael Glos MdB, für die Preisverleihung „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand 2008“

Der Mittelstand liegt mir besonders am Herzen. Denn die kleineren und mittleren Unternehmen sorgen für rund 70 Prozent aller Arbeitsplätze und 80 Prozent aller Ausbildungsplätze.

Für den Mittelstand ist Finanzierung ein bedeutendes Thema. Heute stehen die Unternehmen jedoch oft vor der Schwierigkeit, dass die Finanzpartner des Mittelstandes die Entwicklungen auf den Kapitalmärkten zum Anlass nehmen, den Risikogedanken in den Vordergrund zu stellen. Einerseits begrüße ich diese, für die langfristige Stabilität unserer Finanzmärkte förderliche Tendenz. Andererseits kann aber die Risikomessung auf Seiten der Kapitalgeber nur zu einer vorteilhaften Verzinsung für Mittelständler führen, wenn alle bonitätserhöhenden Informationen dem Finanzierungspartner bekannt sind.

Deshalb ist der Informationsaustausch so wichtig. Genau dieses Themas nimmt sich der Wettbewerb „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand 2008“ an. Nur wenn es laufend einen engen, möglichst zeitnahen und vor allem zweiseitigen Informationsaustausch zwischen Mittelständler und seinem Finanzpartner gibt, braucht kein Aufschlag für unbekannte Risiken kalkuliert zu werden. Ich denke, an dieser Stelle gibt es noch erhebliche Spielräume für Verbesserungen zum Nutzen beider Seiten.

Die diesjährige Verleihung von Preisen für „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand“ ist besonders geeignet, gute Beispiele aus der Praxis einem breiten Fachpublikum zugänglich zu machen. Ich wünsche dem Wettbewerb viel Erfolg und breite Aufmerksamkeit.

Ihr

Michael Glos

Bundesminister für Wirtschaft und Technologie



Einladung zur Teilnahme

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

Subprime, Mezzanine, Verbriefung – die Finanzmärkte werden immer komplexer und sind durch die Globalisierung auch störungsanfälliger geworden. Gut, wenn man in diesem sich schnell wandelnden Umfeld als Unternehmen über stabile Beziehungen zu seinen Kapitalgebern verfügt.

Das dafür notwendige, gegenseitige Vertrauen kommt aber nicht von allein, es muss ebenso systematisch erarbeitet werden wie das Vertrauen von Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern. Eine professionelle Finanz-Kommunikation hat daher auch ähnliche Ansatzpunkte: Einstellen auf die Erwartungen der Finanz-Partner, aktuelle, umfassende Information auch und gerade in Krisenzeiten, persönliches Engagement der Geschäftsführung, Nachhaltigkeit statt Aktionismus. Gerade der deutsche Mittelstand, der sich überwiegend über Banken finanziert, muss das Thema der Finanz-Kommunikation aktiver als bisher annehmen und seine traditionelle Scheu vor Transparenz ablegen.

Der letztjährige Wettbewerb hat gezeigt, wie kreativ manche – auch kleinere – Unternehmen hier bereits agieren. Sie erzielen dadurch nennenswerte Erfolge in Form von Konditionenvorteilen und Kreditverfügbarkeit. Aber es braucht noch mehr Vorbilder, an denen sich die mittelständischen Unternehmer orientieren können. Deshalb hoffen wir auf viele spannende Bewerbungen!

Ihr

Prof. Dr. Stephan Paul



Best Practice



Wer sich im Wettbewerb behaupten will, muss dafür neben guten Produkten, Dienstleistungen und Mitarbeitern auch über eine erfolgreiche Finanz-Kommunikation zwischen Unternehmen und Finanzdienstleistern verfügen. Die Euler Hermes Kreditversicherungs-AG als Marktführer im Bereich Kreditversicherung, die Commerzbank als führende deutsche Mittelstandsbank und ihre Partner Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), Financial Times Deutschland und impulse haben daher im letzten Jahr erstmals die Auszeichnung **„Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand“** für den konstruktiven Dialog zwischen dem Mittelstand und seinen Financiers verliehen.

Der mit insgesamt 30.000 € dotierte Preis wurde in drei Kategorien vergeben. Preisträger waren die Klaus Lünemann GmbH, Ibbenbüren (Kleiner Mittelstand),

PEPPERMINT.HOLDING, Berlin (Mittlerer Mittelstand) und Sedus Stoll AG, Waldshut-Tiengen (Großer Mittelstand). Sie wurden ausgezeichnet für herausragende Beispiele mit Blick auf den Umfang und die Aufbereitung der den Banken (und anderen Finanzpartnern) zur Verfügung gestellten Informationen, die Intensität der Informationsvermittlung, das Engagement der Geschäftsleitung und nicht zuletzt den messbaren Erfolg der Maßnahmen.

Prämiert wurden somit Vorbilder für eine aktive und partnerschaftliche Finanz-Kommunikation, die gerade in Zeiten zunehmender Krisensignale an den Finanzmärkten immer bedeutsamer wird. Obwohl eine professionelle Finanz-Kommunikation für mittelständische Unternehmen wesentliche Vorteile (wie z. B. niedrigere Zinsen, leichteren Zugang zu Finanzmitteln) mit sich bringt, nutzen viele Mittelständler diese Chancen bisher nicht aus-

reichend. Empirische Studien zeigen, dass nach wie vor eine erhebliche Unsicherheit über die Chancen und Risiken der Kommunikation mit den Kapitalgebern besteht („Wie weit soll ich mich öffnen?“).

Der große Zuspruch bei der letztjährigen Preisverleihung hat gezeigt, dass gerade Mittelständler konkrete Hilfestellungen suchen. Daher haben wir in dieser Ausschreibung als Service eine von Prof. Paul, Ruhr-Universität Bochum, erarbeitete Checkliste eingefügt, mit deren Hilfe Sie zunächst ohne viel Arbeitsaufwand den Status Ihrer Finanz-Kommunikation selbst prüfen können. Gelingt Ihnen die Pflege der Beziehung zu Ihren Kapitalgebern besonders gut, dann können andere Unternehmer etwas von Ihnen lernen. Bewerben Sie sich deshalb unbedingt für den diesjährigen Award „Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand“ und seien Sie mit Ihren Erfahrungen ein Vorbild.

Bewerbung

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 folgenden zwölf Fragen. Sie sind auf Basis der acht Blöcke (z. B. „1. Ziele und Zielgruppen“) in der Checkliste ab Seite 8 formuliert, in der wir auf theoretischer und empirischer Grundlage Aussagen zu den wichtigsten Aspekten der Finanz-Kommunikation formuliert haben. 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“).

Bei der Beantwortung der Fragen müssen Sie also nicht auf alle Unterfragen der Checkliste in den einzelnen Blöcken eingehen, schlanke Statements 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 Finanz-Kommunikation Ihres Unternehmens einholen.

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 gravierenden 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?
11. Wie stabil sind Ihre Finanzierungsbeziehungen bei Störungen auf Finanzmärkten?
12. Wie gut sind Ihre Reaktionsmöglichkeiten in der Finanz-Kommunikation auf ein sich veränderndes Finanzierungsumfeld?



Auswahl der Preisträger

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

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

- bis 10 Mio. € Jahresumsatz (inkl. Gründer)
- 10–100 Mio. € Jahresumsatz
- mehr als 100 Mio. € Jahresumsatz

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

Sie sehen: Eine Bewerbung lohnt sich! Und 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.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte bis spätestens **14. März 2008** 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

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

Proaktive Informationspolitik ist zentrale Voraussetzung für eine reibungslose Finanzierung und damit ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsfaktor. Mit ihr hat der

Mittelstand einen maßgeblichen Schlüssel für den künftigen Erfolg selbst in der Hand. Der Unternehmer muss alles daran setzen, seine „Firmenstory“ besser zu verkaufen. Ob er Kredit bekommt oder nicht, und zu welchen Konditionen, hängt sehr wesentlich davon ab, inwieweit er sich seiner Bank als verlässlicher und vertrauenerweckender Partner präsentiert.



BMW: Dr. Gerd Knischewski, Ministerialrat, Leiter des Referats Grundsatzfragen, Förderprogramme, ERP-Sondervermögen

Eine richtige Finanzierung, die laufend den Bedürfnissen von Gründern oder wachsenden mittelständischen Unternehmen ange-

passt werden kann, ist mitentscheidend für den langfristigen Unternehmensbestand. Um dabei die Finanzmittel zu den jeweils günstigsten Konditionen zu erhalten, ist der Aufbau und die laufende Pflege von vertrauensvollen Kontakten zu den Finanzierungspartnern ein Gebot kluger Unternehmensführung. Diese Erkenntnis gilt es zu verbreiten.



Corporate Banking Commerzbank AG: Martin Fishedick, Konzernleiter

Das Feedback auf unsere gemeinsame letztjährige Ausschreibung stimmt uns zuversichtlich, auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Bewerbungen zu erhalten. Dabei möchten wir insbesondere auch die kleineren mittelständischen Firmen

motivieren, sich zu bewerben. Aus unserer täglichen Beratungspraxis wissen wir um die Bedeutung einer kontinuierlichen und auf Vertrauen angelegten Kommunikation mit den Banken. Aber auch wir als Commerzbank suchen das Gespräch und setzen dabei auf Transparenz. Denn nur wenn beide Partner einen offenen und vertrauensvollen Dialog beherzigen, mündet dies in eine langfristige Geschäftspartnerschaft.



*Euler Hermes:
Gert Schloßmacher,
Mitglied des Vorstands*

Wir wissen, dass eine offene und auf Kontinuität angelegte Kommunikation der Mittelständler mit Ihren Kapitalgebern zu zählbaren Resultaten in Form eines besseren Zugangs zu Kapital und besserer Konditionen führt.

Auch Euler Hermes profitiert in seiner Bonitätsprüfung von einer transparenten und umfassenden Finanz-Kommunikation seiner Geschäftspartner. Wir wollen deshalb mit diesem Preis Unternehmen auszeichnen, die besonders vorbildliche Finanz-Kommunikation betreiben.



*FTD: Steffen Klusmann,
Chefredakteur*

Wenn es um die finanzielle Transparenz geht, halten sich mittelständische Unternehmen immer noch sehr bedeckt. Wer schweigt, sagt auch nichts Falsches, lautet das Credo. Dabei liegt gerade im Dialog zwischen Unternehmen und Kapitalgebern eine Chance – nicht zuletzt die Chance der günstigeren Kapital-

beschaffung. Als Medium für moderne Entscheider setzt sich die FTD intensiv mit den veränderten Finanzierungsanforderungen an Unternehmen auseinander. Finanz-Kommunikation spielt für jeden Unternehmer strategisch eine immer größere Rolle. Mit dem Best -Practice-Preis möchte die FTD Entscheider im Mittelstand zur professionellen Finanz-Kommunikation ermutigen und beispielgebende Leistungen auszeichnen.



*impulse: Gerd Kühlnhorn,
Chefredakteur*

Die Bedeutung moderner Finanz-Kommunikation haben die meisten Firmenchefs inzwischen erkannt. Doch noch gelingt es nicht allzu vielen, aus dieser Erkenntnis Kapital zu schlagen. Dies trifft viele Unternehmer, die im nächsten Jahr auf frisches Geld angewiesen sind,

besonders hart. Denn die Geldinstitute haben schon jetzt angekündigt, ihre Kriterien zur Vergabe einer guten Bonität strenger als bislang auszulegen. Wer da nicht mit einer erstklassigen Finanz-Kommunikation aufwarten kann, der hat per se schlechte Karten.



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

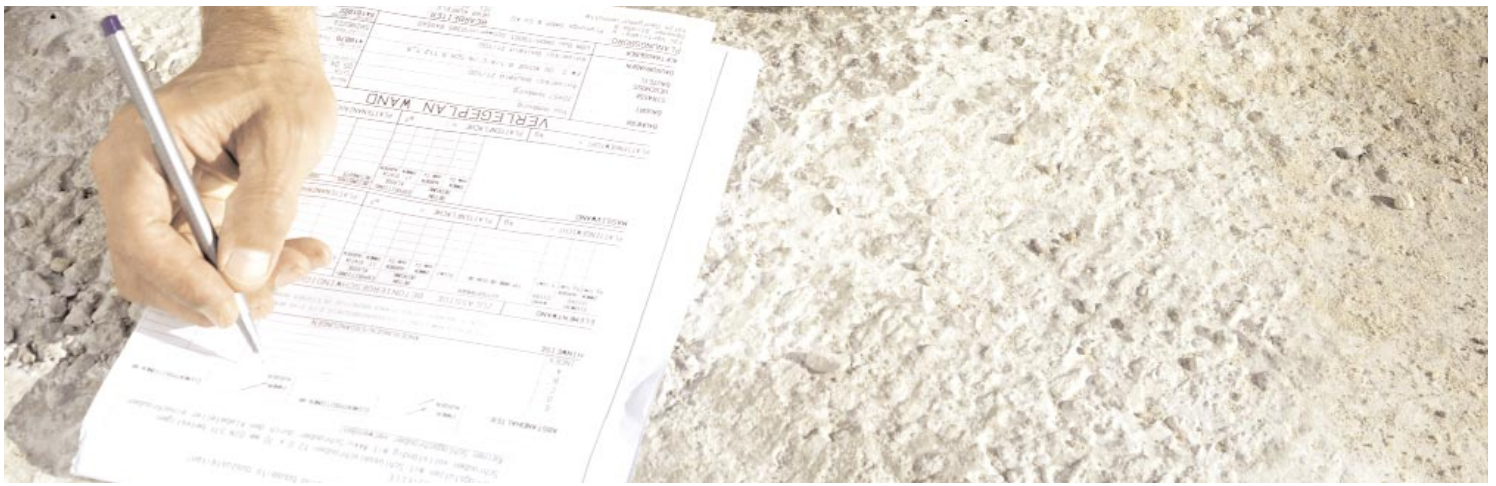
Wie in jeder guten Beziehung so auch bei der Beziehung von Unternehmen und ihren Kapitalgebern: Auf Vertrauen kommt es an! Vertrauen entsteht aber nicht von heute auf morgen, sondern baut sich erst im Laufe der Zeit auf. Die perfekte Finanz-Kommunikation ist deshalb ein stetiger Dialog

zwischen Unternehmer und Kapitalgeber, die Zeit kostet – und Geld. Aber diese Investitionen in die Beziehung lohnen sich. 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 und sprich darüber. Deshalb muss auch der Mittelstand „mehr Glasnost“ wagen.

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 18. April 2008 informiert; die Preisverleihung erfolgt am 20. Mai 2008.



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.

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. Aktuelle Herausforderungen („was verändert und wie reagiert“) der FK

Ab dem zweiten Halbjahr 2007 ist – ausgehend von der Krise am amerikanischen Hypothekenmarkt – das Umfeld der Beziehung vieler Unternehmen zu ihren Finanzpartnern schwieriger geworden.

Bitte geben Sie uns eine kurze Einschätzung, inwiefern das auch für das Finanzierungsumfeld Ihres Unternehmens zutrifft.

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

Ab Herbst 2007 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"/>

Ab Herbst 2007 hat sich mein Unternehmen ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... verstärkt anderen Banken zugewandt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... neben oder anstelle von Banken gezielt andere Finanzpartner (Beteiligungsgesellschaften, Fonds usw.) angesprochen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Inwiefern haben Sie in Ihrer Finanz-Kommunikation hierauf reagiert?

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

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) ... 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"/>
(d) ... 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"/>
(e) ... 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"/>
(f) ... die Geschäftsleitung noch stärker in die FK eingebunden.	<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

Ansprechpartnerin:
Nina Herzke
Tel. + 49 (0) 40/88 34-15 30
Fax + 49 (0) 40/88 34-15 15
nina.herzke@eulerhermes.de
www.fikomm.de