

Sonderdruck

FiKomM 2005

FinanzKommunikation im Mittelstand

REPRÄSENTATIVE STUDIE FÜR DEUTSCHLAND



Editorial Euler Hermes

Holger Jensen, Vorstand



Kooperation bringt Vorteile

Finanzkommunikation ist – so lautet die gängige Meinung – eine Angelegenheit zwischen Unternehmen und ihren Kapitalgebern, die auch heute noch weit überwiegend Bankinstitute sind. Vor diesem Hintergrund ist die Frage berechtigt: Weshalb setzt sich der führende Kreditversicherer so umfassend und intensiv mit diesem Thema auseinander?

Die in Folge der Basel II-Beschlüsse veränderten Rahmenbedingungen für die Kreditvergabe machen es für den Mittelstand schwieriger, zu günstigen Konditionen ausreichend Kapital zu erhalten. Das wirkt sich auf deren häufig ohnehin angespannte Liquidität aus. Wir sehen in den letzten Jahren entsprechend eine deutlich stärkere Inanspruchnahme der Lieferantenkredite. Da sich zudem zunehmend die Zahlungsmoral verschlechtert – wir haben dazu im letzten Jahr detaillierte Fakten im Rahmen unserer Studie „In der Liquiditätsfalle“ erhoben – erhöht sich das Ausfallrisiko für Forderungen und letztlich ebenso das Insolvenzrisiko. Unsere aktuellen Insolvenzprognosen belegen, dass so selbst gesunde Unternehmen in Existenznot geraten können. Es ist für uns als Kreditversicherer daher von großem Interesse, die mittelständische Wirtschaft für die hohe Bedeutung einer professionellen Finanzkommunikation zu sensibilisieren. Letztendlich haben wir ein ebenso starkes Interesse an einer kompetenten und von Transparenz geprägten Finanzkommunikation unserer Kunden und der versicherten Risiken wie die Banken.

Von einer verbesserten Finanzkommunikation profitieren wir auch deshalb, da wir selbst Empfänger solcher Informationen über Geschäftslage und -entwicklung von Unternehmen sind. Unsere insbesondere methodisch sehr aufwändige Bonitätsprüfung ist anders gar nicht darstellbar. Unsere Erfahrungen auf diesem Gebiet zeigen zwar, dass sich die Einstellung der Unternehmen zu größerer Offenheit gewandelt hat, aber immer noch viele Unternehmen gern alles über die wirtschaftliche Lage ihrer Abnehmer wissen wollen, jedoch selbst sehr zurückhaltend mit der Herausgabe eigener Finanzdaten sind. Die vorliegende Studie liefert dazu eine außerordentlich fundierte Ursachenanalyse.

Unsere Bonitätsprüfung stellt das Herzstück unseres *Schutzes vor Forderungsausfall* dar. Mit ihr sind wir in der Lage, Risiken frühzeitig zu erkennen. Auf diese Weise verhindern wir Schadensfälle, wovon unsere Kunden in erheblichem Maße profitieren. Ein solches Frühwarnsystem ist – wie bereits gesagt – natürlich auf umfassende und seriöse Informationen angewiesen. In der gegenwärtigen national wie international äußerst schwierigen Wirtschaftssituation sind die Unternehmen deshalb gut beraten, ihre vielfach zu beobachtende Zurückhaltung gegenüber einer aktiven Finanzkommunikation aufzugeben. Denn wer Informationen gar nicht oder nur zögernd preisgibt, der gerät in den Verdacht, etwas zu verbergen zu haben. Stärker als bisher muss daher in den Blickpunkt gerückt werden, dass Absender und Adressaten von Finanzdaten im Kern gemeinsame Interessen verfolgen und deshalb in der Finanzkommunikation den partnerschaftlichen Dialog suchen sollten. Wer diesem Kooperationsgedanken Rechnung trägt, hat, das belegen die Ergebnisse unserer gemeinsamen Studie, vielfältige Vorteile. Diese reichen von einem nachhaltigen Imagegewinn über die Risikominimierung bis hin zu besseren („harten“) Konditionen bei der Kapitalbeschaffung.

Die vorliegende Studie zeigt außerdem genau, wo Unternehmen und Kapitalgeber ihre eigene Informationspolitik grundlegend verbessern können. Sie arbeitet anschaulich heraus, auf welchen Missverständnissen eine vielfach restriktive Kommunikation beruht und was konkret getan werden kann, um Abhilfe zu schaffen. Insofern ist diese Studie ein Wegweiser zu einer zeitgemäßen Finanzkommunikation. Ich bin überzeugt davon, dass sie sowohl auf Unternehmensseite als auch auf Seiten der Kapitalgeber zu einer intensiven Diskussion über eine Verhaltensänderung beitragen wird, von der alle Beteiligten in erheblichem Maße profitieren werden.



Vertrauensvoller Dialog immer wichtiger

Die Mittelstandsfinanzierung ist im Umbruch. Ein generell schwierigeres Finanzierungsumfeld, „Basel II“ und zunehmende Informations- und Kommunikationsanfordernisse setzen den Mittelstand einem enormen Anpassungs- und Veränderungsdruck aus. Das Rating wird zum Dreh- und Angelpunkt für die Finanzierungskosten wie für die Sicherung der Finanzierung überhaupt. Zwar können Unternehmen mit vergleichsweise besserer Bonität künftig mit günstigeren Kreditkonditionen rechnen. Für Unternehmen mit schlechtem Rating dürfte es indes teurer werden – im Einzelfall kann der Zugang zum Kredit vollends versperrt sein.

Schon jetzt wirft „Basel II“ seine Schatten voraus: Stärkere Risikodifferenzierung bei der Mittelvergabe und bonitätsabhängige Konditionen prägen den Finanzierungsalltag. Umso wichtiger ist es, dass der Mittelstand sich schon heute auf die unausweichlichen Veränderungen einstellt.

Zur langfristigen Sicherung der Finanzierung kommt es vor allem darauf an, dass die Unternehmen alles tun, um ihre Bonität zu verbessern. Das Rating muss zur Chefsache werden. Besonders wichtig ist die nachhaltige Verbesserung der in vielen Fällen zu knappen Eigenkapitalausstattung im Mittelstand. Der BDI hat hierzu bereits vor geraumer Zeit zahlreiche Vorschläge vorgelegt. Im Vordergrund muss die Verbesserung der Ertragskraft der Unternehmen stehen. Notwendig ist vor allem eine investitions- und wachstumsfreundliche Steuerpolitik.

Zugleich wird der vertrauensvolle Dialog zwischen Mittelstand und Kapitalgebern, insbesondere den Banken, immer wichtiger. Mehr denn je müssen die Unternehmen bereit sein, ihre Informationspolitik den neuen Marktentwicklungen und Markterfordernissen anzupassen. Transparenz ist weit mehr als ein „notwendiges Übel“.

Sie sollte als Chance verstanden werden, das Unternehmen realistisch einzuschätzen, es professionell zu steuern und dadurch seine Zukunftsfähigkeit auszubauen. Ein proaktives Informationsmanagement ist letztlich der Schlüssel für eine reibungslose Finanzierung und damit ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsfaktor.

Die vorliegende Studie „Finanzkommunikation im Mittelstand“ zeichnet ein nüchternes Bild: Nicht selten stimmt die Informationspolitik im Mittelstand nicht mit den Wünschen und Erfordernissen der Kapitalgeber überein. Die Zurückhaltung, unternehmens- und finanzbezogene Informationen außer Haus zu geben, ist weit verbreitet. Viele Unternehmen sind besorgt, dass eine offene Informationspolitik mehr schadet als Nutzen stiftet. Oftmals ist es aber auch nur das mangelnde Wissen um die Erfolgswirkungen einer aufgeschlosseneren Finanzkommunikation.

Die Studie will Aufklärung leisten über Stellenwert und Nützlichkeit der Informations- und Kommunikationspraxis im Mittelstand. Sie soll dazu beitragen, Unternehmer und Unternehmen für diese immer wichtiger werdenden Fragen zu sensibilisieren und ihnen praxisnahe Hilfestellung geben. Als Präsident des BDI und als aktiver Unternehmer werde ich dafür, dass Vorbehalte überwunden werden und sich die Finanzkommunikation im Mittelstand stärker an den Zielgruppen orientiert.

A handwritten signature in black ink that reads "Jürgen Thumann". The signature is written in a cursive, flowing style with some loops and flourishes, particularly in the 'J' and 'n' characters.

Editorial Impulse

Dr. Klaus Schweinsberg, Chefredakteur



Reden ist Gold

Kaum ein Thema bewegt die deutschen Unternehmer so sehr wie die richtige Firmenfinanzierung. Doch angesichts restriktiver Kreditpolitik der Banken und neuen Ratinganforderungen ist es für viele Firmen nicht leicht, ihren optimalen Finanzierungsmix zu realisieren. Eine zentrale Rolle bei der Mittelbeschaffung spielt die richtige Kommunikation mit den Investoren – sei es mit Banken, Leasinggesellschaften oder Beteiligungskapitalgebern.

Lägen bei ihnen die richtigen Informationen vor, wäre so manche Finanzierungsentscheidung schnell getroffen. Doch leider funktioniert diese Kommunikation oft nicht. Es wird zu wenig gesprochen, es werden die falschen Daten ausgetauscht. Zwischen dem, was die Unternehmen an Informationen liefern, und dem, was die Finanziers erwarten, liegen oft große Diskrepanzen.

Den Firmen ist häufig unklar: Welche Informationen soll ich wann an wen liefern? In welchem Umfang, in welcher Tiefe? Die Investoren halten die Zurückhaltung schnell für Verweigern und versagen die Finanzierung.

Damit sich Unternehmer und Kapitalgeber besser verstehen, damit die richtige Firmenfinanzierung klappt, entstand die Studie: FiKomM – FinanzKommunikation im Mittelstand. Die Studie liefert erstmals konkrete Daten, wie Unternehmen ihre Finanzkommunikation in der Praxis betreiben. Was welche Investoren erwarten. Und sie zeigt, wie erfolgreiche Finanzkommunikation aussehen muss.

Damit in Zukunft mehr Firmen ihren optimalen Finanzierungsmix realisieren können.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'K. Schweinsberg'. The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Ergebnisse im Überblick

Die Studie: Kurz gefasst

Repräsentative Daten für den Mittelstand

Wenn Unternehmen Kapital aufnehmen, also einen Kapitalgeber haben, dann stellen sie dem auch Informationen zur Verfügung. Und in erster Linie kümmern sich sogar Eigentümer oder Geschäftsführung darum.

Doch mehr als Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung geben sie häufig nicht weiter, und nicht selten fehlt sogar jeder persönliche Kontakt. Entsprechend schwierig und missverständlich ist der Umgang miteinander. Immer wieder werfen sich Mittelstand und Kapitalgeber vor, sich nicht zu verstehen. Und Basel II erhöht noch den Druck auf die Unternehmen, denn das neue Regelwerk für die Kreditvergabe der Banken verschärft die Bedingungen.

Was aber wollen die Kapitalgeber von den Firmen? Welche Informationen brauchen sie über die Standard-Zahlenwerke hinaus, um ein Unternehmen umfassend beurteilen und ihm nachhaltig helfen zu können? Welche Fehler machen andererseits die Unternehmen? Wie könnten sie ihre Finanzkommunikation verbessern, und welche Vorteile würden sie dadurch gewinnen?

Die Studie „Finanzkommunikation im Mittelstand“ analysiert die Situation der gut drei Millionen mittelständischen Unternehmen in Deutschland. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

Das Umfeld der Finanzkommunikation

Jedes zweite mittelständische Unternehmen hat nur einen Kapitalgeber*, gut ein Drittel nimmt zwei Kapitalgeber in Anspruch.

Bei 68% der Unternehmen besteht die Geschäftsbeziehung mit dem Hauptkapitalgeber länger als zehn Jahre.

Trotzdem meint nur jedes zweite Unternehmen, der Ansprechpartner beim Hauptkapitalgeber bemühe sich um die beste Hilfe.

Etwa die Hälfte der mittelständischen Unternehmen gibt an, dass sie vergleichsweise günstige Konditionen und vergleichsweise viel Kapital erhalten.

Wie betreibt der Mittelstand Finanzkommunikation?

82% der Unternehmen stellen ihren Hauptkapitalgebern Informationen zur Verfügung; weitere 4% planen dies für die nächsten drei Jahre.

Die mittelständischen Unternehmen geben ihrem Hauptkapitalgeber vorwiegend Standardinformationen wie z. B. die Bilanz und die Gewinn- und Verlustrechnung im jährlichen Rhythmus.

63% der Unternehmen kombinieren persönliche Treffen und Telefongespräche, um den Hauptkapitalgeber zu informieren, 15% reichen nur schriftliche Unterlagen ein.

Nur jedes zweite Unternehmen informiert seine Kapitalgeber gern, 40% empfinden es sogar als lästig.

Nur 43% der Unternehmen wissen, wie die Kapitalgeber ihre Informationen nutzen.

Insgesamt hat der Mittelstand sowohl rationale als auch emotionale Vorbehalte gegen Finanzkommunikation: Beides kann den offenen Dialog mit dem Kapitalgeber verhindern.

* Kapitalgeber sind im Rahmen dieser Studie Banken, Sparkassen und Beteiligungsgesellschaften.

Welches Wissen gibt es über Finanzkommunikation?

Nur etwa 54 % der Kapitalgeber meinen, der typische Mittelständler sei ausreichend über das Thema Finanzkommunikation informiert.

78 % der Unternehmen halten sich für ausreichend informiert zum Thema Finanzkommunikation.

Wie wird Finanzkommunikation erfolgreich?

Für viele Unternehmen ist eine Verbesserung der Finanzkommunikation möglich, wenn sie sich an der Bedeutung orientieren, die verschiedene Informationen für Kapitalgeber haben.

Finanzkommunikation führt nicht direkt, sondern indirekt – über Zufriedenheit, Vertrauen und Risikobeurteilung – zu Vorteilen.

Finanzkommunikation führt zu positiven Ergebnissen – und zwar sowohl zu „harten“ in Form von besseren Konditionen und besserem Kapitalzugang als auch zu „weichen“ in Form von Unterstützung durch den Kapitalgeber.



Warum betreibt oder unterlässt der Mittelstand Finanzkommunikation?

75 % der Unternehmen halten Finanzkommunikation für notwendig. 56 % glauben, sie werde in Zukunft noch wichtiger.

Die Entscheidung für Finanzkommunikation folgt weniger der Überzeugung, dass sie Vorteile bringt, als der Befürchtung, ohne Finanzkommunikation Nachteile zu haben.

Fehlendes Wissen über die Erwartungen der Kapitalgeber blockiert die Entscheidung für Finanzkommunikation.

Was ist zu tun?

Empfehlungen aus den Ergebnissen der Studie

Finanzkommunikation bringt Erfolg: Missverständnisse können überwunden werden

Eine gute Finanzkommunikation gehört unbestritten zu den Erfolgsfaktoren für mittelständische Unternehmen, dies zeigt die vorliegende Studie eindeutig. Und sie belegt darüber hinaus, dass die Beziehung zwischen Kapitalgebern und Unternehmen in Zukunft noch wichtiger wird. Denn im immer härteren (internationalen) Wettbewerb werden nur die Unternehmen bestehen können, die sich den Zugang zu einer möglichst optimalen Finanzierung mit günstigen Konditionen dauerhaft sichern.

Die Basis dafür ist nach den Ergebnissen der Befragung bei den meisten Mittelständlern zweifellos schon heute vorhanden. Denn wenn Unternehmen Kapital aufnehmen, ganz gleich, ob Eigen- oder Fremdkapital, dann betreiben sie auch Finanzkommunikation. Allerdings erfolgt diese sehr häufig nur auf einem Mindestlevel. Und vor allem: Sie ist geprägt von Unkenntnis, Missverständnissen und nicht selten auch Misstrauen – auf beiden Seiten.

Diese Mankos gilt es zu überwinden. Das hat auch einen grundlegenden Vorteil: Es müssen nicht völlig neue Methoden und Systeme im Management eingeführt, sondern nur bereits vorhandene optimiert werden. Schon damit kämen die Unternehmen aus ihrer bisherigen, wenig konstruktiven Position heraus, sich nur über die tatsächlich oder vermeintlich immer restriktivere Kreditvergabe der Banken an den Mittelstand zu beklagen. Sie könnten aktiv die Bedingungen ihrer Finanzierung beeinflussen und sich damit Vorteile sichern.



Dafür liefert diese repräsentative Studie für Deutschland einige konkrete Hinweise und Vorschläge. Und diese gelten nicht nur für die Unternehmen, die bereits einen Kapitalgeber haben, sondern auch für jene 39%, die derzeit ohne auskommen. Denn auch sie können schnell in eine Situation kommen, wo sie dringend Kapital brauchen. Gewusst wie, ist für jedes Unternehmen, insbesondere kleinere und mittlere, ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil.

Aber auch die Kapitalgeber können noch besser werden. Die Studie zeigt, wo ihre Finanzkommunikation mit dem Mittelstand Schwächen aufweist.

Empfehlungen für Unternehmen und Kapitalgeber: Informationen und Kontakte gefragt

Empfehlung 1

Die Vorbehalte der Unternehmen gegen Finanzkommunikation werden durch Unwissen genährt. Es ist daher wichtig, in einem direkten persönlichen Gespräch zu klären, welche Anforderungen der Kapitalgeber hat.

Empfehlung 2

Die Ergebnisse der Studie zeigen eindeutig, dass auch Kapitalgeber ihre Kommunikation mit Mittelständlern überdenken und dafür sorgen müssen, dass Verständnisschwierigkeiten abgebaut werden. Insbesondere ist es wichtig, den Unternehmen zu erklären, wie und wofür die Informationen benutzt werden!

Empfehlung 3

Umfassende qualitative und quantitative Informationen, kontinuierlich präsentiert, sind wichtig für eine optimale Finanzkommunikation der mittelständischen Unternehmen. Das geht weit über Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung hinaus und schließt häufig vertrauliche und qualitative Informationen mit ein. Nur auf dieser Grundlage können Kapitalgeber passende Angebote entwickeln!

Empfehlung 4

Unternehmen sollten berücksichtigen, dass für Kapitalgeber drei Aspekte im Vordergrund der Finanzkommunikation stehen:

- Sie wollen alle relevanten Fakten zeitnah, fehlerfrei und umfassend erhalten.
- Sie legen Wert auf einen angenehmen Umgang, positives Klima und wollen als Ansprechpartner ernst genommen werden.
- Sie bewerten Unternehmen positiv, die aktiv und rechtzeitig auch über Probleme berichten.

Empfehlung 5

Die Studie beweist: Beteiligungsgesellschaften schneiden am besten ab im Urteil des Mittelstandes. Sparkassen und Genossenschaftsbanken werden als kundenorientierter wahrgenommen als die Großbanken. Es gilt also mehr als bisher, konkrete Angebote für die Finanzierung von kleinen und mittleren Unternehmen in ihren jeweiligen Situationen zu entwickeln.



Zweifel unangebracht: Vorteile der Finanzkommunikation

Unternehmen mit Finanzkommunikation haben im Vergleich zu anderen eindeutig Vorteile: „harte“ in Form von besseren Konditionen und besserem Kapitalzugang, „weiche“ in Form von intensiver Unterstützung durch den Kapitalgeber. Zweifel, die bislang die Finanzkommunikation noch blockieren, das zeigt die Studie eindeutig, sind unangebracht und erweisen sich in der Realität als haltlos.

Mehr Empfehlungen, Ratschläge und Aktuelles zum Thema Finanzkommunikation enthält die homepage: <http://www.FiKomM.de>, z.B.:

- Eine 10-Punkte-Online-Checkliste, mit der Unternehmen testen können, wie sie aktuell mit ihrer Finanzkommunikation im Vergleich zu anderen Unternehmen dastehen.
- Einen Gesprächsleitfaden, der detaillierte Empfehlungen für das nächste Gespräch zum Thema Finanzkommunikation mit dem Kapitalgeber gibt.
- Hinweise über Veranstaltungen zum Thema Finanzkommunikation.
- Hintergrundinformationen, Presseinformationen und anderes mehr.

Impressum



Herausgeber

Euler Hermes Kreditversicherungs-AG, Hamburg
Friedensallee 254, 22763 Hamburg

Wissenschaftliche Begleitung

Prof. Hermann Diller, Dr. Alexander Haas
Lehrstuhl für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg

Datenerhebung

GfK Aktiengesellschaft, Nürnberg

Konzeption und Inhalt

Euler Hermes Kreditversicherungs-AG
mix, Gesellschaft für Marketing- und Kommunikationswelten, Hamburg, Renate Bargsten

Text

hpkomm, Rainer Hupe Kommunikation, Hamburg

Gestaltung

elbe drei Werbeagentur, Hamburg

Druck

Zenner Druck, König-Georg-Stieg 8, 21107 Hamburg

Verantwortlich

Hans-Joachim Kasperski, Leiter Marketing
Barbara Stieghan, Externe PR
Euler Hermes Kreditversicherungs-AG, Hamburg

Beirat

Dr. Klaus Schweinsberg und Holger Externbrink, Impulse, Köln
Dr. Reinhard Kudiß und Josef Düren, BDI, Berlin

Ansprechpartner bei Fragen zur Studie

Achim Froh, Marktforschung und -analyse
Euler Hermes Kreditversicherungs-AG, Hamburg
Tel. +49 40 88 34 - 15 06, Achim.Froh@eulerhermes.com

Internet-Links

www.FiKomM.de, www.eulerhermes.de, www.bdi-online.de, www.impulse.de, www.wiso.uni-erlangen.de

Copyright

Euler Hermes Kreditversicherungs-AG
Alle Rechte vorbehalten. Gewerbliche Nutzung nur nach vorheriger Genehmigung.
Eine Veröffentlichung der Studie in Auszügen ist unter Quellenangabe und
Zusendung eines Belegexemplars erlaubt.

Stand

August 2005

