

Alarmsignal: Kommunikationsklemme als struktureller Krisenverstärker bei der Unternehmensfinanzierung

Marktforschungsstudie 2008 zur Finanzkommunikation nicht-börsennotierter Unternehmen in Deutschland, Pressekonferenz Berlin 19. Oktober 2008

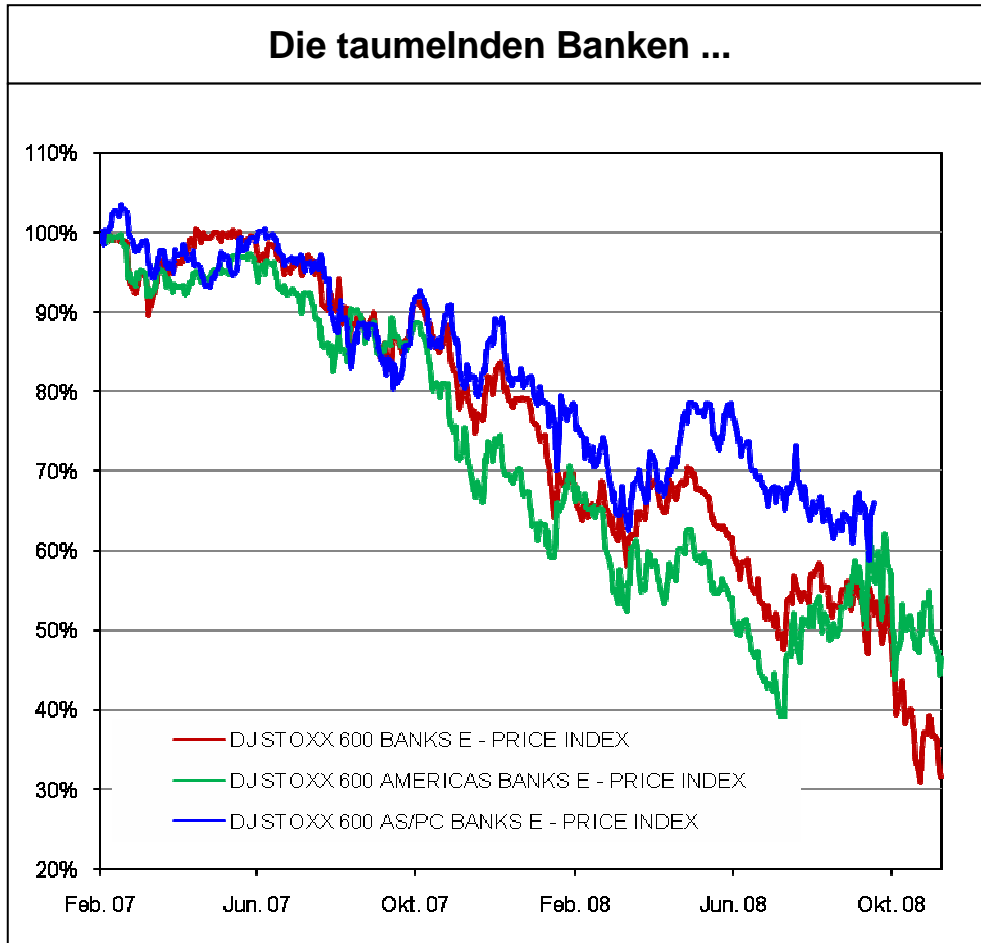
Prof. Dr. Stephan Paul
ikf° institut für kredit- und finanzwirtschaft e. v.
Ruhr-Universität Bochum



Studie 2005: Rationale und emotionale Vorbehalte gegen Fikomm im Mittelstand

- > Nur jedes zweite Unternehmen informiert seinen Kapitalgeber gern. 40% empfinden es sogar als lästig.
- > Nur 43% der Unternehmen wissen, wie der Kapitalgeber ihre Informationen nutzt.
- > Nur jedes zweite Unternehmen meint, der Hauptkapitalgeber bemühe sich um die beste Hilfe.
- > Aber: Auch Hinweise, dass diejenigen, die eine gute Finanzkommunikation betreiben vergleichsweise günstige Konditionen und mehr Kapital erhalten.

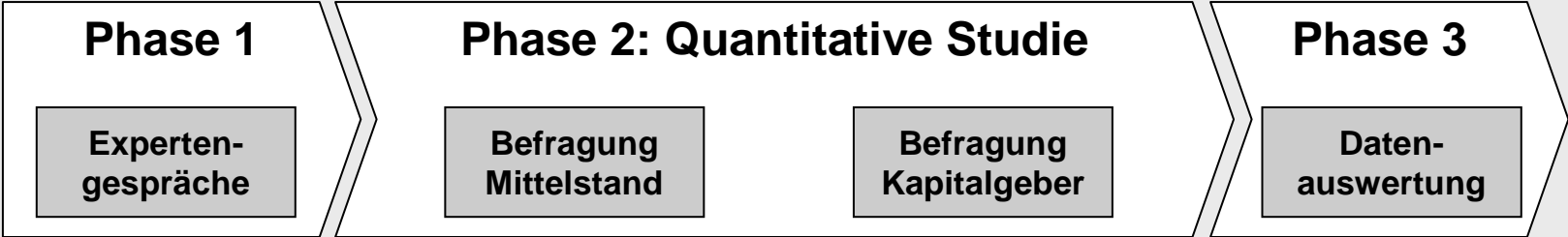
Rahmenbedingungen der Studie: Hauptfinanzierungspartner der Unternehmen in der schwersten Krise seit 1931



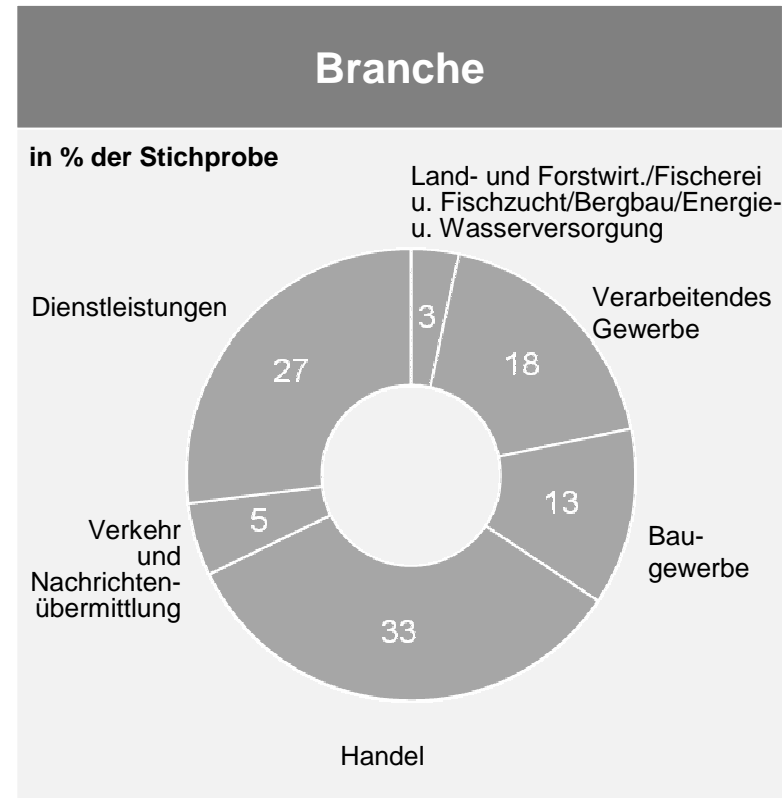
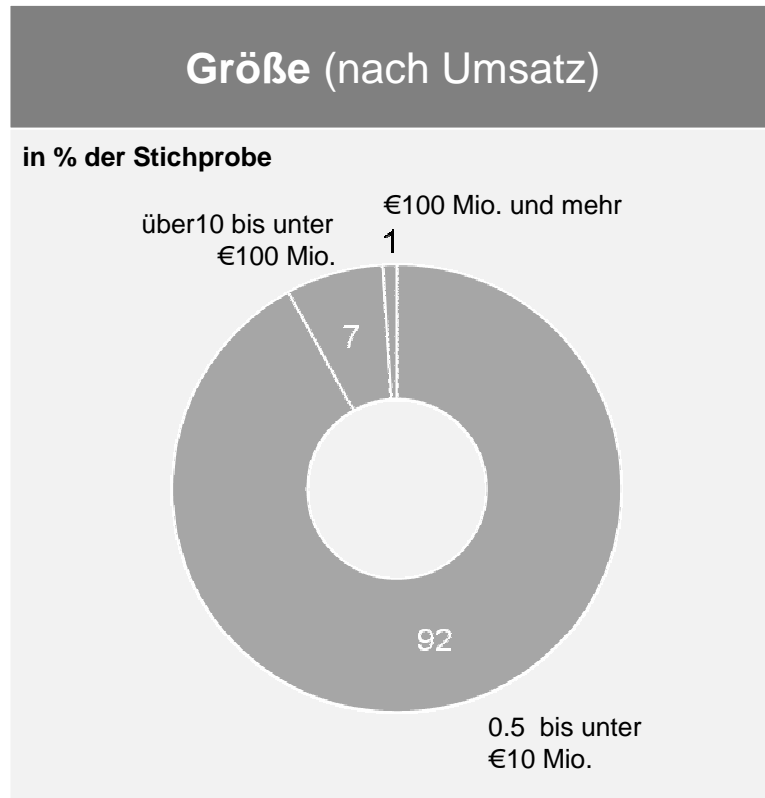
Quellen: Datastream 23. Oktober 2008; Die Zeit vom 09.08.2007.



Analyse-Konzept 2008: Spiegelung des Selbstbildes der Unternehmer mit der Kapitalgebersicht

Ziel	<ul style="list-style-type: none">▪ Bestandsaufnahme: Vorgehen mittelständischer Unternehmen in der Finanzkommunikation und Sichtweise ihrer Finanziers▪ Analyse: Finanzkommunikation als Erfolgstreiber?▪ Handlungsempfehlungen: Rezepte erfolgreicher Kommunikatoren
Design	 <p>The design is a horizontal flowchart with three main phases, each represented by a chevron-shaped box pointing to the right. Phase 1 is labeled 'Phase 1' and contains a smaller box labeled 'Experten-gespräche'. Phase 2 is labeled 'Phase 2: Quantitative Studie' and contains two smaller boxes: 'Befragung Mittelstand' and 'Befragung Kapitalgeber'. Phase 3 is labeled 'Phase 3' and contains a smaller box labeled 'Daten-auswertung'.</p>
Methode	<p>Telefonische Befragung im September 2008 (inkl. „<i>Lehman-Effekt</i>“)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ 716 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, Größenklassen und Sektoren▪ Alle Unternehmen nicht-börsennotiert, Mindestumsatz 500 TEUR, repräsentative Auswahl▪ 300 Kapitalgeber

Merkmale der Unternehmen in der Untersuchungstichprobe



Hinweis: Disproportionalitäten der ursprünglichen Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit wurden nach den Merkmalen Umsatz und Branche ausgeglichen.

Top-Box-Verfahren zum Abgleich der Sichtweisen der Finanzierungspartner

Um die Kapitalnehmer-Ergebnisse an den Aussagen der Kapitalgeber zu spiegeln, wurde in der Befragung ein Top-Box-Verfahren eingesetzt. Kapitalgeber wurden gefragt:

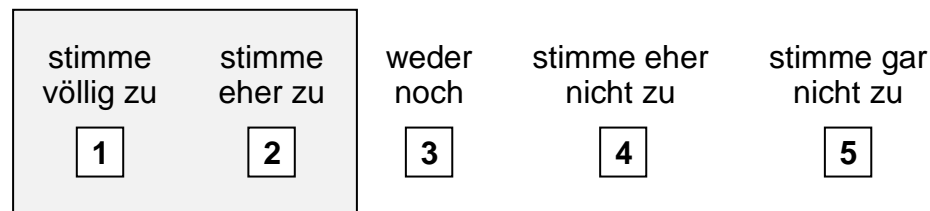
Beispiel: „Wie viel Prozent Ihrer Kunden stimmen der Aussage *„In Finanzierungsfragen verfügt mein Unternehmen über ein sehr gutes Know-how voll und ganz bzw. eher zu?“*“

_____ %

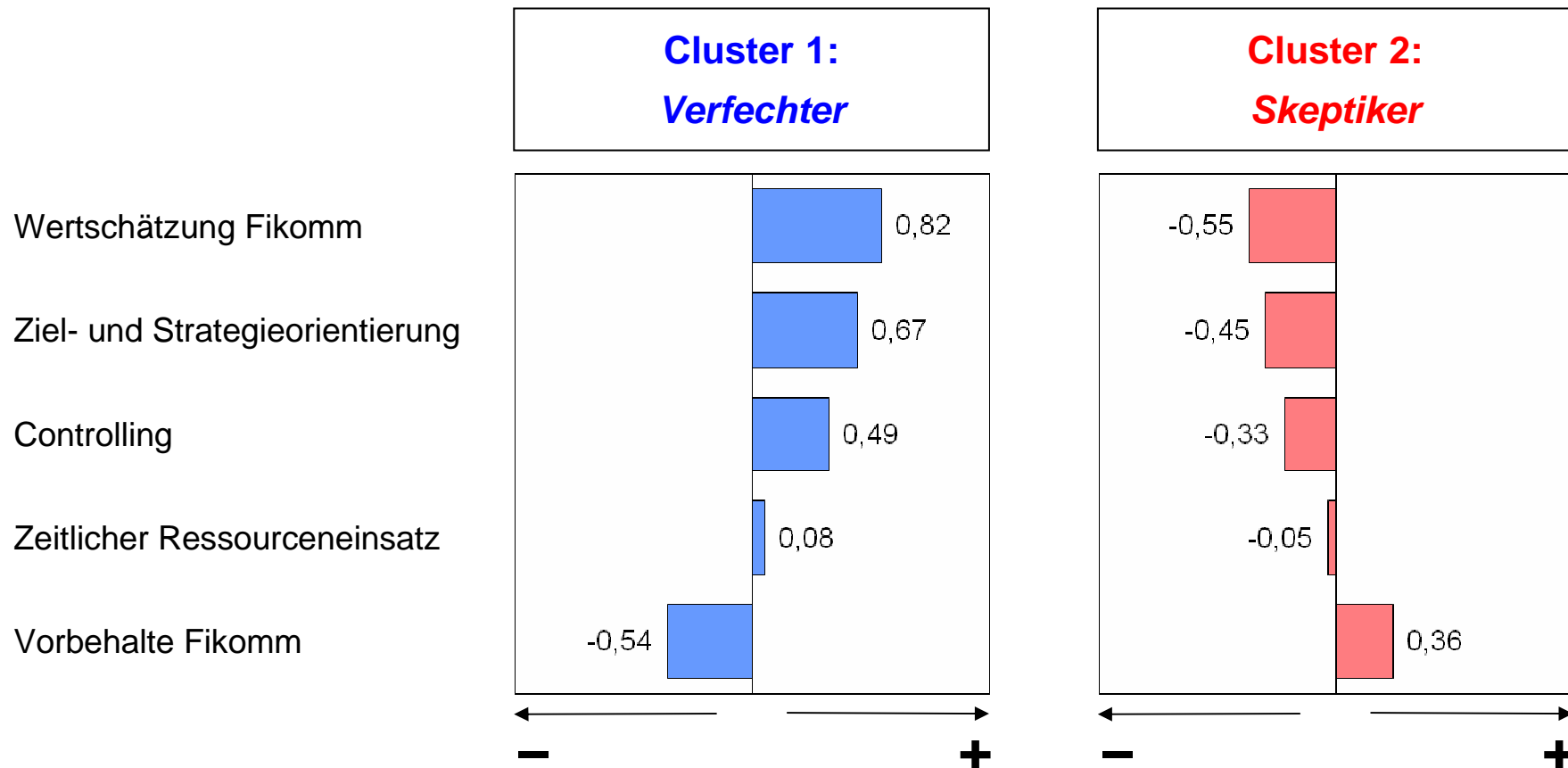


Dieser Prozentwert kann mit den Nennungen der Kapitalnehmer zu dieser Aussage in den Kategorien *1 = stimme völlig zu* und *2 = stimme eher zu* verglichen werden.

_____ %



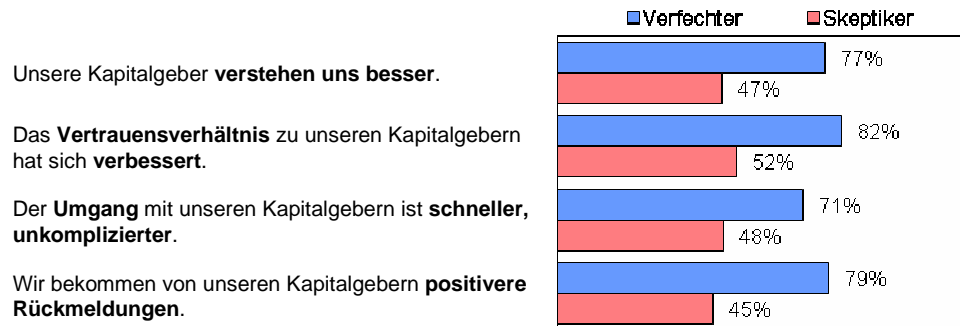
Zwei Unternehmertypen mit Blick auf die Fikomm-Affinität statistisch klar identifizierbar: Verfechter und Skeptiker*



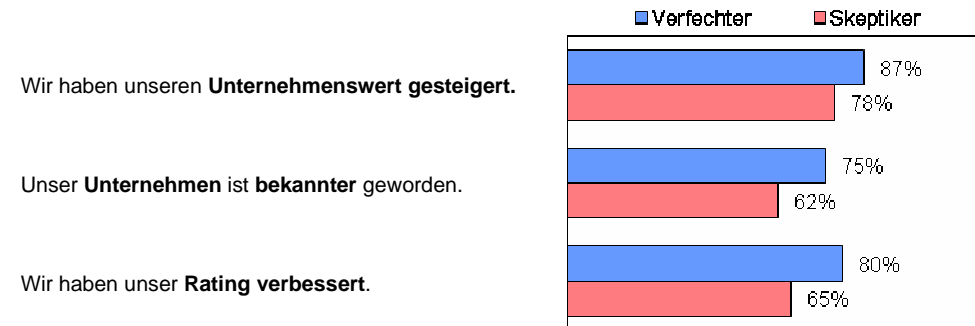
* Alle Angaben beruhen auf einer Faktorenanalyse, die mehrere Items zu „Variablenbündeln“ zusammenfasst. Werte sind die entsprechenden Faktorwerte.

Gute (schlechte) Fikomm mit eindeutigen Konsequenzen für Beziehungsqualität und Finanzierungsspielraum

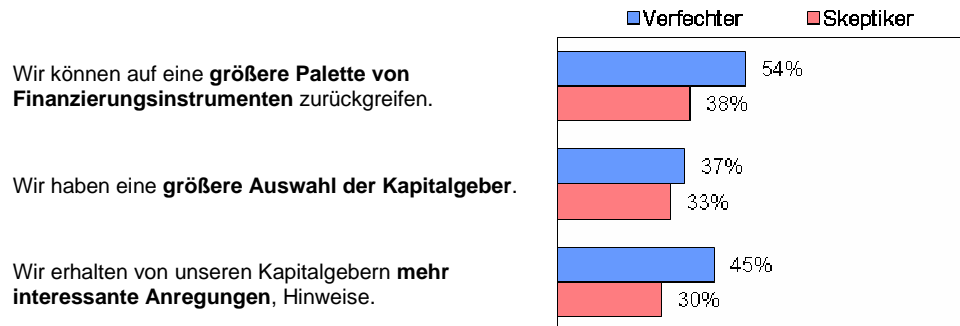
Erhöhung Beziehungsqualität



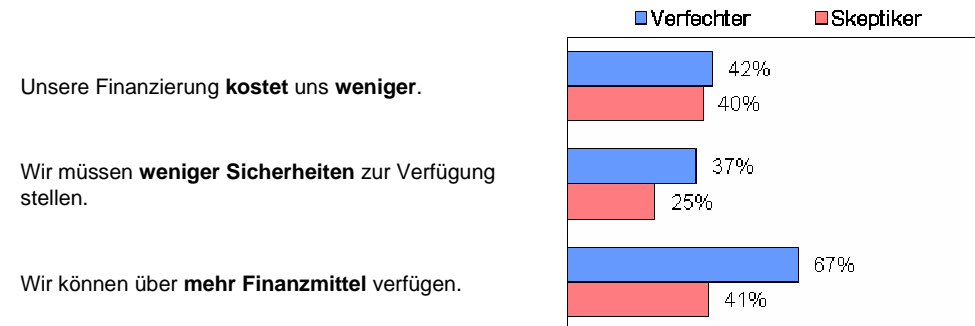
Bonitätssteigerung



Verbreiterung Finanzierungsalternativen

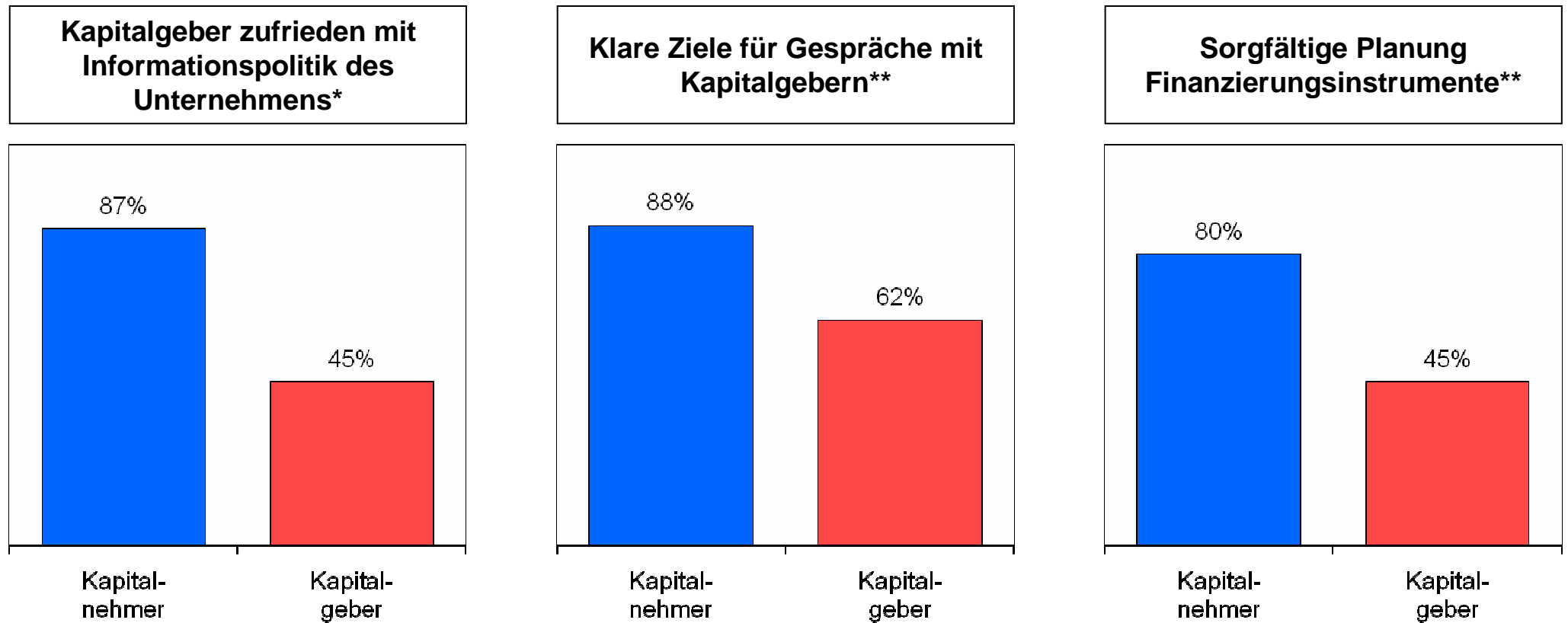


Verbesserung Kreditbedingungen



Alle Angaben in % des jeweiligen Fikomm-Typs.

Der Abgleich von Selbst- und Fremdbildern offenbart eine gefährliche Kommunikationsklemme



* Alle: Häufigkeit der Antworten „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ in Prozent.

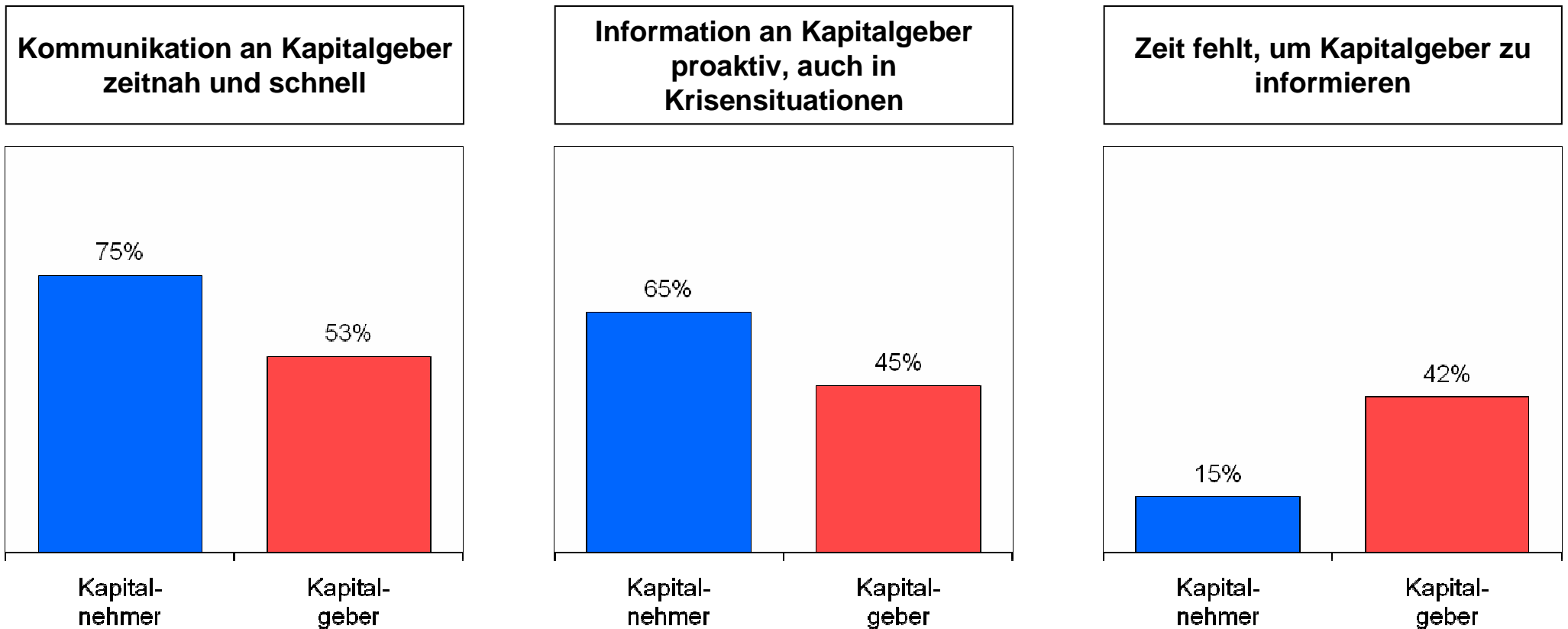
** Kapitalnehmer: Häufigkeit der Antworten „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ in Prozent.

Kapitalgeber: Wie viel Prozent Ihrer Kunden stimmen der folgenden Aussage „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu?

Pressekonferenz Studie FinanzKommunikation im Mittelstand 2008

www.fikomm.de

Kapitalgeber sehen Einstellungen, Kompetenzen und Ressourcen der Unternehmens-Fikomm skeptischer



Kapitalnehmer: Häufigkeit der Antworten „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ in Prozent.

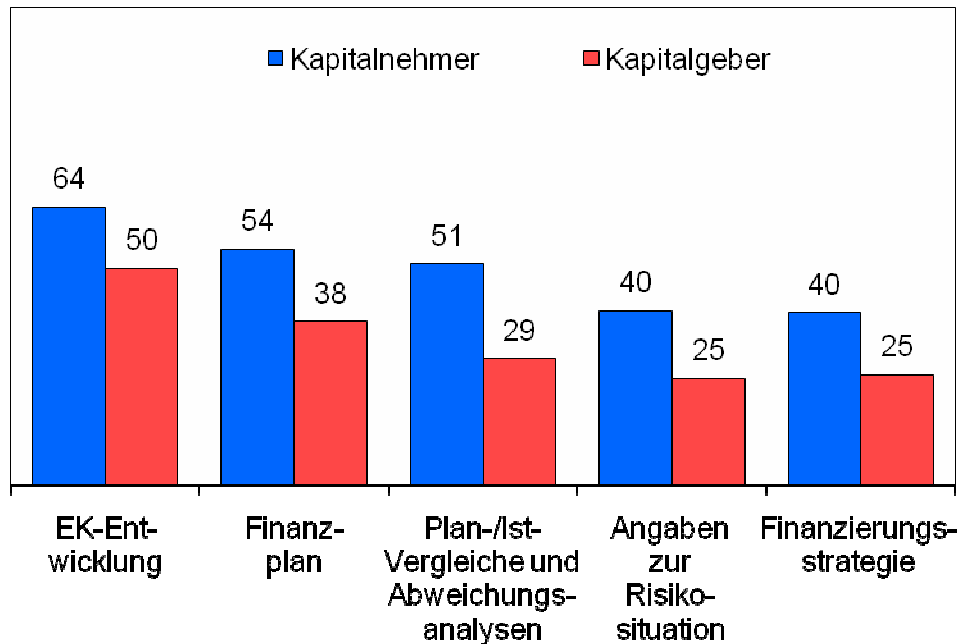
Kapitalgeber: Wie viel Prozent Ihrer Kunden stimmen der folgenden Aussage „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu?

Pressekonferenz Studie FinanzKommunikation im Mittelstand 2008

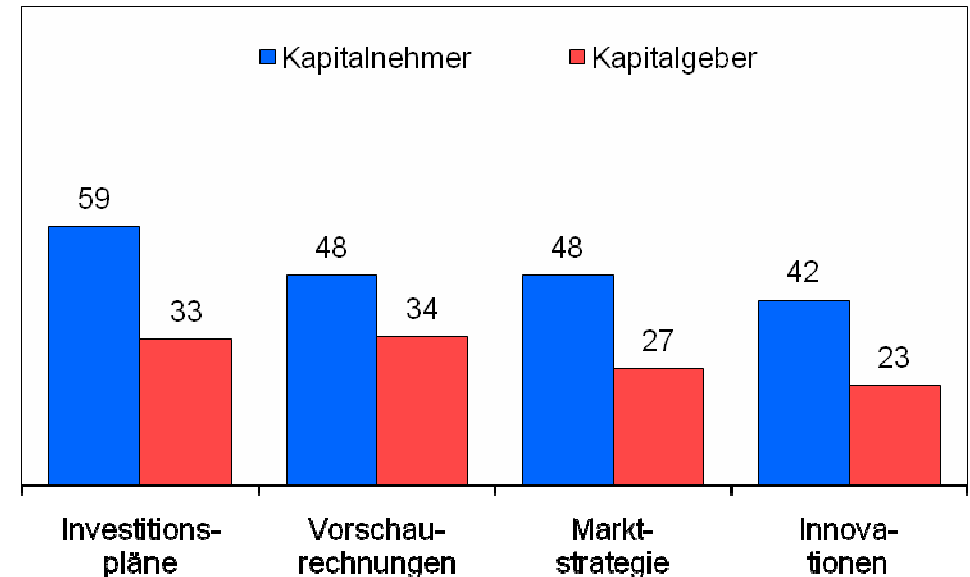
www.fikomm.de

Wahrnehmung der Finanziers mit Blick auf die Informationsversorgung durch die Unternehmen erschreckend

Finanzen/Risiko



Markt und Wettbewerb



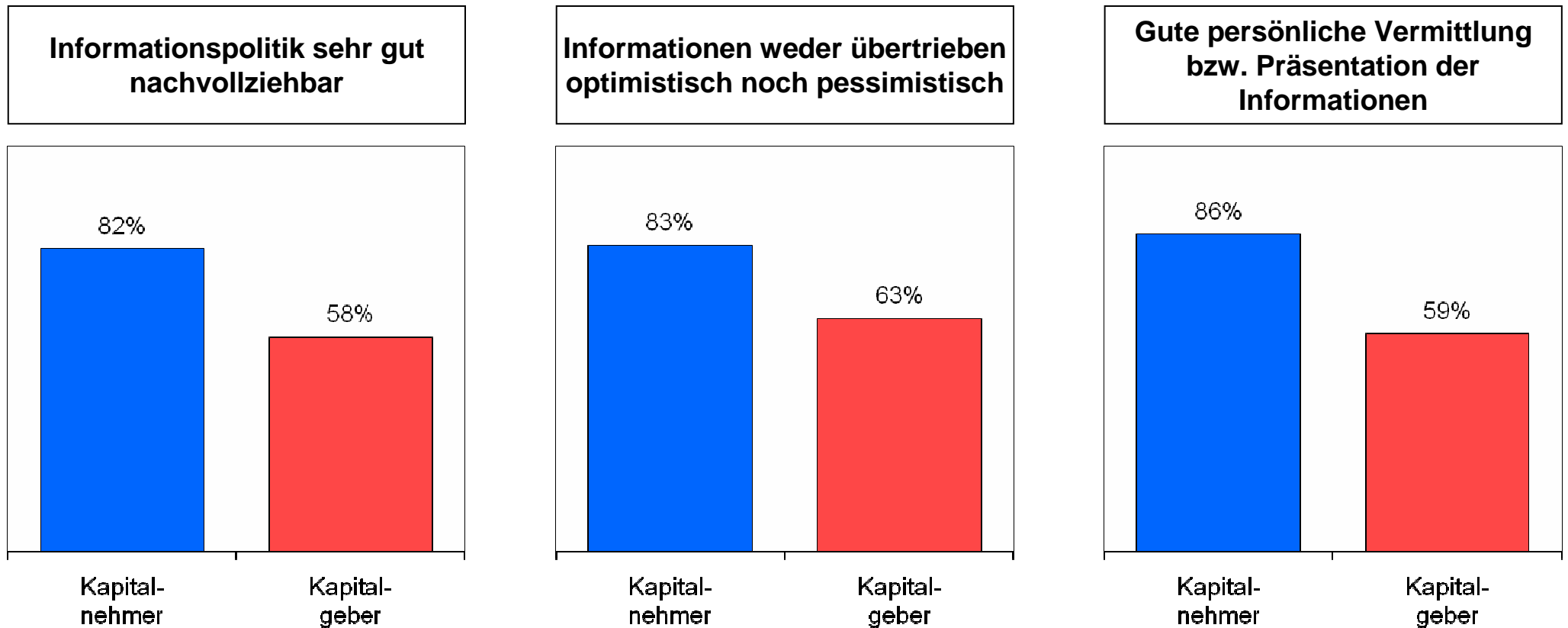
Kapitalnehmer: Antworten in % der Stichprobe.

Kapitalgeber: „Wie viel Prozent Ihrer Kunden stellen Ihnen folgende Informationen zur Verfügung?“

Pressekonferenz Studie FinanzKommunikation im Mittelstand 2008

www.fikomm.de

Auf Kapitalgeberseite auch deutlich schlechtere Wahrnehmung der Fikomm-Qualität



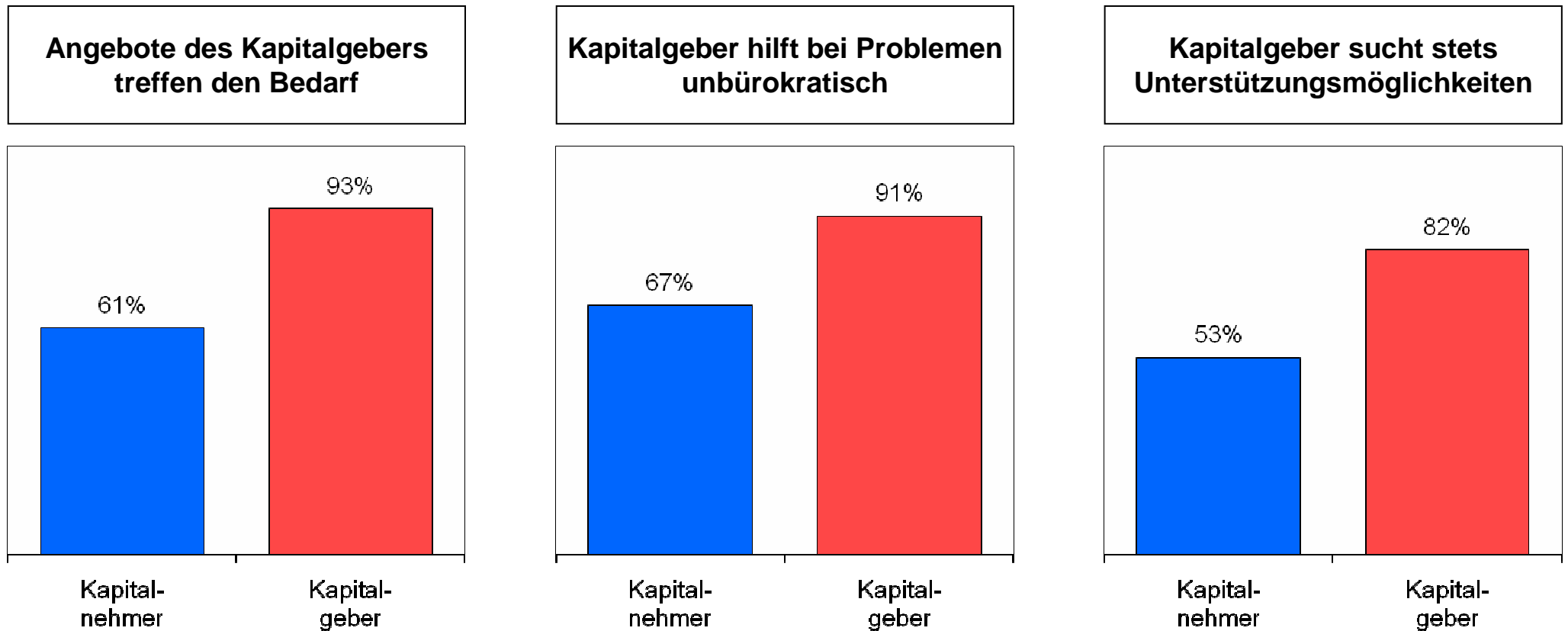
Kapitalnehmer: Häufigkeit der Antworten „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ in Prozent.

Kapitalgeber: Wie viel Prozent Ihrer Kunden stimmen der folgenden Aussage „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu?

Pressekonferenz Studie FinanzKommunikation im Mittelstand 2008

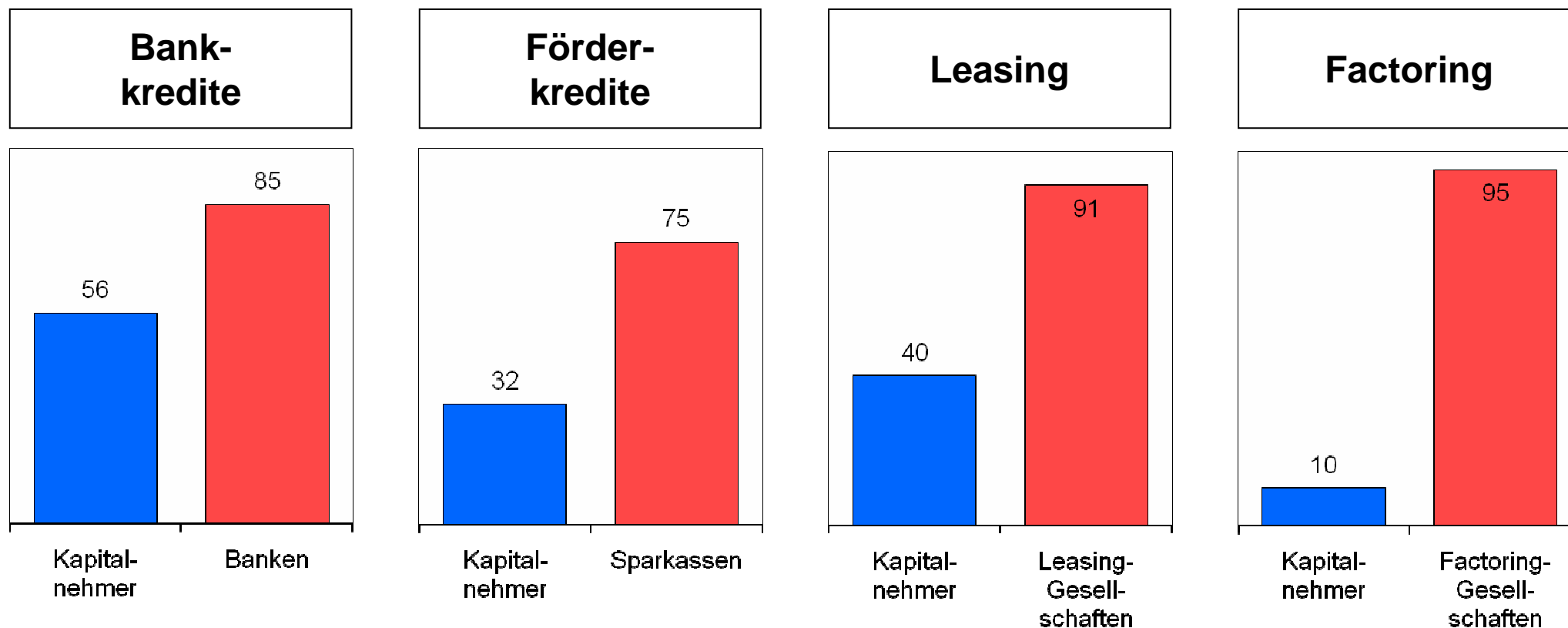
www.fikomm.de

Umgekehrt: Kapitalgebern gelingt es nicht ausreichend, ihre Angebotspolitik vom Bedarf der Kunden her zu denken



Alle Angaben sind Häufigkeiten der Antworten in den Kategorien „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ in Prozent.

Typische Inside-out-Sicht der Kapitalgeber: „Meine Produkte sind wichtig!“



* Alle Angaben sind Indexpunkte: 0 = Kapitalquelle völlig unwichtig, 100 = Kapitalquelle sehr wichtig.

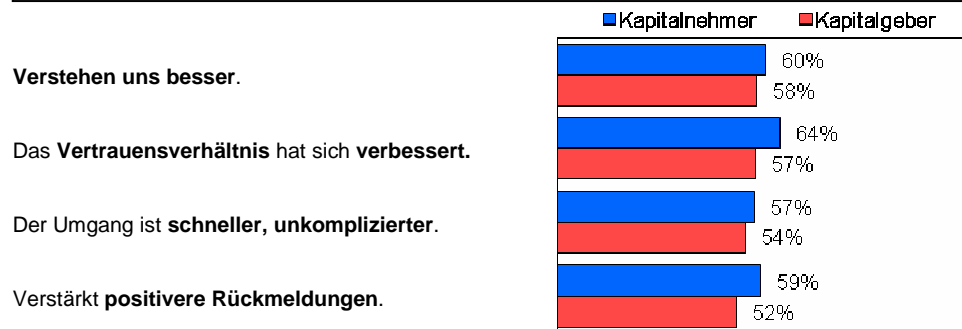
Pressekonferenz Studie FinanzKommunikation im Mittelstand 2008

www.fikomm.de

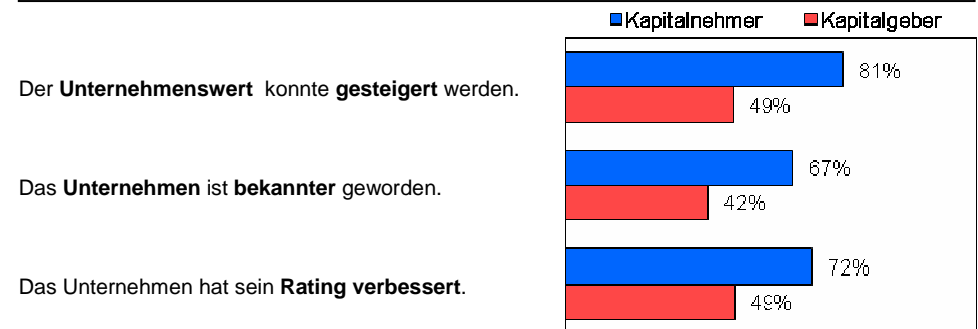
Kapitalgeber bestätigen: Gute Fikomm erhöht Beziehungsqualität und schafft mehr Alternativen

Aber: Sehr viel skeptischere Sicht auf Bonitätssteigerung.

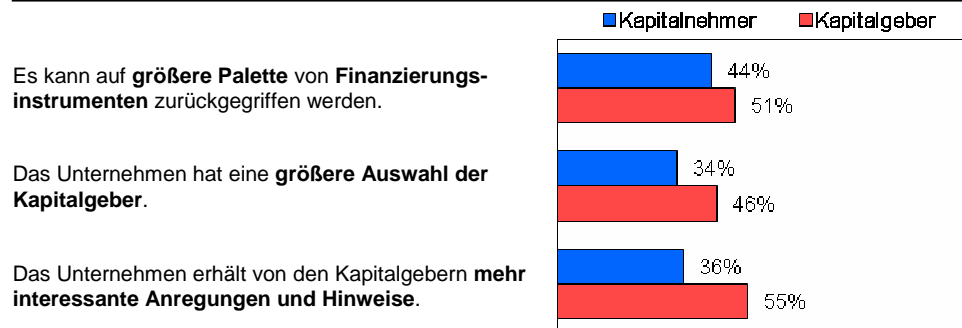
Erhöhung Beziehungsqualität



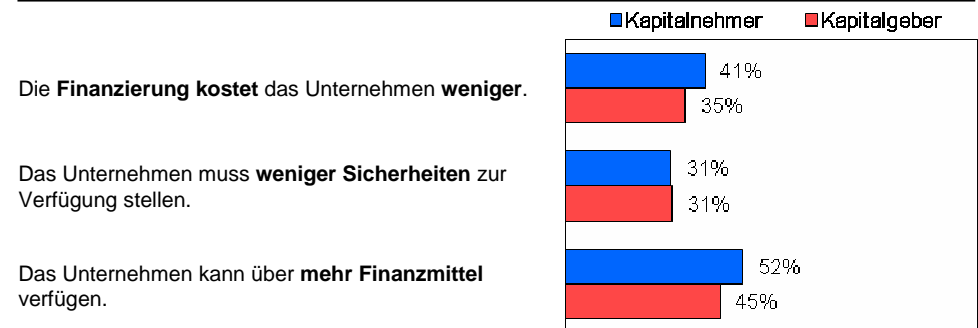
Bonitätssteigerung



Verbreiterung Finanzierungsalternativen

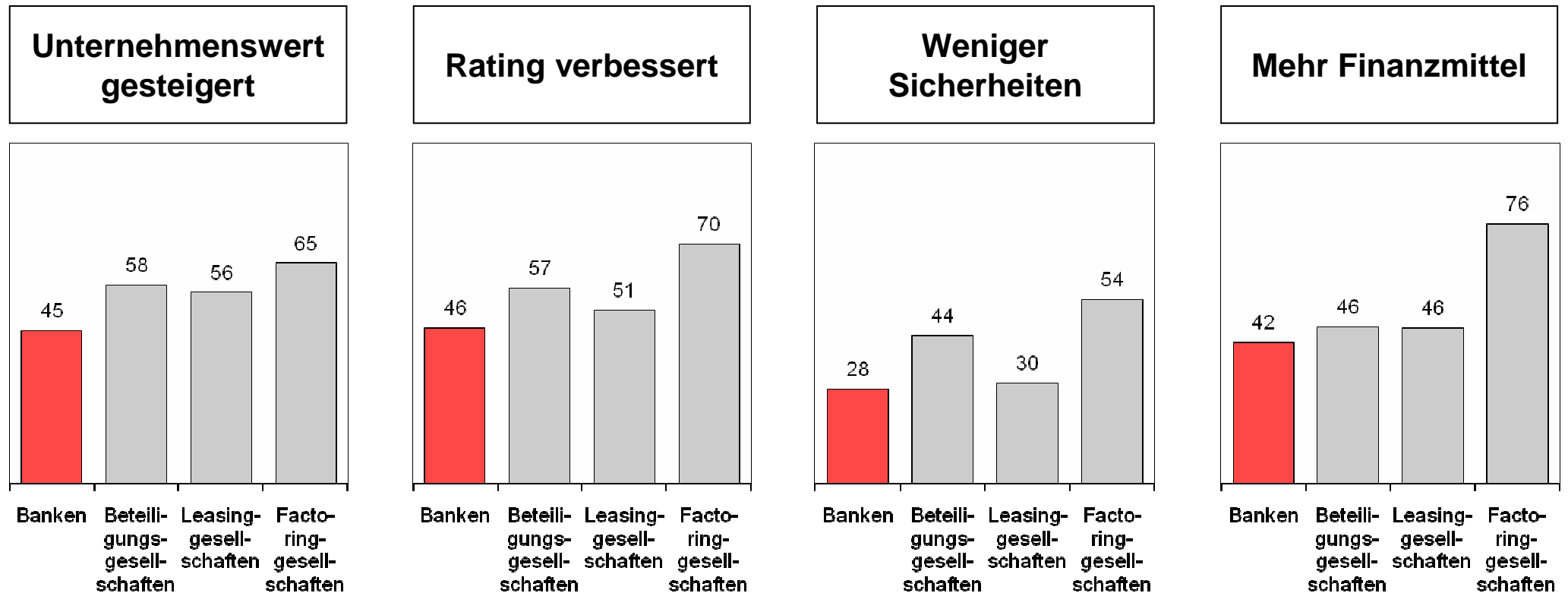


Verbesserung Kreditbedingungen



Kapitalnehmer: Nennungen in % der Stichprobe; Kapitalgeber: „Für wie viel Prozent Ihrer Kunden haben sich in den letzten drei Jahren folgende Entwicklungen eingestellt?“

Vor allem in den Augen der Banker gelingt sehr viel weniger Unternehmen eine Bonitätssteigerung



Kapitalgeber: „Für wie viel Prozent Ihrer Kunden haben sich in den letzten drei Jahren folgende Entwicklungen eingestellt?“

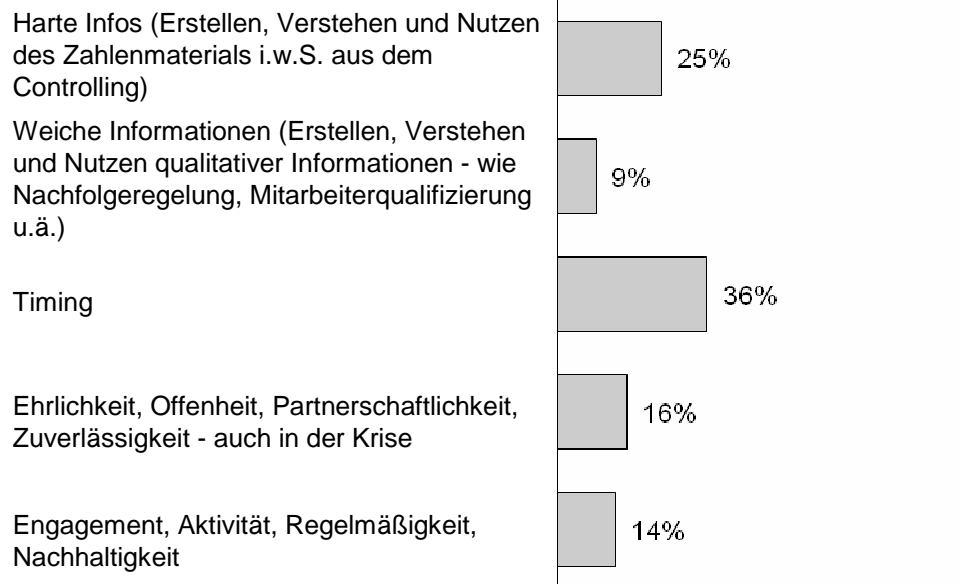
Pressekonferenz Studie FinanzKommunikation im Mittelstand 2008

www.fikomm.de

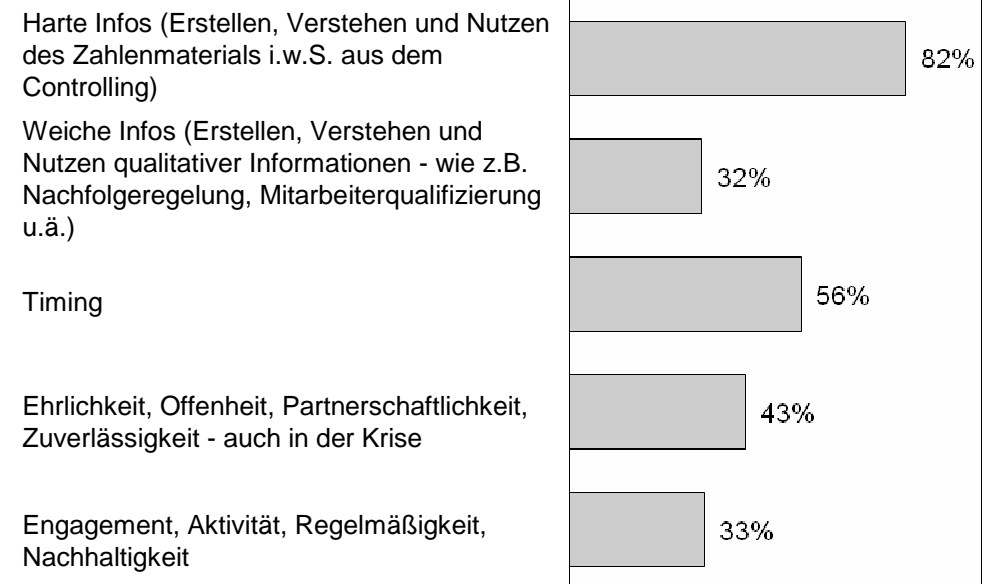
Kapitalgeber fordern zu allererst eine zeitnahe Erfüllung der Pflicht – erst dann kommt die Kür

Frage: „In welchen drei Punkten liegt Ihrer Meinung nach bei den von Ihnen betreuten Kunden der größte Verbesserungsbedarf mit Blick auf die Fikomm?“

Erste Priorität haben ...

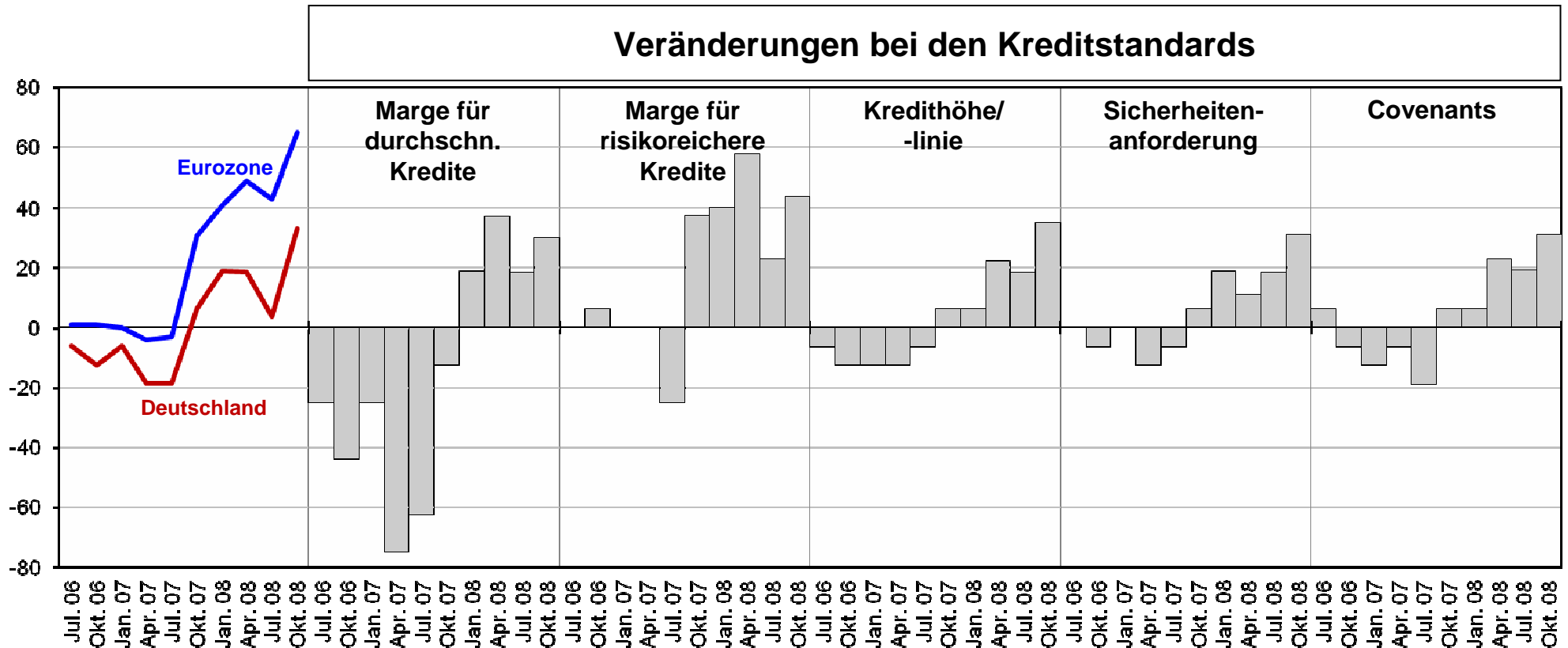


Gesamtschau der Prioritäten (1-3)



Sturmwarnung: In der aktuellen Marktlage droht aus der Kommunikations- eine Kreditklemme zu werden

Ergebnisse des „Bank Lending Survey“ der Europäischen Zentralbank



* Differenz zwischen der Summe der Angaben unter "deutlich verschärft" und "leicht verschärft" und der Summe der Angaben unter "etwas gelockert" und "deutlich gelockert" (in % der gegebenen Antworten); ECB Bank Lending Survey.

Kernergebnisse

- > **Zwei Unternehmertypen** mit Blick auf die Fikomm-Affinität statistisch klar identifizierbar: Verfechter und Skeptiker
- > Gute (schlechte) Fikomm mit eindeutigen **Konsequenzen für Beziehungsqualität und Finanzierungsspielraum**
- > Dramatische **Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdbildern** der unternehmerischen Fikomm
- > **Kapitalgeber** durchgängig immer noch viel **zu stark produktorientiert**
- > **Kommunikationsklemme** schlägt sich bei Kapitalgebern bislang (noch) vor allem in höheren Informations- und formalen Anforderungen nieder.
- > In der aktuellen Marktlage droht daraus eine **Kreditklemme** zu werden.

Handlungsempfehlungen für Unternehmer

Jeder Unternehmer ist sein eigener Bonitätslenker. Er muss sich deshalb mehr Zeit für die Fikomm nehmen.

- > Der **Finanz- und Liquiditätsplanung** mehr Gewicht einräumen
- > Finanzierungspartner **diversifizieren**
- > Höhere Wertschätzung und **Abbau emotionaler Vorbehalte** gegenüber Fikomm
- > Bei der kaufmännischen Infrastruktur müssen die **Ziel- und Strategieorientierung** sowie das **Controlling** verbessert werden
- > Fikomm-Signale brauchen **mehr Aktualität, Stetigkeit und Verlässlichkeit**
- > Fikomm stärker **an tatsächlichen Erwartungen** der Kapitalgeber **orientieren**

Handlungsempfehlungen für Kapitalgeber

Der Kunde sollte immer klar wissen, woran er ist. Bei Anzeichen von Problemen sollten diese sofort angesprochen werden, bevor es böse Überraschungen gibt.

- > **Mehr** mit dem Kunden **kommunizieren**, vor allem auch den „kleineren“
- > **Eigene Produktsicht überwinden** und tatsächliche Bedarfe der mittelständischen Kunden aufspüren
- > Informationswünsche **klarer und nachdrücklicher artikulieren**
- > Angesichts des eher einförmigen Finanzierungs-Mix der Kunden haben **innovative Finanzierungskonzepte** gute Perspektiven
- > **Jenseits der Banken** sollten auch Dritte ihre Chancen nutzen

Kontakt

Ansprechpartner bei Fragen zur Studie:

Hans Joachim Kasperski
Leiter Marketing
Euler Hermes Kreditversicherungs-AG
Tel +49 (0) 40/88 34 - 15 00
Hans.Joachim.Kasperski@eulerhermes.com

Achim Froh
Marktforschung
Euler Hermes Kreditversicherungs-AG
Tel +49 (0) 40/88 34 - 15 06
Achim.Froh@eulerhermes.com

Wissenschaftliche Begleitung der Studie:

Prof. Dr. Stephan Paul/Prof. Dr. Stefan Stein
ikf° institut für kredit- und finanzwirtschaft e.v.
Ruhr-Universität Bochum

Weitere Informationen zur Initiative FinanzKommunikation finden Sie unter **www.fikomm.de**

Pressekonferenz Studie FinanzKommunikation im Mittelstand 2008

www.fikomm.de