



## Risiko- und Finanzkommunikation im Mittelstand

Stefan Hirschmann

DÜSSELDORF, 14.2.2012. Banken und Sparkassen stellen im Rahmen der Kreditvergabe gewisse Anforderungen an das Berichtswesen ihrer Firmenkunden. Immer noch zu wenig Unternehmen sehen ein Höchstmaß an Transparenz als unabdingbaren Bestandteil einer aktiven Finanzkommunikation. Informationen, die Unternehmen den Kapitalgebern offen legen, gehen dabei mehr und mehr über die Angaben der Bilanz und GuV, Eigenkapitalentwicklung und Entnahmen sowie unterjährige betriebswirtschaftliche Analysen hinaus. Als Schlüsselfaktor in Finanzbeziehungen gilt das Vertrauen. So dient die moderne Finanzkommunikation zuallererst dem Vertrauensaufbau. „Besondere Bedeutung kommt dem Aufbau eines individuellen Bankbeziehungsmanagements zu, das für regelmäßige und bedarfsgerechte Reportings gegenüber dem Kreditinstitut sorgt“, meint Frank Jokisch, Geschäftsführer der auf Finanzkommunikation spezialisierten Effizienz GmbH. Dies helfe der Bank, ein klares Bild von ihren Kunden zu gewinnen, mögliche Probleme und Engpässe, aber auch die Vision des Unternehmens besser zu verstehen. Dabei geht es im Kern nicht darum, die Unternehmensinformationen im Hochglanzformat aufzupolieren und mit bunten Bildern zu versehen, sondern den Informationsgehalt zu optimieren und den Kapitalgeber bestmöglich in die Finanzierungsprozesse einzubinden. Zudem ist Finanzkommunikation losgelöst vom Krisenmanagement zu betrachten. „Wenn akute Probleme wie Liquiditätsengpässe oder Finanzierungsschwierigkeiten auftreten, kann in der Regel auch eine intensivierte Kommunikation die Kohlen nur noch schwer aus dem Feuer holen“, so Jokisch im Rahmen einer Veranstaltung des International Bankers Forum (IBF) in Düsseldorf. Positive Erfahrungen mit einer proaktiven Vorgehensweise hat der Erkrather Unternehmer Holger Hackbeil gemacht. Sein Versand- und Fulfillment-Betrieb Wir Packen's GmbH ist in den vergangenen Jahren überproportional zum Markt gewachsen und war nicht zuletzt durch die Errichtung eines Firmenneubaus auf Fremdkapitalgeber angewiesen. Im Rahmen eines größeren Finanzkommunikationsprojekts, in das über 50.000 Euro investiert wurde, konnte er die Beziehungen zu den Hausbanken nachhaltig verbessern und zukünftige Finanzierungen sichern.



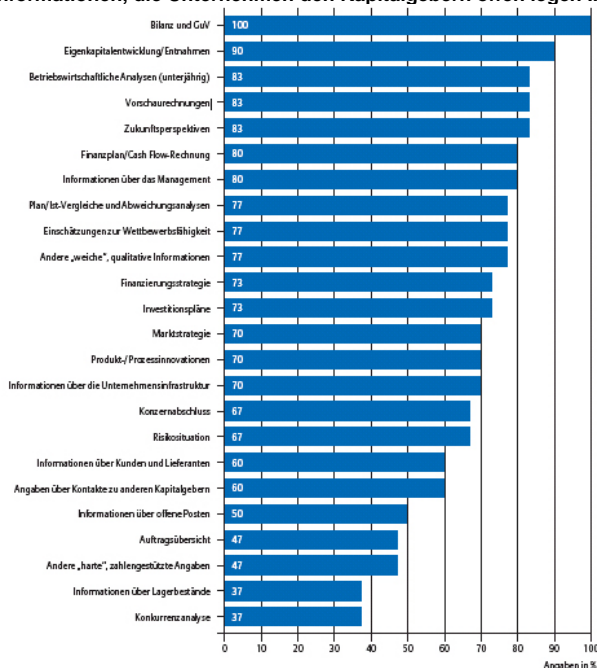
Aktuelle Ausgabe

Fachzeitschrift für Risk Professionals



Abo bestellen unter:  
[medien@bank-verlag-medien.de](mailto:medien@bank-verlag-medien.de)

### Informationen, die Unternehmen den Kapitalgebern offen legen ...



Quelle: Euler Hermes Kreditversicherungs-AG

Bei der Expansionsfinanzierung sieht Kreditexperte Jokisch auch das größte Risiko. So erfreulich eine positive Unternehmensentwicklung sei, so risikobehaftet könne ein nicht mit dem nötigen Kapital unterlegtes Unternehmenswachstum sein. „Etliche Unternehmen, die ihr Wachstum aus dem laufenden Cashflow finanzieren und ihre Finanzierungsstruktur nicht rechtzeitig anpassen, können ihren Zahlungsverpflichtungen scheinbar plötzlich nicht mehr nachkommen. Diese Unternehmen sind in die klassische Liquiditätsfalle getappt, was nicht selten in der Insolvenz geendet hat – und dies trotz voller Auftragsbücher“, weiß Jokisch. Jedoch erweisen sich nicht nur Banken als Adressaten der Finanzkommunikation, sondern auch Wirtschaftsauskunfteien, Kreditversicherer, Leasinggeber oder Lieferanten sowie Kunden und Mitarbeiter. Eine aktive Finanzkommunikation hat wesentlich mehr Facetten und ist vor allem bei der Inanspruchnahme des Kapitalmarkts längst zu einer unternehmerischen Pflichtübung geworden. Neue Erfahrungen sammeln dabei insbesondere die mittelständischen Unternehmen, die an den neuen Börsensegmenten reüssieren wollen. Wer beispielsweise am „Mittelstandsmarkt“ der Börse Düsseldorf Fremdkapital einsammeln möchte, muss nicht nur ein Rating von mindestens BB mitbringen, sondern auch ein Mindestmaß an Transparenz hinsichtlich Risiken durch optionale Zusatzinformationen (z.B. Investmentreport oder -studie) sowie im Hinblick auf die Strategie, Markt, Produkte, Risikomanagement und Finanzen vorlegen. Für traditionell familiengeführte oder bekannte Markenunternehmen wie Ueberberg, Valensina, Katjes oder Bastei Lübbe kann dieser Kulturwandel mitunter revolutionär anmuten. Doch die Bereitschaft des Unternehmens, sich zu öffnen und gegenüber der Öffentlichkeit Transparenz zu zeigen, ist unbedingte Voraussetzung, um den Kapitalmarkt erfolgreich zu nutzen. Ein wichtiger Bestandteil ist dabei die gezielte Kommunikation mit Investoren. Das bestätigen sowohl Kapitalmarktexperten als auch die im Rahmen einer aktuellen PwC-Studie befragten Familienunternehmer. Diese sehen durchaus den Vorteil, dass sie über eine Finanzierung am Kapitalmarkt einen größeren Bekanntheitsgrad in der breiten Öffentlichkeit erreichen können. Ein Punkt, der ihnen bei Kunden oder auch bei der Rekrutierung von Mitarbeitern unmittelbare Vorteile bringt. „Die Tendenz, dass sich der Mittelstand gegenüber einer Kapitalmarktfinanzierung öffnet, zeigt sich auch in der steigenden Popularität von Mittelstands-Bonds“, so Dr. Peter Bartels, Mitglied des Vorstands und Leiter des Bereichs Familienunternehmen und Mittelstand bei PwC.

Zur effektiven Finanzkommunikation gehört allerdings auch die Risikokommunikation. Denn Ausfälle sind bei den mittelständischen Anleihe-Emittenten früher oder später sicherlich zu erwarten. „Das implizieren schon die mit den einzelnen Ratingnoten verbundenen Ausfallwahrscheinlichkeiten“, sagt Dr. Michael Munsch, Vorstand der Creditreform Rating AG. Eine Emittentin mit einem Rating im Bereich BB, wie es zahlreiche mittelständische Unternehmen aufweisen, werde mit einer Wahrscheinlichkeit von immerhin neun Prozent innerhalb von fünf Jahren ausfallen. „Es bleibt zu hoffen, dass dieser Ausfall als systemimmanent akzeptiert wird“, so Ratingexperte Munsch. Dazu ist der Aufbau von Vertrauen in die grundsätzliche Stabilität des Segments essentiell. Denn insgesamt erscheint das Segment solide, und für kapitalsuchende Unternehmen stellt es eine nicht zu unterschätzende alternative Finanzierungsquelle gerade für mittelständisch geprägte Unternehmen dar.

Risiko- und Finanzkommunikation wird zur Pflichtübung - 11-10-11 09:09

Markt für Mittelstandsbonds wächst stark - 08-09-11 17:06

Mittelstandsmarkt bietet Ratingagenturen neue Perspektiven - 09-12-10 11:59

---