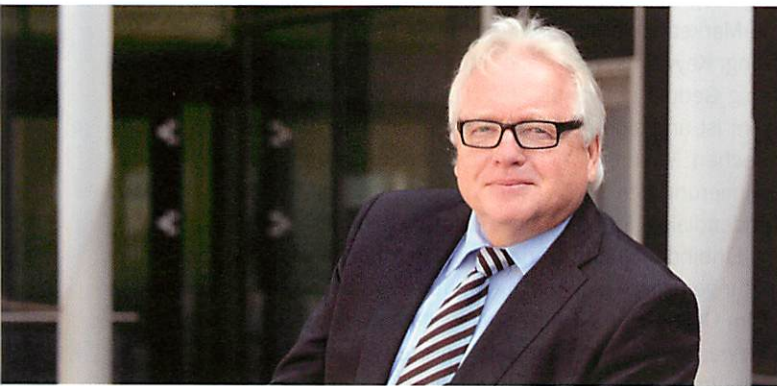


Wie wertvoll ist eine gute Finanzkommunikation für den Mittelstand?

Eine aktuelle repräsentative Studie unter 700 kleinen und mittelständischen Unternehmen und ihren Kreditgebern zeigt, dass die Bedeutung von Finanzkommunikation weiter steigt. Die Studie wurde 2012 zum dritten Mal innerhalb von sieben Jahren durch die Euler Hermes Deutschland AG, der Commerzbank AG sowie der GE Capital Deutschland durchgeführt.



Johannes Müller empfiehlt Unternehmen, die Finanzkommunikation weiter zu verbessern.

Von einer Kreditklemme ist derzeit keine Rede, da sich die Kredithürde in den vergangenen Monaten auf tiefem Niveau eingependelt hat. Doch wie in den beiden Studien zuvor, konnte eine deutliche „Kommunikationsklemme“ festgestellt werden: Die Einschätzung zur Qualität der Finanzkommunikation differiert deutlich zwischen den beiden Parteien, sowohl in sachlichen als auch in persönlichen Aspekten.

So schätzen beispielsweise 82 Prozent der Unternehmen ein, dass die Banken mit ihrer Informationspolitik zufrieden seien. Allerdings bestätigen dies nur 60 Prozent der Kapitalgeber. Ein anderes Beispiel verdeutlicht, dass nur die Hälfte der Unternehmen der Meinung ist, unbürokratische Unterstützung von den Kapitalgebern bei Problemen zu bekommen, gegenüber 82 Prozent der Kapitalgeber.

Im Vergleich zur zweiten Studie aus dem Jahr 2008 ist das gegenseitige Vertrauen, welches die Basis einer guten Finanzkommunikation ist, zurückgegangen. Waren es vorher noch 86 Prozent der Kapitalnehmer, die die Ansicht vertraten, ihr Kapitalgeber vertraue ihnen; sind es aktuell nur noch 67 Prozent. Währenddessen ist der Rückgang bei den Kapitalgebern von 83 auf 78 Prozent nicht ganz so stark ausgefallen.

Die Studie zeigt ebenfalls eine anhaltend hohe Skepsis gegenüber dem Nutzen einer aktiven Finanzkommunikation. Mittlerweile meint bereits jeder dritte Unternehmer, der Aufwand für eine aktive Finanzkommunikation sei größer als der Nutzen für das Unternehmen; im Jahr 2008 war es nur knapp jeder vierte Unternehmer.

Dennoch dürfen die messbaren positiven Effekte einer transparenten Finanzkommunikation nicht außer Acht gelassen werden. Unternehmer mit einer erfolgreichen Finanzkommunikation schneiden deutlich besser in den Bereichen „aktuelle Geschäftslage“ und

„Umsatztrend“ ab als ihre Mitbewerber, die keine offene Finanzkommunikation verfolgen. Ebenso profitieren erstere von einer erhöhten Beziehungsqualität zu ihren Kapitalgebern, verbesserten Kreditbedingungen und einem breiteren Spektrum an Finanzierungsalternativen. Ein Blick auf die Studienergebnisse zum Thema „Eurokrise“ verrät eklatante Meinungsunterschiede: 70 Prozent der Kapitalgeber meinen, dass Geschäfte durch die Eurokrise schwankungsanfälliger geworden seien. Dies bestätigen nur 38 Prozent der Kapitalnehmer. Noch weiter auseinander driftet die Meinung in dem Aspekt, Abweichungen von Prognosen müssten häufiger als früher erläutert werden. Dies teilen 63 Prozent der Kapitalgeber im Gegensatz zu nur 20 Prozent der Kapitalnehmer! Ähnlich alarmierend sind die Befragungsergebnisse zu Basel III. Mehr als jeder dritte Unternehmer ist der Meinung, dass Basel III keine Auswirkungen auf die Bankfinanzierung haben wird - nur 19 Prozent der Kapitalgeber teilen diese Meinung. Dies scheint plausibel, wenn man bedenkt, dass 64 Prozent der Kapitalgeber eine strengere Kreditprüfung erwarten. Laut Einschätzung der Kapitalgeber werden Kredite nicht nur teurer (48%), sondern es wird auch schwieriger, Finanzierungen zu bekommen (49%). Hier wird es sehr wahrscheinlich ein böses Erwachen bei den Kunden geben, da nur 13 Prozent von einer Steigerung der Kreditkosten bzw. 20 Prozent von einem schwierigeren Kreditprozess ausgehen. Aufgrund der beschriebenen und der zu erwartenden Auswirkungen von Basel III auf die Unternehmensfinanzierung empfiehlt Johannes Müller, Experte der Finanzkommunikation, den Unternehmen, die Finanzkommunikation weiter zu verbessern. ■

Konkret heißt das:

- Kapitalgeber erwarten einen schnellen und unaufgeforderten Informationsfluss.
- In Krisensituationen ist proaktives Handeln besonders wichtig.
- Der Fokus sollte stärker auf die die Zukunftsplanung - gerade von Investitionen und Liquidität - gesetzt werden.
- Mehr Gewicht sollten auch die Ziel- und Strategieorientierung der Unternehmen in den Jahresfinanzgesprächen mit den Kapitalgebern bekommen.
- Die Art der Kontoführung und Kreditinanspruchnahme wird stärker als in der Vergangenheit von den Kapitalgebern gewichtet.

■ Weitere Informationen:
www.mueller-beratung.de