

Finanzkommunikation ist wichtig für mittelständische Unternehmen

„DER STELLENWERT DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM FINANZBEREICH DER MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN WIRD KÜNFTIG STEIGEN, DA SICH SOWOHL DER KAPITALMARKT VERSTÄRKT FÜR DEN MITTELSTAND ÖFFNE UND SICH AUCH DIE FINANZMÄRKTE GEWANDELT HÄTTE“

In der Veranstaltung am 7. April 2011 im Lessinghaus in Bielefeld erklärte Johannes Müller von der Johannes Müller Wirtschaftsberatung (BDU) Bünde: „Der Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit im Finanzbereich der mittelständischen Unternehmen wird künftig steigen, da sich sowohl der Kapitalmarkt verstärkt für den Mittelstand öffne und sich auch die Finanzmärkte gewandelt hätten“.

„Die Kapitalgeber müssen das Geschäftsmodell verstehen können“, so der gelernte Sparkassenbetriebswirt mit jahrzehntelanger Berufserfahrung. Die Kommunikation mit den Kapitalgebern ist nach vorliegenden Studien der Ruhr-Universität Bochum (Prof. Dr. Stephan Paul) von beiden Seiten verbesserungsbedürftig.

Das Konzept

Ein professionell aufbereitetes Konzept kann sehr viel bewirken. Noch immer ist der Umgang mit Kapitalgebern, den Banken, privaten Gesellschaftern oder Beteiligungsgesellschaften, durch rationale und emotionale Vorbehalte geprägt. Nur jedes zweite Unternehmen informiert seine Kapitalgeber gerne, 40 Prozent empfinden dies einer aktuellen Studie zufolge eher als lästig. Viele Unternehmen meinen, dagegen sogar, dass sie schon optimal informieren, während die Banken ganz anderer Ansicht sind.

Vorteile bei der Kapitalbeschaffung

Um einen leichteren Zugang zu Kapital und besseren Konditionen zu bekommen, ist eine optimale Finanzkommunikation unabdingbar, was für den eher



zurückhaltenden Mittelstand meist eine große Herausforderung darstellt. Umfangreiche Dokumentationen von Vorhaben, Strategien und Planungen sowie betriebswirtschaftliches Know-how sind erforderlich. Die reine Übermittlung von Zahlen reicht längst nicht mehr aus, denn Entscheidungen der Banken nur anhand von zurückliegenden Jahresabschlüssen und unterjährigen BWA's gehören längst der Vergangenheit an.

Zu hoch sind die Kreditrisiken und -ausfälle in der Vergangenheit gewesen. Neben dem Zwang zu Kostensenkungen haben sich die aufsichtsrechtlichen Regelungen verschärft und auf die Anforderungen des Kreditgewerbes ausgewirkt. Heute benötigt man zum einen einen fun-

dierten Unternehmensplan und zum anderen aussagekräftige Informationen, die von der Produkt- und Dienstleistungspalette, Marktanalyse über die Finanzdaten bis hin zur Risikoanalyse reichen.

Kommunikation gerade in Krisenzeiten

„Man sollte sich nicht scheuen, die reale Situation in Krisenzeiten darzustellen“, empfiehlt Johannes Müller und sprach sich dabei für eine offene Kommunikation auch bei negativer Unternehmensentwicklung aus. Eine aktive Informationspolitik bezeichnet er als die Voraussetzung für Vertrauen.

Damit kann auch in schwierigen Zeiten eine konstruktive Begleitung durch die Kapitalgeber sichergestellt werden.

JOHANNES MÜLLER
 JOHANNES MÜLLER WIRTSCHAFTSBERATUNG (BDU)
 FINANZKOMMUNIKATION UND UNTERNEHMENSSTEUERUNG
 (FOTO: PRIVAT)
