

GELD & GESCHÄFT

Mit offenen Karten spielen

Warum Mittelständler transparent mit ihrem Geldinstitut kommunizieren sollten, und auf welche Punkte es dabei ankommt

VON PETRA HOFFKNECHT

OSNABRÜCK/BIELEFELD. Wer einen guten Draht zu seiner Hausbank hat, bekommt leichter und zu besseren Bedingungen Gelder als mögliche Mitstreiter. Denn wer einen vertrauensvollen Umgang mit seinem Bankberater pflegt, kann seine Finanzierungsbedingungen aktiv beeinflussen. Dadurch gelingen Investitionen und Übernahmen. Außerdem ist genügend Liquidität vorhanden, um die eigene Existenz zu sichern.

Eine gute Finanzkommunikation sichert die Beziehung zur Bank und erhöht ihre Kreditbereitschaft. Das weiß auch Helmut Jansen in de Wal, Geschäftsführer des Sondermaschinenherstellers Bisontec aus Bielefeld. Das mittelständische Unternehmen baut zwar nur wenige, dafür aber sehr große und komplexe Maschinen. „Dadurch schwankt unser Umsatz stark, und wir benötigen sehr unterschiedliche Kreditrahmen – je nachdem, wie groß unsere Projekte sind und wie viele davon gleichzeitig laufen“, erklärt er. Das gute von gegenseitigem Vertrauen geprägte Verhältnis zu den Banken führe dazu, dass die Institute diese Spitzen ermöglichen, ohne

lange darüber nachzudenken. Ebenso informiert Jansen in de Wal frühzeitig über anstehende Maschinen- und Gebäudeinvestitionen, damit sich die Banken darauf einstellen können. Denn allein die nackten Zahlen reichten für eine gute Bankkommunikation nicht aus, wie der Geschäftsführer an einem Beispiel verdeutlicht: „Liegt unser Umsatz in einem Jahr bei 7,5 Millionen Euro und im nächsten nur noch bei 3,5 Millionen Euro, sieht das auf den ersten Blick wie ein Umsatzeinbruch von 50 Prozent aus. Dabei haben wir vielleicht nur eine Maschine erst im Januar statt im abgelaufenen Geschäftsjahr ausgeliefert. Solche Details müssen wir erklären.“

Dass Mittelständler mit einer guten Finanzkommunikation mehr Finanzmittel bekommen, im Vergleich weniger Sicherheiten stellen müssen und sich in ihrer betriebswirtschaftlichen Performance positiv abheben, belegt auch eine aktuelle Studie der Euler Hermes Deutschland AG, die in Zusammenarbeit mit GE Capital, der Commerzbank und dem Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) unter der Schirmherrschaft des Bundeswirtschaftsministeriums entstanden ist. „Firmen, die ihre Kapitalgeber nicht nur mit Routinein-



Illustration: Colourbox/Matthias Michel

Endlich ganz entspannt!

MSO Digital – die Online-Marketing-Agentur, die Ihr Unternehmen sicher und erfolgreich ans Ziel führt

Die MSO Digital ist der Digitalmarketing-Spezialist mit breitem Leistungsportfolio aus dem Medienhaus Neue OZ.

Wenn es um effiziente Online-Kommunikation für Ihr Unternehmen geht, bieten wir Ihnen maßgeschneiderte Lösungen: Unser Team von Experten aus verschiedenen Online-Disziplinen analysiert Ihre Bedürfnisse, berät Sie verständlich und partnerschaftlich bis zur Realisation aller Maßnahmen aus einer Hand. Kurz: wir bieten Ihnen ein Rundum-Sorglos-Paket, das Ihre Nerven und Ihr Budget schont!

Sicherheit und Erfolg in Kombination bieten wir Ihnen unter folgender Telefonnummer:
05 41/310-550

Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen!

MSO DIGITAL
www.mso-digital.de

Unser Portfolio

- ▶ Regionale TV- und Online-Medien
- ▶ Suchmaschinenmarketing
- ▶ Suchmaschinenoptimierung
- ▶ Social Media Marketing
- ▶ Online Vermarktung

ANALYTICS
QUALIFIED
INDIVIDUAL
Google

BVDW
MITGLIED

BVDW ZERTIFIZIERT
SEA 2013

Ein Unternehmen aus dem Medienhaus Neue OZ **DAS MEDIENHAUS**

formationen wie Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung versorgen, sondern sie zeitnah, umfassend, persönlich und mit kreativen Methoden informieren, haben Vorteile bei der Finanzierung ihres Geschäfts“, sagt dazu Peter Lemke von Euler Hermes.

Als Unternehmen aus der Region mit einer vorbildlichen Finanzkommunikation gelten beispielsweise auch der Anlagenbauer Bernd Münstermann GmbH & Co. KG aus Telgte und die Klaus Lünemann GmbH aus Ibbenbüren, ein Anbieter von Messe- und Präsentationssystemen. Beide wurden bereits von Euler Hermes und seinen Partnern mit dem Wirtschaftspreis „Beste Finanzkommunikation im Mittelstand“ ausgezeichnet – Lünemann 2007 und Münstermann 2008. Bei Lünemann zeigte sich die Jury vor allem vom ausführlichen und akkuraten betriebswirtschaftlichen Berichtswesen beeindruckt. Bei Münstermann war ebenfalls die „vorbildliche Informationspolitik“ ausschlaggebend für den Preis: Nicht nur Kapitalgeber, sondern auch alle Mitarbeiter erhalten die Plan- und Ist-Zahlen sowie umfangreiche Informationen über die jeweils aktuelle Lage des Unternehmens.

Grundsätzlich ist ein gutes Verhältnis zu den Banken für Unternehmen überlebenswichtig. Denn Studien zufolge ist der klassische Bankkredit die wichtigste Fremdkapitalquelle für kleine und mittlere Unternehmen. Gerade kleinere Firmen aber sind es, die oft nur über eine unzureichende Finanzkommunikation verfügen: „Viele haben weder eine aktuelle betriebswirtschaftliche Auswertung noch eine Liquiditätsplanung oder Rentabilitätsvorschau“, sagt Enno Kähler, zuständig für Existenzgründung und Unternehmensförderung bei der Industrie- und Handelskammer Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim (IHK). „Das sind aber wichtige Instrumente, die die Bank für ihre Kreditentscheidungen im Rahmen von Investitions- oder Nachfolgefinauzierungen benötigt.“ Gemeinsam mit der Investitions- und Förderbank Niedersachsen (NBank) bietet die IHK deshalb regelmäßige Finanzierungssprechstage an, um

Informationen möglichst persönlich übermitteln.

Mitgliedsunternehmen über aktuelle Fördermöglichkeiten zu informieren und sie so bei der Vorbereitung von Gesprächen mit dem Kreditinstitut zu unterstützen. Künftig dürfte es zudem schwieriger werden, gewünschte Kredite überhaupt zu bekommen: „Die Basel-III-Bestimmungen und die 15 anstehenden Regulierungsvorhaben der Finanzmärkte auf EU-Ebene dürften sich insgesamt negativ auf die Möglichkeiten der Banken auswirken, Kredite auszuliehen“, sagt Marc Evers, Mittelstandsexperte beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK).

Umso wichtiger ist eine gute Finanzkommunikation. „Das machen wir auch unseren Kunden immer

wieder klar“, sagt dazu Andreas Glandorf, Geschäftsführer der in-praxi Unternehmensberatung GmbH & Co. KG aus Osnabrück. „Leider werden wir oft erst geholt, wenn das Kind schon in den Brunnen gefallen ist. Wenn jemand von außen gebraucht wird, um eine Liquiditätskrise durch eine professionelle Finanzkommunikation doch noch abzuwenden“, ergänzt Johannes Müller, Wirtschaftsberater aus Bünde.

Zu einer guten Finanzkommunikation gehören laut Glandorf eine fundierte Planung, Soll-Ist-Vergleiche, eine Liquiditätsanalyse und eine Strategieentwicklung. „Zunächst einmal zur Steuerung für den Unternehmer selbst, dann für die Banken in Form eines Planungsberichts, einem mindestens vierteljährlichen Reporting und einer kurzfristigen Info, wenn etwas nicht passt“, sagt Glandorf. Dabei empfehle es sich, Trends aus der Branche mitzuliefern und eine Brücke zu schlagen von der Entwicklung der globalen Märkte zu den eigenen Zahlen. Laut Hans-Jürgen Stricker, Vorsitzender der Geschäftsleitung Westfalen-Lippe-Ems bei der Mittelstandsbank der Commerzbank, sollten die Informationen aktuell und vollständig sein und möglichst persönlich übermittelt werden. „Die Bank sollte nicht als Gegner, sondern als Partner verstanden werden“, rät Stricker. „Der hilft aber nur, wenn er sich ein realistisches Bild machen kann.“

Industrie-Mittelstand sieht Finanzierung gelassen

Einschätzung der Finanzierung als Geschäftsrisiko¹⁾

Immobilienwirtschaft	27
Sonst. Fahrzeugbau	24
Medien und Film	21
Kfz-Bau	19
FuE-Dienstleister	19
Gastgewerbe	18
Maschinenbau	16
Mittelstand insgesamt	15
Industrie insgesamt	13

1) Anteil der Unternehmen in Prozent

Quelle: DIHK - Grafik: Matthias Michel