

Der Wirtschaftspreis

# Beste Finanz- kommunikation im Mittelstand

Ausschreibungsunterlagen für  
den Award 2014



Beste Finanz-  
Kommunikation  
Im Mittelstand

 **EULER HERMES**  
Our knowledge serving your success



**GE Capital**

**COMMERZBANK** 

Unter der  
Schirmherrschaft des



**Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie**



**BDI**  
Bundesverband der  
Deutschen Industrie e.V.

**RUHR  
UNIVERSITÄT  
BOCHUM**

**RUB**

# Grußwort

von Sigmar Gabriel, Bundesminister für Wirtschaft und Energie für den Award „Beste Finanzkommunikation im Mittelstand 2014“



Der Mittelstand ist das Rückgrat der deutschen Wirtschaft und verdient unsere besondere Aufmerksamkeit: Kleine und mittlere Unternehmen erwirtschaften mehr als jeden zweiten Euro und stellen über die Hälfte aller Arbeitsplätze in Deutschland.

Glücklicherweise beurteilen die Unternehmen derzeit ihre Geschäftslage so gut wie seit langem nicht mehr. Die Rahmenbedingungen sind günstig. Das Geschäftsklima hat sich verbessert und die Produktionskapazitäten sind zunehmend ausgelastet. Somit dürften Unternehmen auch mehr in Maschinen und Anlagen investieren, um ihre Kapazitäten auszuweiten.

Damit sich dieser positive Trend fortsetzt und der deutsche Mittelstand seine Leistungsfähigkeit weiter entfalten kann, ist es wichtig, dass die Unternehmen ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung haben. Dabei bleibt der Bankkredit für die kleinen und mittleren Unternehmen auf absehbare Zeit die wichtigste Fremd-

finanzierungsquelle. Eine gute Beziehung zwischen Bank und Unternehmen ist deshalb eine wesentliche Voraussetzung für den nachhaltigen Geschäftserfolg.

Gerade in guten Zeiten behält das Thema Kommunikation und Unternehmenstransparenz seinen Stellenwert, denn diese guten Zeiten muss man nutzen, um Vertrauen zu seinen Finanzierern aufzubauen und zu festigen. Es lohnt sich also, seine Anstrengungen zur Sicherung der Unternehmensfinanzierung aufrecht zu erhalten und weiterhin in dieses wichtige Thema zu investieren. Denn Unternehmen, die sich gegenüber ihren Kreditgebern transparent, vertrauensvoll und offen darstellen, legen einen zentralen Grundstein für eine gewinnbringende Zusammenarbeit mit ihren Kapitalgebern. Dabei muss jedes Unternehmen seinen Weg im Umgang mit seinen Kapitalgebern finden. Im Rahmen des Awards „Beste Finanzkommunikation im Mittelstand 2014“ werden wieder viele gute Beispiele vorgestellt, die Anregungen für das eigene Handeln bieten.

Ich wünsche mir, dass auch in diesem Jahr viele vorbildliche, mittelständische Unternehmen an dem Wettbewerb teilnehmen. Davon geht ein Signal aus, dass eine gute Finanzkommunikation eine Investition in die Zukunft darstellt, die sich gerade dann auszahlt, wenn die Finanzierungssituation wieder schwieriger wird.

Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "Sigmar Gabriel". The signature is fluid and cursive.

Sigmar Gabriel  
Bundesminister für Wirtschaft und Energie

# Einladung zur Teilnahme

Grußwort Prof. Dr. Stephan Paul, Ruhr-Universität Bochum



Basel III, Stresstest, Bankenunion, – selten waren Banken derart von neuen Vorschriften betroffen, die den Sektor der Kreditwirtschaft vor einer ähnlichen Krise schützen sollen, wie sie sich 2008 nach dem Zusammenbruch von Lehman ereignete. Derzeit führt die extreme Niedrigzinspolitik der EZB noch dazu, dass Banken über reichlich Liquidität verfügen und trotz der deutlich gestiegenen regulatorischen Belastungen viel Spielraum bei der Kreditvergabe besitzen. Gerade der Mittelstand ist dabei eine besonders begehrte Zielgruppe. Doch spätestens mit der in absehbarer Zukunft erwarteten Zinswende werden die Kreditinstitute wieder wesentlich sorgfältiger auswählen müssen, an wen sie Kredite vergeben. Aufgrund der neuen Liquiditätsvorschriften könnte es dabei zu Knappheiten speziell bei den für mittelständische Unternehmen so bedeutsamen langfristigen Krediten kommen.

Vor dem Hintergrund dieser sich abzeichnenden Struktur Trends sollten Unternehmer handeln. Da die aktuell noch günstige Liquiditätsversorgung bald stocken könnte, ist die Qualität der Bankbeziehung(en) nüchtern zu analysieren. Die Initiative Finanzkommunikation bietet hier konkrete Hilfestellungen. Im Internet haben wir über die Jahre hinweg verschiedene Studien zu diesem Thema vorgelegt. Weitere neue Inhalte und Angebote finden Sie unter [www.fikomm.de](http://www.fikomm.de)

In diesem Jahr schreiben wir zum 7. Mal den Wirtschaftspreis „Beste Finanzkommunikation im Mittelstand“ aus.

Diese Ausschreibungsunterlage soll Ihnen Orientierung zur Vorbereitung Ihrer Bewerbung geben. Der Selbstcheck ab Seite 10 zeigt Ihnen, welche Dimensionen eine erfolgreiche Finanzkommunikation ausmachen. Vielleicht zeigt dieser Check auch, dass Sie bereits zu den Champions in der Finanzkommunikation zählen. Dann würden wir uns über Ihre Bewerbung für einen der wichtigsten Wirtschaftspreise in Deutschland freuen, mit denen wir positive Vorbilder auszeichnen wollen. Geben Sie anderen mittelständischen Unternehmern Orientierung! Ich lade Sie daher sehr herzlich zur Teilnahme ein und freue mich auf Ihre Kreativität.

Ihr

Prof. Dr. Stephan Paul

# Best Practice: mit gutem Beispiel voran



Die Euler Hermes Deutschland AG als führender Kreditversicherer, GE Capital, als Spezialfinanzierer für den Mittelstand, die Commerzbank als Deutschlands große Mittelstandsbank und der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) zeichnen nun bereits zum siebten Mal die „Beste Finanzkommunikation im Mittelstand“ für den konstruktiven Dialog zwischen dem Mittelstand und seinen Finanziers aus. Bestandteil der Ausschreibungsunterlage ist eine von Prof. Paul, Ruhr-Universität Bochum, erarbeitete Checkliste, mit der Sie schnell Ihre Finanzkommunikation prüfen können. Prof. Paul wertet auch diesmal wieder die Unterlagen aus.

Was wird die Gewinner auszeichnen? Vertrauen ist der Schlüsselfaktor in Finanzbeziehungen, Vertrauen verbindet in schweren Zeiten. Wie man es gewinnt, zeigen diese drei Erfolgs-Beispiele:

## Gerhard Rösch GmbH, Tübingen: „Wir genießen, die Glaubwürdigkeit bei den Banken zu haben.“

Die Gerhard Rösch GmbH mit Sitz in Tübingen ist ein familiengeführter Textilbetrieb (Umsatz ca. 55 Mio. Euro, 633 Mitarbeiter). Nachtwäsche, Homewear, Lounge-wear, Bade- und Strandmode gehören zum Sortiment. Die Firmenphilosophie ist Familienunternehmertum im allerbesten Sinne. „Wir genießen, die Glaubwürdigkeit bei den Banken zu haben“, sagt Finanzleiterin Roswitha Müller. „Die persönliche Integrität der Eigentümer und des Managements ist die Grundlage für unser Standing bei Kunden, Lieferanten und für die Finanzierungsspielräume bei den Kapitalgebern.“

Bei Rösch haben sich die Unternehmerfamilie und ihr Managementteam verpflichtet, gegenüber allen Firmendpartnern nachhaltig, transparent und ethisch korrekt zu handeln. Beispielsweise hat das Unternehmen für seine familienfreundliche Personalpolitik schon viele Preise gewonnen und wurde von Bund und Land für vorbildliches Engagement in diesem Bereich ausgezeichnet. Seit über 40 Jahren steht der Betriebskindergarten für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Diese gelebten Werte strahlen auf die Finanzkommunikation aus. Verlässlichkeit, Vertrauen und eine proaktive Ansprache der Kapitalgeber gehören zur Grundphilosophie. „Mit dem Vertrauen in unsere Finanzpolitik ist es im Grunde nicht anders als beim Firmenkindergarten“, meint Müller. „Die Eltern können uns vertrauen, dass die Kinder gut betreut werden und am Nachmittag heil nach Hause kommen. Das übertragen wir eins zu eins auch auf die Finanzkommunikation. Das ist ein gelebtes Stück Einheit, ein vorgelebtes System.“



## Kaimann GmbH, Hövelhof: „Krisenkommunikation nicht verschleppen!“



Klima schützen, Energie sparen, Ressourcen schonen – dazu will die **Kaimann GmbH** seit 1959 mit ihren Produkten beitragen. Hergestellt werden Dämmstoffe, die in den Bereichen Kälte- und Klimatechnik, Lüftung, Sanitär und Heizung Verwendung finden. Das in Hövelhof ansässige Unternehmen erzielt einen Umsatz von 90 Mio. Euro und beschäftigt 330 Mitarbeiter.

Im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise kam es zu stagnierenden Umsätzen, welche in Verbindung mit getätigten Wachstumsinvestitionen zu deutlich negativen Jahresergebnissen führten. Kaimann erkannte, dass frühzeitige Krisenkommunikation der Schlüssel war, um die Beziehung zu den Finanzpartnern wieder zu stabilisieren. Die hierfür erforderlichen Informationen wurden mit allen Finanziers anhand eines exemplarischen Reportings besprochen und in der Folge kontinuierlich – auch nach Bewältigung der Krise in gleicher Intensität – übermittelt.

Die Finanzkommunikation wurde nicht eingeschränkt, sondern im Gegenteil wesentlich ausgeweitet. Nachdem man die Informationsbedürfnisse der Finanzpartner abgefragt hatte, wurde insbesondere der Monatsbericht materiell umfangreicher und im Layout neu gestaltet sowie bereits vier Wochen nach dem jeweiligen Ultimo zur Verfügung gestellt. Er enthält eingehende Soll-Ist-Vergleiche zu den wesentlichen Bilanz- und GuV-Kennzahlen sowie zu weiteren wichtigen betriebswirtschaftlichen Daten. Auch eine detaillierte Liquiditätsplanung, -vorschau und der jeweils aktuelle Bankenspiegel wurden neu in das Regel-Reporting aufgenommen.

Martin Eilerts, Geschäftsführer Finanzen, betont: „Diese Informationsintensität wurde nach Abflauen der Probleme nicht nur beibehalten, sondern in Form ausführlicher bilateraler Gespräche der Geschäftsführung mit den Finanziers sogar noch verstärkt.“

## Peppermint Holding GmbH, Berlin: „Auch Finanzkommunikation hat ihren Lebenszyklus“

Wie wichtig ein direkter Draht zu Kapitalgebern zur Klärung des richtigen Kapitalmix ist, hat Marcus Baumbach, CFO der **Peppermint Holding GmbH**, erkannt. Die Unternehmen der Peppermint Gruppe sind Spezialisten für hochwertige, innovative Textilien in unterschiedlichen Stufen der industriellen Wertschöpfungskette.

Baumbach steuert die Gruppe, indem er mit einer detaillierten, an börsennotierten Unternehmen orientierten Finanzkommunikation bei den Kapitalgebern um Vertrauen wirbt. „Nur so können wir sicher sein, auch in kritischen Situationen immer Zugang zu Kapital zu haben.“ Im Alltag sieht das so aus: Alle Kapitalgeber erhalten eine Jahresplanung. Hinzu kommt für jeden Finanzdienstleister ein Quartalsreport. Wer noch detaillierter im Bild sein möchte, erhält außerdem einen Monatsbericht. „Jeder bekommt genau die Informationen, die er benötigt.“

Hier zeigt sich indes auch, dass die Fikomm nicht auf dem einmal erreichten Stand stehen bleiben darf. Baumbach: „Auch in der Fikomm gibt es einen Lebenszyklus. In der Finanzkrise wollten die Kapitalgeber mehr Zahlen, weniger Bilder, kompaktere Texte – diesem Wunsch sind wir selbstverständlich nachgekommen.“



# Die Bewerbung

## Wie bewerbe ich mich?

Um Ihnen die Teilnahme so einfach wie möglich zu machen, haben wir auf lange Fragebögen o. Ä. verzichtet. Uns reicht eine formlose Bewerbung, in der wir Sie zunächst um einige statistische Angaben bitten:

- Name, Sitz, Inhaber bzw. Geschäftsleitung
- Branche
- Umsatz
- Mitarbeiterzahl

Eine kurze Beantwortung der folgenden 10 Fragen soll uns zeigen, inwiefern Ihre Art des Beziehungsmanagements mit den Kapitalgebern (und das müssen nicht nur die Banken sein!) Ihrer Ansicht nach herausragend oder sogar einzigartig ist: „Dadurch unterscheide ich mich im Hinblick auf ...“, „Bei ... gelingt mir etwas Außergewöhnliches“. Vielleicht hat Ihnen Ihr Banker hier schon einmal Feedback gegeben („So sorgfältig bereiten nur Sie mir die Unterlagen auf.“) oder einer Ihrer Eigenkapitalgeber hat Sie gelobt („Gut, dass Sie mich über diese Entwicklung so frühzeitig informiert haben.“).

Bei der Beantwortung der Fragen dient Ihnen zur Orientierung auch der Selbstcheck im Anhang, knappe Aussagen reichen uns aus. Wir bitten Sie jedoch darum, Ihre Aussagen für die Jury nachvollziehbar zu machen. Fügen Sie etwa den Finanz-Report für die Bank bei, verweisen Sie auf eine Broschüre oder Internet-Seite, präsentieren Sie uns Ihren Rating-Bericht o. ä. Wichtig ist nur, dass durch die Beantwortung der Fragen Ihr Vorgehen in der Finanzkommunikation einerseits, der daraus resultierende Erfolg andererseits deutlich wird. Letzteres muss nicht immer eine Senkung der Zinsen sein, es kann auch zu einer Verbesserung des Gesprächsklimas in den Kreditverhandlungen usw. führen.

Und da erfolgreiche Kommunikation auch immer von der Aufnahme der Informationen abhängt, würden wir gerne nach Rücksprache mit Ihnen zudem die Sichtweise Ihres Kapitalgebers auf die Finanzkommunikation Ihres Unternehmens einholen.

### Beantworten Sie bitte kurz die folgenden zehn Fragen:

1. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Finanzkommunikation konkret?
2. Wer sind derzeit die Adressaten Ihrer Finanzkommunikation?
3. Kennen Sie Informationsbedarf und Informationsverwendung dieser Finanzpartner?
4. Welche wesentlichen Inhalte/Informationen geben Sie im Rahmen Ihrer Finanzkommunikation an diese Adressaten weiter?
5. Wann und wie oft im Jahr findet diese Finanzkommunikation statt?
6. Inwiefern informieren Sie auch in Krisensituationen bzw. bei gravierenderen Problemen der Unternehmung?
7. Wer ist in Ihrem Unternehmen für die Aufbereitung und Durchführung der Finanzkommunikation verantwortlich?
8. In welcher Form führen Sie die Finanzkommunikation durch (persönliches Gespräch, Brief, Telefonat etc.)?
9. Wie viel Zeit, Arbeit und Budget investieren Sie in Ihre Finanzkommunikation?
10. Welche Veränderungen haben Sie an Ihrer Finanzkommunikation im Laufe der letzten fünf Jahre vorgenommen und welche messbaren Wirkungen haben Sie damit erzielt?

# Die Auswahl der Preisträger

Wer kann sich bewerben?



Für den Award spielt die Größe der Unternehmung nur insofern eine Rolle, als wir Preise **in Höhe von jeweils 10.000 Euro** in drei Klassen vergeben wollen:

- bis 10 Mio. EUR Jahresumsatz
- 10 – 100 Mio. EUR Jahresumsatz
- mehr als 100 Mio. EUR Jahresumsatz

Sie sehen: Eine Bewerbung lohnt sich!

**Ihre Bewerbung richten Sie bitte bis spätestens 09. Juli 2014 an:**

Herrn Professor  
Dr. Stephan Paul  
Ruhr-Universität Bochum  
Lehrstuhl für Finanzierung  
und Kreditwirtschaft  
Universitätsstraße 150  
Gebäude GC 4/132  
44780 Bochum

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Bewerben können sich alle Unternehmen des Mittelstandes, die nicht börsennotiert sind.

Dabei ist nicht nur die Größe, Branche oder Technologie Ihres Unternehmens unwichtig, Ihre derzeitige Firmenlage spielt für die Jury ebenfalls keine Rolle. Auch Unternehmen im Umbruch, die sich durch eine gute Finanzkommunikation vielleicht nur minimal, für die Restrukturierung aber entscheidend verbessern konnten, indem z. B. die Verlängerung eines bereits bestehenden Kredits erreicht wurde, haben einen großen relativen Erfolg erreicht – und diesen wollen wir herausstellen und belohnen! Denn auch Krisen-Kommunikation kann erfolgreiche Finanzkommunikation sein. Und erfolgreich waren Sie auch dann, wenn Sie eine Verschlechterung Ihrer Kreditkonditionen verhindern konnten.

## Die Jury

Ausgezeichnet werden Unternehmen, die die Jury glaubwürdig davon überzeugen,

- dass die Finanzkommunikation bei ihnen einen besonders hohen Stellenwert genießt,
- die deshalb bei diesem Thema ein besonderes nachhaltiges Engagement beweisen,
- möglicherweise auch in ihrer Finanzkommunikation neue Wege gehen,
- damit auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten erfolgreich sind
- und somit insgesamt Vorbildcharakter besitzen.

Herr Prof. Paul und sein Team werden die Bewerbungen unter **striker Beachtung der Vorschriften zum Datenschutz** auswerten und einer Jury zur endgültigen Entscheidung vorlegen. Dieser gehören an:



Ruhr-Universität Bochum:  
Prof. Dr. Stephan Paul, Lehrstuhl für  
Finanzierung und Kreditwirtschaft



BDI: Ingeborg Neumann, Mitglied des  
Vorstandes des BDI/BDA-Mittelstands-  
ausschusses; BDI-Präsidentin



Ministerialrätin Susanne Kleinpoppen,  
Leiterin des Referates II C 1 „Mittelstands-  
finanzierung, ERP-Sondervermögen“,  
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie



Commerzbank AG: Holger Werner,  
Bereichsvorstand Strategie & Projekte



GE Capital: Joachim Secker,  
Chief Executive Officer



Euler Hermes Deutschland AG: Ulrich Nöthel,  
Mitglied des Vorstands



## Selbstcheck: Betreibe ich eine gute Finanzkommunikation (FK)?

Um in der Finanzkommunikation Orientierung zu geben, hat sich 2005 die „Initiative Finanzkommunikation“ gegründet (<http://www.fikomm.de/de/>). Partner sind die Euler Hermes Deutschland AG, GE Capital, die Commerzbank AG und der Bundesverband der Deutschen Industrie sowie die Ruhr-Universität Bochum. Seit 2007 wird der Preis für die „Beste Finanzkommunikation im Mittelstand“ verliehen, bei dem es drei Größenklassen gibt (bis 10 Mio. €, 10-100 Mio. € und über 100 Mio. € Jahresumsatz). Damit Sie die Güte Ihrer Finanzkommunikation abschätzen und zugleich prüfen können, ob sich eine Bewerbung lohnt, haben wir einen einfachen Selbstcheck entwickelt. In der nachfolgenden Checkliste haben wir in sieben Blöcken Aussagen zu den wichtigsten Aspekten der Finanzkommunikation formuliert. Bitte vergeben Sie für die Leistungen Ihres Unternehmens Schulnoten von 1 bis 6 und nehmen Sie am Wettbewerb um diesen wichtigen Wirtschaftspreis teil (Ausschreibungsende: 09. Juli 2014). Nutzen Sie den Selbstcheck nur zur Orientierung und als Grundlage für Ihre Bewerbung. **Der Selbstcheck ist nicht als Bestandteil der Bewerbung einzureichen.**

**Bitte vergeben Sie Noten mit folgender Bedeutung:**

- 1 Kann ich voll zustimmen bzw. hier gelingt mir etwas Außergewöhnliches
- 2 Kann ich voll zustimmen bzw. hier sehe ich meine Leistung als gut an
- 3 Gilt für mich nur eingeschränkt bzw. befriedigende Leistung
- 4 Kann ich nur sehr eingeschränkt zustimmen bzw. ausreichende Leistung
- 5 Kann ich kaum zustimmen bzw. mangelhafte Leistung
- 6 Kann ich nicht zustimmen bzw. ungenügende Leistung

## 1. Ziele und Zielgruppen („wozu und an wen“) der FK

Ich kann...	1	2	3	4	5	6
(a) ... die Ziele meiner FK präzise angeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... die Gruppen jetziger und alternativer Eigen- und Fremdgeber bestimmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... die jeweiligen Informationsbedürfnisse dieser Kapitalgebergruppen ableiten und tue dies aktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... die Informationsauswertung/-nutzung durch die Kapitalgeber einschätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) ... eine klare Strategie für meine FK benennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2. Inhalte („was“) der FK

Ich vermittele an meine Kapitalgeber...	1	2	3	4	5	6
(a) ... zentrale Kennzahlen zur Vermögens-, Finanz-, Ertrags- und Risikolage („harte“ Bilanz- und GuV-Informationen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... darüber hinaus freiwillig qualitative („weiche“) Informationen in großem Umfang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... eingehende Informationen über besondere Gefahren und erste Krisenanzeichen für die Unternehmung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... detaillierte Vorscheurechnungen, Plan-Ist-Vergleiche und Abweichungsanalysen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 3. Timing („wann und wie oft“) der FK

Ich kommuniziere...	1	2	3	4	5	6
(a) ... frühzeitig, zeitnah, schnell, proaktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... nachhaltig, stetig, kontinuierlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... ausführlich auch in Krisensituationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 4. Botschafter („durch wen“) der FK

In meinem Unternehmen sind...	1	2	3	4	5	6
(a) ... klare Zuständigkeiten für die FK definiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... Geschäftsführung/Inhaber intensiv an der FK beteiligt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 5. Art und Weise („wie“) der FK

Die FK in meinem Unternehmen erfolgt ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... individuell auf die Kapitalgebergruppen zugeschnitten, gut verständlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... schriftlich, telefonisch und vor allem in persönlichen Gesprächen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... multimedial (Newsletter, Internet, Presse).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... auf das Wesentliche konzentriert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) ... strukturiert, klar, übersichtlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(f) ... ehrlich, offen und vertrauensvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(g) ... optisch ansprechend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(h) ... freundlich und unbürokratisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6. Ressourcen („womit“) der FK

Die FK in meinem Unternehmen zeichnet sich aus durch ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... intensive Informationsbeschaffung über die Kapitalgeberbedürfnisse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... die Ausschöpfung aller relevanten (auch externen) Informationsquellen über FK.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... großen Zeiteinsatz der Inhaber/Geschäftsführer für persönliche Gespräche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... ein eigenes Budget.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) ... eine Wirksamkeitskontrolle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(f) ... einen „Notfallplan“ für einen evtl. notwendigen Wechsel des Finanzpartners.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 7. Wirkung („wie erfolgreich“) der FK

Mit der FK habe ich in meinem Unternehmen in den letzten zwei Jahren erreicht:	1	2	3	4	5	6
(a) ... eine Senkung der Kapitalkosten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... eine größere Verfügbarkeit von Finanzmitteln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... eine Verbesserung des Ratings.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... eine Steigerung des Unternehmenswerts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) ... einen Schutz vor Übernahmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(f) ... eine bessere Vermittlung der Chancen und Risiken an die Kapitalgeber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(g) ... eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images des Unternehmens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(h) ... schnelle, unkomplizierte Zusammenarbeit mit den Kapitalgebern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(i) ... auch einmal einen Kapitalgeber austauschen zu können, wenn ich mit seinen Forderungen nicht einverstanden bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 8. Finanzkommunikation im Wandel („was verändert und wie reagiert“)

Durch Hinweise von Kapitalgebern, sich verändernde Umweltbedingungen oder neue Herausforderungen für Ihr Unternehmen, muss auch die Finanzkommunikation immer wieder auf den Prüfstand gestellt werden. Bitte geben Sie uns eine Einschätzung, ob in den letzten Jahren Änderungen in Ihrer Finanzkommunikation erforderlich waren und wie Sie ggf. damit umgegangen sind.

Umgestaltungen in der Finanzkommunikation waren in den letzten 5 Jahren...	1	2	3	4	5	6
(a) ... nicht erforderlich, da sich für mein Unternehmen nichts verändert hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... notwendig, da ich auf Druck der Kapitalgeber etwas ändern musste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... notwendig, da ich wegen der schwierigen Geschäftslage etwas ändern musste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... notwendig, da unser Kapitalbedarf deutlich gestiegen war.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) ... notwendig, da sich unser Unternehmen durch große Investitionen, Zukäufe, neue Produkte oder Märkte deutlich verändert hatte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(f) ... notwendig, weil ich die Art und Weise unserer Finanzkommunikation als nicht mehr zeitgemäß empfand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Der Schwerpunkt der Veränderungen lag darin, dass wir ...	1	2	3	4	5	6
(a) ... stärker auf die Bedürfnisse der Kapitalgeber eingehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(b) ... den Kreis der Adressaten der Informationen weiter gezogen haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(c) ... viel offener, ausführlicher kommunizieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(d) ... die Unternehmenszahlen eingehender kommentieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(e) ... den Umfang deutlich eingekürzt haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(f) ... frühzeitiger informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(g) ... mehr Zeit und Geld investieren (z.B. für die optische Aufbereitung etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(h) ... in der Informationsvermittlung neue Wege gehen (Internet, neue Reports etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(i) ... uns viel stärker durch persönliche Gespräche in die Finanzkommunikation einbringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(j) ... auf externe Hilfe zurückgreifen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(k) ... die Wirkung der Finanzkommunikation systematischer nachhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Euler Hermes Deutschland AG**  
22746 Hamburg  
**Hausanschrift:**  
Friedensallee 254  
22763 Hamburg  
Tel. +49 (0) 40/88 34-0  
Fax +49 (0) 40/88 34-77 44  
info.de@eulerhermes.com  
www.eulerhermes.de

**Ansprechpartner:**

Peter Lemke  
Tel. + 49 (0) 40/88 34-15 11  
Fax + 49 (0) 40/88 34-15 15  
p.lemke@eulerhermes.com  
www.fikomm.de