

Kommunikationsklemme mit Ihrer Bank? Das muss nicht sein.

Finanzkommunikation
& Finanzierung

Von Johannes Müller

Es ist ein Dilemma: Mittelständische Unternehmen und ihre Kapitalgeber - vorzugsweise die Hausbanken - befinden sich schon seit längerer Zeit in der "Kommunikationsklemme". Die Gründe hierfür liegen einerseits in der Digitalisierung, andererseits in der jeweiligen Grundeinstellung der Unternehmen begründet. Denn die so bezeichneten Apostel schätzen den Wert der Finanzkommunikation als eminent hoch ein, während die Skeptiker Vorbehalte gegenüber der Finanzkommunikation offenbaren.

Neue Herausforderungen für das mittelständische Finanzierungsgeschäft

Dabei steht einiges auf dem Spiel. Schließlich ist die Finanzierung von Unternehmen ein wesentlicher Aspekt für wirtschaftlichen bzw. unternehmerischen Erfolg. Es haben sich allerdings die Voraussetzungen und auch die Konditionen merklich verändert. Gerade die Verschärfung der Bankenregulierung (hier: Basel III), aber auch beispielsweise die Digitalisierung im Rahmen von Industrie 4.0 sorgen hier für Störungen in den Finanzierungsbeziehungen. Dabei führt die Digitalisierung zu einer Vernetzung der Wertschöpfungskette auf allen Ebenen, wodurch die Kreditfinanzierung - ungeachtet der Konditionen - für die mittelständischen Unternehmen bedeutend schwieriger geworden ist. Durch diesen Umstand wiederum hat die Finanzkommunikation stark an Bedeutung gewonnen. Denn eine stimmige Finanzkommunikation fungiert hier quasi als indirektes Finanzierungsinstrument.

Das Drei-Säulen-Prinzip zur Optimierung der Finanzkommunikation

Eine funktionelle bzw. vorbildliche Finanzkommunikation sollte dabei auf drei Säulen basieren. Die erste Säule wird dabei vom Begriff **Vertrauen** geprägt. Um eben Vertrauen als den Schlüsselfaktor in Finanzbeziehungen zu installieren, ist zuvorderst eine nachhaltige Unternehmensphilosophie gefragt, die durch Transparenz und Verlässlichkeit gegenüber den Kapitalgebern geprägt wird. Dabei geht es auch um den Informationsfluss. Denn wer Finanzmittel benötigt und ein gutes Rating anstrebt, muss aktiv Unternehmensdaten und Informationen bereitstellen.



Carsten
Müller

Junior-Chef Johannes Müller
Wirtschaftsberatung (BDU)

*Diplom-Bankbetriebswirt
Finanzkommunikation
Unternehmenssteuerung
Risikomanagement*

"Vertrauen muss aufgebaut und aktiv erhalten werden.

Gerade in Krisenzeiten ist sie die wichtigste Voraussetzung für die dauerhafte Verfügbarkeit von Finanzmitteln und einen unkomplizierten und schnellen Umgang mit den Banken.

Die Finanzkommunikation ist unabdingbare Krisenprävention."

Finanzkommunikation zielgenau auf die Erwartungen der Kapitalgeber fokussieren

Allerdings muss ein Unternehmen die Finanzkommunikation so strukturieren, dass sie auch explizit zum jeweiligen Unternehmen sowie zu den Kapitalgebern passt. Diese **Passgenauigkeit** stellt die zweite Säule der Finanzkommunikation dar. So muss sich die eigene Finanzkommunikation immer an der Unternehmensgröße, der Branche, dem Geschäftsmodell, den Anteilignern sowie eben den Kapitalgebern orientieren. Dabei sollten allerdings Alleinstellungsmerkmale der eigenen Finanzkommunikation herausgearbeitet werden, um mittels Personen, Formate oder zum Beispiel Botschaften Einzigartigkeit zu demonstrieren. Zudem sollte die Finanzkommunikation in ein zertifiziertes Qualitätsmanagement eingebunden werden.

"Bei der Finanzkommunikation geht es - ähnlich wie beim Produktverkauf - darum, Kunden zu gewinnen. Nur dass diese Kunden hier eben Kapitalgeber sind."

Eine erfolgversprechende Finanzkommunikation darf dabei aber niemals pauschalisiert bzw. standardisiert werden. Vielmehr kommt es auf eine zielgenaue Finanzkommunikation an. Nur auf diesem Wege lassen sich die verschiedenen Adressaten rund um Banken, Kreditversicherer, Leasinggesellschaften oder auch Lieferanten und Auskunfteien erreichen. Zielgenaue Finanzkommunikation bedeutet in diesem Fall, dass die oftmals unterschiedlichen Informationswünsche der Kapitalgeber berücksichtigt werden müssen.

Nackte Zahlen in Kombination mit qualitativ hochwertigen Informationen

Als dritte Säule einer stimmigen Finanzkommunikation fungiert die **Qualität**, wobei es in erster Linie auf die richtigen Inhalte ankommt. Im Fokus steht dabei vor allem die Konzentration auf die wesentlichen Fakten; also vorzugsweise auf die Entwicklung von GuV und Bilanz im Jahresverlauf, auf Finanz- und Investitionspläne oder beispielsweise auf die jeweils aktuellen betriebswirtschaftlichen Auswertungen (BWA). Wer hier die Finanzkommunikation optimieren möchte, sollte diese harten Fakten durch eine qualitative Berichterstattung ergänzen. Das sind zum Beispiel Erläuterungen des eigenen Geschäftsmodells, der aktuellen Marktposition, der Konkurrenzumgebung sowie möglicher Zukunftsszenarien inklusive Worst Case- und Notfallplanung. Gerade in den Ratingsystemen kann ein Unternehmen durch diese Kombination aus Zahlen und Informationen mächtig punkten.

Eine kritikoffene Kommunikationskultur schaffen

Klar ist aber auch, dass eine optimale Finanzkommunikation nicht von heute auf morgen funktionieren kann. Soll sie nachhaltig Wirkung erzeugen, muss sie kontinuierlich weiterentwickelt werden und detailliert geplant werden. Wer sich hier auf das Drei-Säulen-Prinzip stützt, hat gute Erfolgsaussichten. Denn der Aufbau von Vertrauen ist quasi die Basis, während das Abstimmen der Inhalte auf die jeweiligen Kapitalgegner (hier: Passgenauigkeit) und auch die Qualität der zur Verfügung gestellten Informationen stets einen bestimmten Vorlauf benötigt. Eine Kommunikation via Serienbrief wirkt kontraproduktiv. Aber auch plötzliche bzw. nicht angekündigte Zinserhöhung von Banken wird von vielen Unternehmen als Vertrauensbruch interpretiert. Aus diesen beiden kleinen Beispielen wird bereits deutlich, dass Unternehmen und Banken grundsätzlich gemeinsam daran arbeiten müssen, um gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und auch langfristig zu erhalten.