

## Gekonnt Fremdkapital einwerben

Gute Kommunikation entscheidet über den Erfolg bei potenziellen Geldgebern.

**Hans-Werner Grunow**  
Frankfurt

Die Kommunikation vieler Unternehmen richtet sich an Eigenkapitalgeber, während sie Fremdkapitalgeber oft vernachlässigen. Dabei kann das Beziehungsmanagement mit letzterer Gruppe den Finanzierungsspielraum spürbar erweitern. Kleinere und mittlere Unternehmen haben hier Nachholbedarf.

In den „Pionierzeiten der Mittelstandsmärkte“ im Jahr 2010 konnten alle Anleiheemissionen vollständig während der Zeichnungsphase platziert werden. Bereits im vierten Quartal waren es durchschnittlich nur 95 Prozent des gewünschten Volumens und in den ersten fünf Monaten 2011 nicht einmal mehr 90 Prozent - Tendenz fallend. Die zunehmende Konkurrenz um Investorengelder verlangt also nach einer besseren Vermarktung der mittelständischen Finanzinstrumente. Credit Relations beschäftigen sich mit der Frage, welche Investoren mit welchen Inhalten auf welche Weise bei der Suche nach Fremdkapital angesprochen werden.

Grundlegendes Investmentmotiv für Anleihekäufer ist das Vertrauen in den Erfolg des Geschäftskonzeptes eines Unternehmens und in

seine geschäftsführenden Mitarbeiter. Wichtig ist, die Komplexität der Kommunikation zu reduzieren und Erklärungen zu aktuellen Trends und Perspektiven zu liefern. Basis aller Kommunikationsinhalte ist die umfassende Unternehmens-, Geschäfts- und Finanzanalyse. Aus deren Ergebnissen und den Besonderheiten des Emittenten ergibt sich die Kommunikationsstrategie.

### Drei Fragen stehen im Mittelpunkt

Unabhängig vom Einzelfall geht es in der Kommunikation mit Fremdkapitalgebern immer um drei zentrale Themen. Erstens um die Mittelverwendung: Wofür sollen die aufgenommenen Gelder eingesetzt werden? Positiv sieht der Markt etwa den Ausbau der Produktionskapazitäten oder das Wachstum in risikoarmen Geschäftsbereichen. Erklärungsbedürftig ist hingegen die Übernahme defizitärer Firmen oder der Kauf von Unternehmen mit hohem Geschäftswert.

Das zweite Thema ist die Mittelwirkung: Welche einnahmestärkenden Kapitalströme lösen die aufgenommenen Gelder aus? Günstig sind Maßnahmen, die zügig positive Kapitalflüsse bewirken. Wiederum erklärungsbedürftig ist die Ausgabe für Investitionen, die erst

auf Sicht von mehreren Jahren einen positiven Ergebnisbeitrag leisten. Das dritte Kommunikationsthema ist die Mittelrückführung: Wie sollen der Schuldendienst sowie zum vereinbarten Zeitpunkt die vollständige Rückzahlung geleistet werden? Der Markt erwartet eine Darstellung der bisherigen und zu erwartenden Kapitalflüsse sowie Informationen zur Tilgung.

Als Kommunikationsinstrumente eignen sich unter anderem die direkte Ansprache potenzieller Investoren, die Präsentation im Veranstaltungsrahmen oder auf Investorenplattformen sowie die Finanzpressearbeit. Wichtig ist die zeitliche Steuerung der Informationsbekanntgabe, um einen Spannungsbogen aufzubauen und eventuell kritische Bereiche zu erklären.

Der Wettbewerb um Fremdkapital wird weiter zunehmen. Eine attraktive Investmentgeschichte, ansprechend kommunikativ umgesetzt, entscheidet immer stärker über den Erfolg. Und schließlich ist Finanzkommunikation eine kontinuierliche Aufgabe.

**Hans-Werner Grunow** ist Unternehmensberater und verantwortet den Bereich Credit Relations bei GFD Finanzkommunikation.