

Unternehmensfinanzierung

Silberstreifen am Horizont für KMU

Firmen orten eine leichte Entspannung bei Kreditvergaben. Darlehen sind zudem weiterhin die wichtigste Finanzierungsform für KMU, zeigt eine Umfrage des Beraters GCI.

WIEN. Die Unternehmen haben sich mittlerweile daran gewöhnt, dass der Weg zu einem Bankkredit steiniger und aufwendiger geworden ist. Banken geht es von der anderen Seite her ähnlich. Zu dem Ergebnis kommt der Wiener Unternehmensberater GCI in seiner jüngsten Umfrage. GCI führt die Umfrage seit sieben Jahren durch. Befragt wurden 200 kleine und mittlere Unternehmen, zur Hälfte mit mehr als 100 Millionen € Umsatz, sowie Firmenkundenbetreuer und Steuerberater.

Damit ist das Ergebnis eigentlich so wie seit Jahren. Doch eine klitzekleine Veränderung zum vergangenen Jahr gibt es: „Heuer ist erstmals die Wahrnehmung bei den Unternehmen, dass es Hürden für Kredite gäbe, zurückgegangen“, sagt GCI-Manager Jürgen Burger. Für die Banken auf der anderen Seite spiele das Eigenkapital der Unternehmen nicht mehr eine so wichtige Rolle bei der Vergabe von Krediten. Bis vor Kurzem haben sich die Banken auf die „Good Performer“ gestürzt, also Firmen mit mehr als 30 Prozent Eigenkapital.

„Dass die Kredithürden als solche weniger wahrgenommen werden, könnte zwei Gründe haben“, sagt Roman Pongrácz, Managing Partner bei GCI: Entweder sei es wirklich einfacher geworden, Kredite zu bekommen, oder Unternehmen hätten gelernt, mit den geänderten Rahmenbedingungen umzugehen.

Laut Pongrácz sei es jedenfalls vorstellbar, dass Banken nun einen größeren Handlungsspiel-

raum in der Firmenfinanzierung haben. „Wegen der geldpolitischen Maßnahmen, speziell der Negativzinsen, stehen Banken unter höherem Druck, ihre Mittel nun auf dem Markt unterzubringen“, sagt Pongrácz.

Die Europäische Zentralbank (EZB) hat in den vergangenen Monaten beim Kampf gegen die europäische Konjunkturlaute einen Zahn zugelegt. Sie schleust nun nicht nur durch monatliche Anleihaufkäufe Geld in den Markt. Die EZB erhöht nun durch Negativzinsen für Banken den Druck auf die Institute, Kredite an Unternehmen zu vergeben.

Stärkster Anstieg seit 2011

Die leichte Entspannung, die Unternehmen laut der Umfrage von GCI wahrnehmen, lässt sich auch in Zahlen festmachen. Die EZB teilte Ende Mai mit, dass die Banken im April um 1,2 Prozent mehr Darlehen an nicht zur Finanzbranche zählende Firmen ausgegeben hätten als im Jahr davor. Das sei der stärkste Anstieg seit November 2011 gewesen. Im März wurden um 1,1 Prozent mehr Kredite an Unternehmen vergeben.

In Österreich betrug das Volumen der vergebenen Kredite laut der Oesterreichischen Nationalbank im heurigen März 137,7 Milliarden €. Im Februar waren es 137,4 Milliarden € (siehe Grafik). Das ist eine Zunahme von 1,3 bzw. 1,2 Prozent im Vergleich zu den Vormonaten.

Nach wie vor ist der Bankkredit das Mittel der Wahl für die Unternehmen. Gleichzeitig nehme aber die Bedeutung von alternativer Finanzierung zu. Firmen würden immer mehr interessante Nischenprodukte entdecken, die zwar deutlich teurer seien, aber den akuten Bedarf abdecken könnten, sagt Pongrácz. Zum Beispiel Sale and Lease Back für Maschinenfinanzierung.

„Was verwundert, ist, dass die Unternehmen die Relevanz von

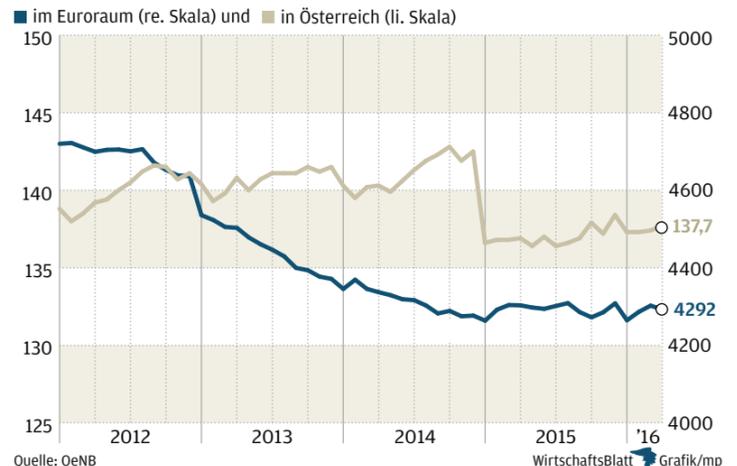


Antreiber in der Unternehmensfinanzierung: Bankkredite sind weiterhin die wichtigste Finanzierungsart.

Eigenkapital von außen und strategischen Finanzinvestoren als Finanzierungsform nicht erkennen“, sagt Burger. Wie berichtet gibt es Interesse von Investoren etwa aus Deutschland. Doch die Unternehmen scheuen die Einschränkung ihrer unternehmerischen Freiheit, die mit der Einbeziehung eines Miteigentümers oder einem Komplettverkauf verbunden sei.

Aufholbedarf gibt es laut GCI auch beim Informationsaustausch zwischen Firmen und Banken, wiewohl sich die Lage laut GCI verbessert habe.

PATRIZIA REIDL
patrizia.reidl@wirtschaftsblatt.at

KREDITE AN UNTERNEHMEN Bestand in Mrd. €

Beratung

Start-up-Tipps für Firmen

Das Start-up Shift Yard verrät Unternehmen, wie die Gründerszene tickt. Auch KMU zählen zu den Kunden.

WIEN. Innovation kann man lernen: Das ist die wichtigste Message von Tobias Göllner. Der Start-up-Unternehmer und CEO von ShiftYard versucht etablierten Unternehmen die Arbeitswelten von Start-ups näherzubringen, um ihren Geschäftserfolg zu steigern. Zu seinen Kunden gehören neben Großkonzernen wie Novomatic und Post AG auch KMU und Familienunternehmen. „Oft merke ich, dass die Mitarbeiter sehr viele Ideen haben, aber nicht den Mut, diese vorzubringen und umzusetzen“, sagt Göllner. Dabei seien Ideen keine Domäne des Managements – und eine „Kultur des Experimentierens“ sei wichtig. „Innovation ist nicht etwas,

das man zusätzlich macht, sondern Teil des Tagesgeschäfts“, sagt Göllner. Was für Start-ups selbstverständlich ist, müssten viele Große erst lernen. „Auch dass Experimente der Marke oder dem Produkt schaden würden, höre ich oft“, sagt er. „Dabei hat ein etabliertes Unternehmen viel mehr Möglichkeiten als ein Start-up, etwas Neues zu probieren und ergebnisoffene Projekte aufzusetzen.“

Lernen aus dem Feedback

Auch die Lean-Start-up-Methode sei für Unternehmen gerade im KMU-Sektor empfehlenswert: Dabei wird die Neugierde so rasch wie möglich auf den Markt gebracht. Ziel ist es, aus dem Feedback des Marktes Rückschlüsse für die weitere Produktentwicklung zu ziehen. „Der Fokus muss immer auf dem Endkunden liegen“, sagt Göllner – auch etwas, das viele Unternehmen verlernt haben. (ex)

Umfrage

Markenführung bleibt Stiefkind

Nur wenige Unternehmen kümmern sich um Markenführung. Wer nicht aufpasst, kann die Kontrolle verlieren.

WIEN. Um sich im Wettbewerb zu positionieren und klar abzugrenzen, spielt die Marke eine zunehmend wichtige Rolle. Von den meisten Unternehmern wird dieser Bereich aber immer noch vernachlässigt. Das geht aus einer aktuellen Umfrage der Agenturen Silberball und Contur sowie Spectra Marktforschung hervor, die unter mittelständischen Unternehmen in Österreich und Deutschland gemacht wurde.

Nur ein Drittel der Unternehmen verfügt demnach über eine klar definierte Markenpositionierung. Für mehr als die Hälfte der Befragten gilt, dass sie eine Marke führen, diese aber nicht

bis ins letzte Detail ausgearbeitet haben. Dazu kommt: Egal, wie ausgefeilt oder nicht – im Schnitt kennt nur knapp die Hälfte der Mitarbeiter die eigene Markenpositionierung, deren Inhalte und Botschaften gut.

„Im innovativen Mittelstand, vor allem bei Industrieunternehmen mit Fokus auf B2B, wird die Marke bis heute stiefmütterlich behandelt. Das bestätigen die Ergebnisse unserer Studie“, sagt Michael Casagrande, Geschäftsführender Gesellschafter von Silberball. „Es fehlen bisher die passenden Lösungen, denn das Interesse seitens der Verantwortlichen ist da.“

Offline gegen Online

Mit Blick auf die Digitalisierung steht die Markenführung zunehmend im Spannungsfeld zwischen Eigen- und Fremdsteuerung. Das Internet und vor allem Social-Media-Plattformen prägen

und verändern Marken. User können in den Dialog treten und Meinungen verbreiten. Laut Casagrande steht es außer Frage, dass die Digitalisierung die Markenführung der mittelständischen Industrie in zunehmendem Maße beeinflussen wird. „Auf welche Maßnahmen man dabei setzen sollte, entscheidet die Marke.“ Sie könne als Führungstool eingesetzt werden, wodurch sie wieder verstärkt zur Chefsache werden würde.

Alle Wege nutzen

Die Digitalisierung bedeutet für den Mittelstand jedenfalls eines: Dieser darf sich nicht mehr nur auf die Qualität seiner Produkte konzentrieren, sondern muss in Zukunft auch sämtliche Kommunikationswege nutzen, um den Kunden langfristig zu erreichen. Ein wichtiger Teil dessen ist die Marke, und wie sie geführt wird. (tp)