

PARTNER FÜR DEN MITTELSTAND *Finanzierungen und Geschäftsideen sind das A und O*

Erst rechnen, dann reden

Vor der Finanzberatung steht die Recherche

Für die Verhandlung mit ihrer Hausbank hatte sie sich viel vorgenommen und damit viel erreicht: Für die Verlängerung ihres Kredits über 800000 Euro erwirkte die Unternehmerin, dass die Zinsen von 6,5 auf 3,5 Prozent gesenkt wurden. Ihr Betrieb, der auf dem Feld der Energieversorgung tätig ist, sparte sich 15 000 Euro im Jahr.

Von diesem Beispiel erzählt Achim Schulz, Geschäftsführer von „Schulz & Partner – Lösungen für Mittelstand und Banken“ mit Sitz in München. Die Firma veröffentlicht quartalsmäßig das „Zins-Cockpit“. Die Studie beschäftigt sich mit fairen Zinsen für Betriebsmittelkredite. Sie werden aus den Meldungen der Deutschen Bundesbank sowie aller Banken, Sparkassen und Genossenschaftsbanken errechnet. Dabei seien mittelständische Unternehmer immer wieder überrascht von den günstigen Zinssätzen, sagt Achim Schulz. „Sie sind ein gewisses Zinsniveau gewöhnt und wissen gar nicht, was möglich ist.“ Das Beispiel der Unternehmerin markiert den Spitzenreiter der Zinssenkung im Unternehmerforum von „Schulz & Partner“.

Viele mittelständische Unternehmer wenden sich an ihre Hausbank, wenn sie einen Kredit aufnehmen wollen. Durch die jahrelange Zusammenarbeit entstehe beim Kunden oft das Gefühl, sie dürften es sich mit der Hausbank „nicht verscherzen“, sie fragten daher lieber nicht nach günstigeren Zinsen, sagt Achim Schulz. Dabei sei es besser, eine zweite Meinung einzuholen. Auch der Präsident des Bundesverbands für mittelständische Wirtschaft (BVMW) Mario Ohoven sagt: „Generell sollte mit mehreren Banken verhandelt werden.“ Durch Unwissenheit begeben sich viele Unternehmer in eine Abhängigkeit und akzeptieren für den Kredit etwa eine Grundschrift auf ihr Privathaus. In Zeiten der Eurokrise und dem kommenden Reformpaket Basel III des Basler Ausschusses für Bankenaufsicht werden zudem Folgen für den Mittelstand erwartet, die sich negativ auf die Kreditvergabe und die Bewertung von Sicherheiten der Unternehmen auswirken.

Dem Mittelstand ist ein Schaden von 871 Millionen Euro im zweiten Quartal dieses Jahres entstanden, allein aus schlechten Bedingungen bei der Kredit-

verlängerung. Das jedenfalls berechnet das aktuelle Zins-Cockpit von „Schulz & Partner“. Bei abgeschlossenen Krediten wird der Zinssatz häufig erhöht, aber nur selten gesenkt. Steigt der Leitzinssatz, erhält der Unternehmer einen Brief seiner Bank mit der Ankündigung erhöhter Zinsen. Wenn er aber fällt, wie in den vergangenen zwei Jahren, gibt es keinen Brief. „Wenn der Unternehmer nicht aktiv nachfragt, bleibt er auf den alten Zinsen sitzen“, sagt Schulz.

Unternehmer sollten auf keinen Fall ohne Vorgespräch mit dem Steuerberater in einen solchen Banktermin gehen, sagt Mario Ohoven. Bei bereits existierenden Unternehmen sollten sie nachfragen, wie die Bank das Unternehmen beurteilt. „Wichtig ist, dass der Kreditsachbearbeiter das Unternehmen kennt, über dessen Zukunft er mit entscheidet. Deshalb kann es sinnvoll sein, ihn ins Unternehmen einzuladen“, sagt Ohoven. Allerdings hat auch das Kreditinstitut neue Aufgaben zu erledigen: Um geeignete Produkte für den Mittelstand zu entwickeln, sollten Kreditinstitute ihre Kunden nicht nach Umsatzgröße, sondern eher nach Finanzierungsbedarf, Organisationsstruktur und Komplexität des Geschäfts segmentieren, empfiehlt Cécile André, Partner von Roland Berger Strategy Consultants.

FRANZISKA FELBER



Mit kleiner Münze. Infolge strengerer Vergaberichtlinien finanzieren Banken immer seltener kleine und mittlere Unternehmen.

Foto: Kitty Kleist-Heinrich

Wo die bunten Fahnen wehen

Jörgen Vogt hat zur Fußball-WM in Südafrika als Werbemittellieferant Geschäfte im Ausland gemacht

VON ANJA STEINBUCH



Jörgen Vogt

„Das A und O sind Geld, lokale Partner vor Ort und das richtige Produkt.“ Jörgen Vogt, Geschäftsführer des Hamburger Traditionsunternehmens FahnenFleck (60 Mitarbeiter, sieben Millionen Euro Jahresumsatz), hat fünf Jahre Erfahrungen in Südafrika gesammelt. 2007 ging er nach Wellington (Provinz Westkap), zunächst mit einem Vertriebsbüro. Heute produziert er dort Flaggen, Banner und Werbemittel für die einheimische Werbe- und Eventbranche und die angrenzenden Staaten der Südafrikanischen Zollunion.

„FahnenFleck South Africa“ war offizieller Flaggenlieferant für die Fußballweltmeisterschaft 2010. Fünf Mitarbeiter arbeiten im technisch anspruchsvollen Textildruck, weitere 35 sind bei lokalen Fremdfirmen beschäftigt. Einfach war der Weg nicht, Vogt beklagt mangelnde Zuverlässigkeit und Korruption auf dem schwarzen Kontinent. Er hat sich den Ex-Politiker Herman Bailey als Mitgeschäftsführer an Bord geholt: „Ohne lokale Führungskräfte kommen Sie hier nicht klar.“ Mittelständlern, die die aufstrebenden Märkte Schwarzafrikas betreten wollen, rät der 41-Jährige: „Investieren Sie in einem Land mit einer funktionierenden Privatwirtschaft, die setzt Rechtssicherheit voraus und verringert die Abhängigkeit von staatlichen Unternehmen.“

Südafrika ist bei deutschen Unternehmen der Favorit unter den afrikanischen Ländern: Zwei Drittel der Direktinvestitionen von zuletzt rund zehn Milliarden Euro fließen dorthin. Etwa 600 deutsche Firmen haben sich hier niedergelassen und beschäftigen über 90 000 Arbeitnehmer. „Das ist ein schwieriger Markt, der sich nur in bestimmten Branchen rechnet“, betont Vogt. Dazu gehören Erneuerbare Energien, das Baugewerbe und Infrastruktur. Der FahnenFleck-Chef verweist auf die vergleichsweise hohen Löhne und starke Gewerkschaften: „Wenn wir für den Weltmarkt produzieren wollten, wä-



Fahnenmeer made in Germany. Das Pinneberger Unternehmen „FahnenFleck“ war unter anderem als Flaggenlieferant und Werbeausstatter für die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika registriert. Zu seinen Kunden zählte das Unternehmen auch den ehemaligen Staatschef von Libyen, Muammar al Gaddafi.

Foto: FahnenFleck Hamburg/Pinneberg

ren wir nach Asien gegangen.“ Allerdings sei der südafrikanische Markt noch vernachlässigt und böte deshalb Mittelständlern große Chancen.

Wer hilft kleineren Unternehmern, sich auf dem fremden Markt zurechtzufinden? Erste Orientierungshilfen bieten die Auslandshandelskammern des DIHK, die Wirtschaftsabteilungen der deutschen Botschaften und der Afrika-Verein der deutschen Wirtschaft. Daneben helfen Dienstleistungsfirmen bei der Standortwahl, Firmengründung und beim Kapitaltransfer, besorgen Aufenthalts- und Arbeitsgenehmigungen, Fördermittel und beraten in Steuerfragen. Die Nürnberger Beratungsgesellschaft Rödl & Partner mit Büros in Johannesburg und Kapstadt hat gerade die Studie „Marktchancen in Afrika 2012“ für den deutschen Mittelstand vorgestellt.

Vogt hat sich zunächst selbst vor Ort umgesehen und erst dann eine Consultingfirma hinzugezogen. „Wichtig waren diese Berater bei der Umsetzung der administrativen Aufgaben.“ Bei kleineren Firmen reichten dafür aber auch Wirtschaftsanwälte. Damit die Geschäfte vor Ort ohne größere Risiken laufen, sollten Firmen über ein Kredit- und Kundenmanagement nachdenken.

Dabei hilft ein Mittelständler den deutschen Mittelständlern: Inoxico bietet einheimischen und ausländischen Firmen Auskünfte über Kunden und Lieferanten. Die 15-Mitarbeiter-Firma hat schon etwa ein Dutzend deutschen Firmen in Afrika unter die Arme gegriffen. „Wir sind so etwas wie die ‚Crediteure‘ für die südafrikanische Wirtschaft“, erläutert der deutsche Geschäftsführer André Stürmer. „Das gab es hier bisher so nicht.“

Das größte Problem, mit dem deutsche Mittelständler in Afrika zu kämpfen haben: Bürokratie. Der südafrikanischen Tochter des Waschmittelkonzerns Henkel hat Inoxico einen „Researched Report“ über deren Kunden erstellt. „Um nicht-marktwirtschaftlichen Beziehungen vorzubeugen, beleuchten wir die Netzwerke zwischen Handelspartnern, Angestellten und Direktoren eines Unternehmens.“ Was Stürmer meint, heißt im Klartext Vetternwirtschaft und Korruption. (MITARBEIT: SIGI HEYDEKAMPF)

Wer in der Tiefe des Internets steht, macht weniger Geschäfte

Um die ersten Plätze der Ergebnislisten zu erreichen, gibt es einige Tricks

Jeden sechsten Euro erwirtschaften deutsche Unternehmen mittlerweile im Internet. Damit gehören die Bundesbürger laut Hightech-Verband Bitkom zu den fleißigsten Online-Einkäufern Europas. Sie werden beim Einkäufen im Web nur von Tschechen, Finnen, Schweden und Ungarn überholt. Damit die Adresse einer Firma auf diesem großen, weltumspannenden Markt gefunden wird, gibt es Suchmaschinen. Die werden inzwischen 18 Millionen Mal am Tag angeklickt – und zwar, um einen Einzelhändler, einen Friseur, ein Restaurant oder eine Kita zu finden. Nur noch wenige Verbraucher blättern 2012 in den Gelben Seiten oder anderen Verzeichnissen.

Kleinere und mittelständische Unternehmen, die im Web Geschäfte machen wollen, müssen dafür sorgen, dass sie bei Google, Bing, T-Online oder Ask.com und anderen Suchmaschinen schnell gefunden werden. Etwa achtzig Prozent der Klicks auf Firmenseiten kommen über die großen Suchmaschinen. Deswegen leisten sich inzwischen auch mittelständische Betriebe, die ihre Umsätze im Netz ankurbeln wollen, Experten für sogenannte Suchmaschinenoptimierung (SEO). Diese „Google-Verstärker“ haben die Mechanismen des World Wide Web analysiert und glauben zu wissen, wie man es auf die vorderen Plätze der Ergebnislisten der Suchmaschinen schafft.

Mario Fischer, Professor am Institut für Technik & Marktstrategien in Nürnberg, nennt drei wichtige Zutaten für den Internetauftritt: „Technik, Backlinks und Content.“ Es gehe darum, mit der eigenen Webseite so viel Aufmerksamkeit zu erzielen, dass potenzielle Kunden sie schnell finden. „Content, also Inhalte sind das Wichtigste. Früher galten Links

als Garantie für eine solide Präsenz im Netz. Mittlerweile sind die Inhalte im Fokus“, ergänzt Nicolas Sacotte, Geschäftsführer der SEO-Agentur Activetraffic: Diese Inhalte werden von den Nutzern gern über Social-Media-Kanäle wie Facebook und Twitter multipliziert. Das bringt nicht nur zusätzlichen Traffic, sondern ist für Google ein Signal für gute Texte.

Bei der Hamburger Kanzlei BBS Rechtsanwälte gehören inzwischen Fachbegriffe wie „unique content“ und „social signals“ zum Alltag. Der Jurist Thomas Brehm steuert in Eigenregie den Websei-

Viele gute Texte auf vielen Seiten im Netz sind notwendig

tenauftritt der Kanzlei und die Inhalte darauf. „Wir schreiben fleißig Artikel über Themen, die für unser Geschäft wichtig sind. Auf diese Art und Weise haben wir die Reichweite unserer Website enorm gesteigert, weil wir mit vielen Suchbegriffen aus unseren Fachartikeln sehr prominent in Google gelistet sind.“ Der Grund: Die Google-Algorithmen erkennen diese Qualität als relevant.

Geholfen bei der Google-Strategie hat den Anwälten Michael Dunker, Geschäftsführer der SEO-Firma Testroom in Hamburg. Auch er weiß um das Gewicht der Inhalte von Webseiten: „Ein Text, der bei Google und anderen Suchmaschinen positiv auffallen soll, darf nicht zu kurz sein, sollte mindestens 300 Worte haben, am besten 500.“ Es kommt dabei außerdem noch auf die semantische Optimierung an. Ein Beispiel: BMW

möchte seine Webseiten mit Texten über die 3er Baureihe pushen. Dafür reicht es nicht, das Kürzel „3er“ in einem Text möglichst oft zu verwenden. Das erkennt Google als einfachen Trick. Dunker: „Stattdessen muss man einen semantischen Raum schaffen, ein Wortwolke um den Begriff herum.“ In diesem Fall sind das Worte wie „Mittelklasselimosine“, „sportlich-knackig“, „Stufenheck“ und „Fahrbericht“.

Viele gute Texte auf zahlreichen Seiten im Netz sind notwendig, um einen oder zwei Plätze im Listing noch oben zu klettern. Hinzu kommen außerdem Kontrollen. Michael Dunker erläutert: „Google erkennt auch aus dem Netz kopierte Textpassagen, sogar Rechtschreibfehler und auch Wiederholungen, und straft Seiten dafür ab.“

Das beherzigt auch Goetz Herzog, Geschäftsführer eines Online-Händlers für Wellnessprodukte. Für ihn und seine dreifig Mitarbeiter gehört das Schreiben von Texten inzwischen zur täglichen Routine: „Mehrere Mitarbeiter kümmern sich bei uns darum, dass nur originäre Texte im Netz kursieren.“ Das bedeutet viel Arbeit. Täglich bekommen die Wellness-Profis in Freiburg neue Produkte für ihr Sortiment. Das Einfachste wäre es, die Produktbeschreibung zu kopieren und bei Facebook oder einem anderen Portal online zu stellen. „Das wäre aber der falsche Weg“, hat Herzog gelernt. „Das erkennt Google nämlich sofort als Kopie. Für die Relevanz bei den Suchmaschinen bringt das gar nichts.“

Stattdessen schreiben die Freiburger die Produktbeschreibungen komplett um, recherchieren zusätzliche Informationen und lassen auch Experten zu Wort kommen. ANJA STEINBUCH

300 Jahre verändern manches. Nur die Blickrichtung nicht.

Vorausschauend. Konsequenz. Persönlich. Mit 300 Jahren Erfahrung in der Vermögensverwaltung. Die Bethmann Bank: eine moderne Privatbank, die nachhaltige Ziele verfolgt, offen ist und innovativ denkt. Ein Partner, der Sie auf lange Sicht begleitet. Und mit Ihnen nach vorne schaut.

Lernen wir uns kennen.
Telefon: 0800 10 10 760 www.Bethmannbank.de

Berlin Dortmund Düsseldorf Frankfurt Hamburg Köln Mannheim München Nürnberg Stuttgart

Bethmann Bank
ABN AMRO

Wer sucht, der findet?
Beim Listing ganz oben stehen, das will wohl jedes Unternehmen. Wer viel schreibt oder schreiben lässt, bleibt oder gelangt nach ganz oben.

Foto: vario images

