

Standpunkt

Quo vaditis, KMU?

Kleine und mittelgroße börsennotierte und nicht börsennotierte Unternehmen (KMU) haben meist eines gemeinsam: Kapitalbedarf. KMU stehen im Schatten größerer Unternehmen, da ihre Wahrnehmung bei Eigenkapital- und Fremdkapitalgebern oft deutlich geringer ist. Dies hat negative Auswirkungen auf Finanzergebnisse und Performance an der Börse.

Von Hubert Bonn

Fremdkapital ist auch im Jahr 2025 verfügbar gewesen, wenn auch selektiver. Deutsche Geschäftsbanken erwarten heutzutage ein ausgefeiltes Risikomanagement, Controlling-Instrumente und umfangreiches Reporting. Private-Debt-Fonds und Debt-Plattformen (z.B. in Luxemburg, UK, USA) oder Versicherungen zeigen sich im Fremdkapitalbereich oft flexibler bei Laufzeit, Besicherung oder Dokumentation. Wesentlich ist die Bereitschaft, auf die „neuen“ Kreditgeber zuzugehen und keine Vorbehalte gegenüber ggf. ungewohnten Strukturen zu hegen. Proaktiver Kommunikation mit den Kreditgebern (Creditor Relations) kommt in diesem Zusammenhang hohe Relevanz zu.

Börsenorientierung

Um ein noch junges oder kleines, ambitioniertes Unternehmen bekannter zu machen, und um damit operatives Wachstum zu unterstützen, gibt es wohl nichts Besseres, als sich intensiv mit dem Thema Kapitalmarkt zu beschäftigen. Erfolgt dies in durchdachter Weise, dann ist es nahezu für jedes Unternehmen darstell- und finanzierbar. Nennenswerte Kosten von sicherlich mehreren 100.000 EUR – vor allem für den Börsenzulassungsprospekt – entstehen in der Tat, wenn Unternehmen zur Stärkung der Eigenkapitalbasis im Börsengang den Regulierten Markt (Prime Standard/General Standard) anstreben.

Das muss aber nicht sein. Alternativen sind m:access und der Open Market (Segmente Scale oder Basic Board). Hier bestehen weder Prospekt- noch IFRS-Pflichten. Die Zulassungsfolgepflichten sind weitaus realistischer als die der aufwendigeren Prime-Segmente, kontinuierlich flankiert von gezielten Investor- und Public-Relations-Maß-

”

Es gibt nichts Besseres, als sich intensiv mit dem Thema Börse zu beschäftigen.

nahmen. Ein Uplisting kann später erfolgen. Manager können dann den Hauptteil ihrer Zeit auf das operative Geschäft legen: die Ertragslage auszuweiten und die Organisation und den Track Record auszubauen.

Faktor Kommunikation

Empfehlungen an die Kommunikationsarbeit von KMU sind:

- Klares Geschäftsmodell einfach erläutern („Keep it easy“).
- Die Frage proaktiv beantworten, wo man in drei, fünf und zehn Jahren stehen möchte.
- Management positionieren.
- Über den Markt sprechen, dann erst über sich selbst – und vergleichen.
- Klare Darstellung der Mittelverwendung, um früh Klarheit und Vertrauen bei Investoren zu schaffen.
- Mehr machen, als man muss. Transparenzlevel sukzessive steigern.
- Kontinuierliche Kommunikation: regelmäßige, verlässliche Updates statt punktueller Auftritte.
- Zielgenaue Investorenansprache: die richtigen Investoren. Dies spart Zeit und Geld.
- Zielgruppenorientierte Website: Arbeitsplattform statt Marketingbroschüre.

- Eine aussagekräftige Guidance ist wichtig. Mut zu Details. Guidance kann später angepasst werden.
- Social-Media-Präsenz: Selektiv. Hochqualitative, kosteneffiziente Inhalte.
- Sichtbarkeit durch professionelle Analysten-coverage: Wer hier spart, der spart am falschen Ende.
- Ehrlichkeit, Offenheit und Serviceorientierung gegenüber der Presse.

Fazit

Es gibt nichts Besseres, als sich intensiv mit dem Thema Börse zu beschäftigen. Erforderlich ist bei KMU aber oftmals ein Umdenken im Mindset der Unternehmer: weg von der Sorge um Kontrollverlust und hin zu strategischem Verständnis des internationalen Kapitalmarkts als Partner für Stabilität und Wachstum. ■



ZUM AUTOR

Hubert Bonn ist Dipl.-Betriebswirt (FH) und Inhaber von **Bonn Capital Markets Consulting**. Seine früheren beruflichen Stationen waren die Deutsche Grundbesitz, Deutsche Wohnen, NorthWest, RUECKER-CONSULT und edicto. Vorstandspositionen hatte er inne bei Deutsche Healthcare Property und DEMA Deutsche Mikro-apartment.