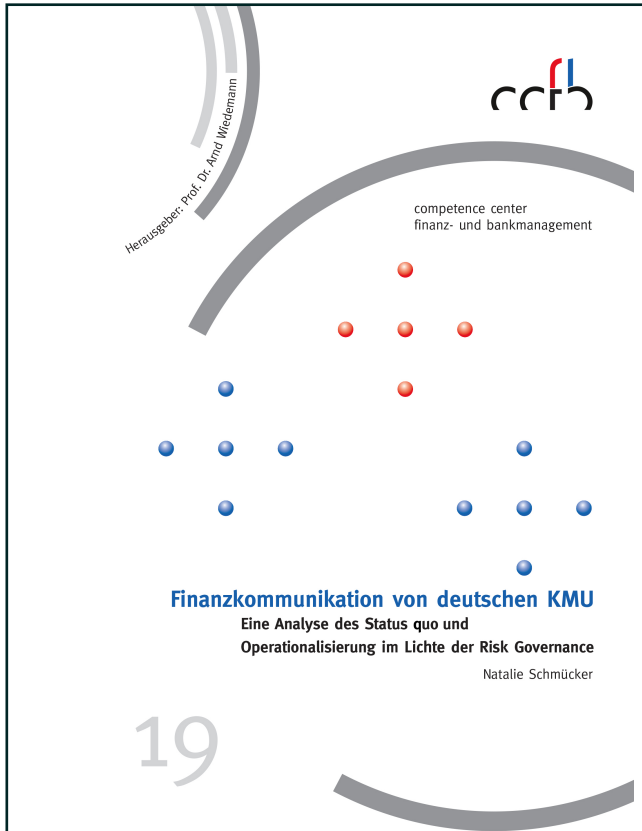




Natalie Schmücker (Autor)

Finanzkommunikation von deutschen KMU

Eine Analyse des Status quo und Operationalisierung im Lichte der Risk Governance



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/7767>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>



Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
1 Einleitung und Motivation.....	1
2 Finanzkommunikation als Ansatzpunkt von unternehmerischen Beziehungen	9
2.1 Beziehungsmanagement in der Ökonomie.....	9
2.1.1 Unternehmerische Beziehungen	9
2.1.2 Ressourcentheorie	12
2.1.3 Stakeholder-Ansatz	16
2.1.4 Relationship Marketing.....	26
2.2 Unternehmenskommunikation	35
2.2.1 Prinzipal-Agent-Problematik	35
2.2.2 Wirkungsfelder der Unternehmenskommunikation.....	37
2.2.2.1 Definition und kommunikationspolitische Grundsätze.....	37
2.2.2.2 Interne Unternehmenskommunikation	42
2.2.2.3 Public Relations.....	45
2.2.2.4 Investor Relations.....	48
2.2.2.5 Creditor Relations.....	55
2.2.2.6 Marketing	56
2.2.3 Online-Kommunikation	59
2.3 Integrierte Finanzkommunikation	63
2.3.1 Theoretische Einordnung und Definition von Finanzkommunikation	63
2.3.2 Finanzkommunikation in der Unternehmenskultur	77
3 Bedeutung von Finanzkommunikation für den Mittelstand.....	85
3.1 Begriffsabgrenzung und Publizitätspflichten des Mittelstands.....	85
3.1.1 Die Unternehmenslandschaft in Deutschland	85



3.1.2	Publizitätspflichten deutscher Unternehmen.....	90
3.1.3	Mittelständischer Unternehmenssektor.....	99
3.2	Notwendigkeit von Finanzkommunikation im Mittelstand	111
3.2.1	Bestehende Forschung	111
3.2.2	Reputationsmanagement im Mittelstand.....	114
3.2.3	Wirtschaftslage und Finanzierungsstruktur im deutschen Mittelstand	121
3.2.4	Anforderungen in der Kreditvergabe an mittelständische Unternehmen.....	128
3.3	Ratings als Instrument der Finanzkommunikation	139
3.3.1	Die Bedeutung des Ratings für den Mittelstand	139
3.3.2	Signalisierung der Bonität von mittelständischen Unternehmen.	147
3.3.2.1	Bonitätszertifikat CrefoZert von Creditreform als Grundlage der Empirie.....	147
3.3.2.2	Status quo der Finanzkommunikation im Mittelstand	151
4	Finanzkommunikation als Teil der Risk Governance	159
4.1	Risk Governance im Mittelstand.....	159
4.1.1	Corporate Governance	159
4.1.2	Risikomanagement.....	173
4.1.3	Risk Governance im Mittelstand.....	182
4.1.4	Finanzkommunikation in der Risk Governance.....	192
4.2	Etablierung der Finanzkommunikation mittels der Risk Governance	197
4.2.1	Veränderungsmanagement zur Einführung der Risk Governance im Unternehmen.....	197
4.2.2	Integrierte Finanzkommunikation auf operativer Ebene in KMU	203
4.3	Wirkungen einer integrierten Finanzkommunikation	211
4.3.1	Erfolgsmessung von Finanzkommunikation.....	211
4.3.2	Kosten-Nutzen Rechnung für mittelständische Unternehmen.....	222
4.3.3	Wertung und Perspektiven einer etablierten Finanzkommuni- kation in KMU	226
5	Schlussbetrachtung	229
5.1	Zusammenfassung.....	229



5.2	Implikationen und Ausblick	233
	Literaturverzeichnis	237
	Stichwortverzeichnis.....	269