



Die Bank als Kunden sehen

Der Mittelstand betrachtet Banken traditionell als Lieferanten von Kapital. In Wahrheit fragen Kreditinstitute aber rentable Anlagemöglichkeiten nach, sind also Kunden.

Der deutsche Mittelstand hat große Probleme bei der Kreditbeschaffung.

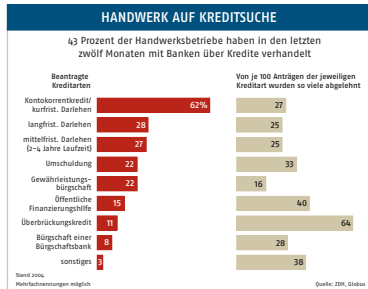
Sie sind zum Teil individuell unverschuldet, beruhen aber teilweise auch auf einer falschen Auffassung über die Beziehung zur Hausbank. Der deutsche Mittelstand betrachtet die Bank ausschließlich als Lieferant von Kapital. Diese Sichtweise ist falsch und ein Teil der aktuellen Probleme bei der Kreditbeschaffung.

Ein Lieferant, der nicht liefern will

Das Problem entsteht durch die Behandlung eines Kreditgebers als Lieferant. Denn nur in seltenen Ausnahmefällen interessiert es den Mittelständler, was ein Lieferant über ihn wissen will. Er stellt sich auf den berechtigten und bequemen Standpunkt, dass er selbst Kunde sei und der Lieferant sich um ihn bemühen müsse. Das ist nun ganz offensichtlich in der Beziehung zum Kreditgeber nicht (mehr) der Fall. Denn dieser Lieferant will häufig überhaupt nicht liefern, der (vermeintliche) Kunde aber will unbedingt beliefert werden.

Drehen wir die Beziehung also um: Der kreditsuchende Mittelständler ist Lieferant und die Bank ist Kunde. Die Bank hat eine ständige Nachfrage nach rentablen Anlagemöglichkeiten

für das Kapital, das sie unter anderem aus Spar-einlagen (von ihren Kunden!) erhalten hat. Was



hätte der Mittelständler dann anzubieten bzw. zu verkaufen? Eben diese Anlagemöglichkeit oder anders ausgedrückt, seine Bonität.

Neues Denken: Bonität verkaufen

Durch dieses Denken wird der Mittelständler zwangsläufig zu einem anderen Verhalten der Bank gegenüber geführt. Statt dem vermeintlichen Lieferanten unwillig Auskünfte und Unterlagen zu übergeben, wird er sich nun darum kümmern, dass der Kunde attraktive, verkaufsfördernde Unterlagen erhält. Er wird erkennen, dass er im Wettbewerb zu anderen Verkäufern steht und das ganze ihm wohl vertraute Repertoire des Verkaufsprozesses in der

Beziehung zu seiner Bank anwenden. Seinen wichtigen Kunden schickt man nicht nur Unterlagen, man fragt nach, ob sie verständlich sind, ob man noch Fragen beantworten könne, man bemüht (!) sich um Termine – kurz, man tut alles, um den Kunden von der Qualität des eigenen Produkts zu überzeugen.

Im heutigen Kreditgeschäft ausschlaggebend sind auch die dem eigentlichen Verkaufsprozess vorgelagerten Prozesse. Die Produktentwicklung, Marktforschung, Recherche über den potenziellen Kunden. Darum kümmert sich der Mittelstand heute viel zu wenig, und das ist ein Teil seines Problems bei der Kredit-suche.

Was will der Kunde Bank wissen?

Worum geht es? Die Bank will eine ganze Reihe von betriebswirtschaftlichen Unterlagen sehen und will sicher sein, dass bestimmte betriebsorganisatorische Mindestanforderungen erfüllt sind, die das Unternehmen zukunftssicher machen. Aus Sicht des Mittelständlers als Verkäufer seiner Bonität geht es also darum, dass er genau weiß, was die Bank (sein Kunde) wissen will.

Entscheidend für die Bewertung der Bonität ist heute ein Rating des Unternehmens. Alle Bankengruppen haben unterschiedliche Verfahren für ihr so genanntes internes Rating entwickelt. Was dabei geschieht, weiß der Mittelständler in der Regel nicht und will es zum Teil auch gar nicht wissen. Hier hat sich sogar schon ein neues Berufsfeld entwickelt: Ratingberater helfen dem Mittelstand, die Anforderungen seiner Bank zu erkennen und sich frühzeitig auf das Bankenrating vorzubereiten.

Kreditbeschaffung als Verkaufsprozess

Der Mittelstand muss den Prozess der Kreditbeschaffung als Verkaufsprozess auffassen. Dann erkennt er, dass er im Wettbewerb um

ein knappes Gut steht und wendet seine Kompetenz im Verkaufen überzeugend auf seine Beziehung zu Banken an. Da sich der Kunde Bank in den letzten Jahren erheblich geändert hat, ist es dringend nötig, sich über diesen wichtigen Kunden zu informieren. Ausführliche Gespräche mit der Bank darüber, flankiert von externer Beratung führen am schnellsten

zum gewünschten Erfolg – dem bewilligten Kredit. << Jürgen Braatz



Jürgen Braatz ist Berater für PR/Marketing und Geschäftsführer der Hamburger Ratingwissen GbR (www.ratingwissen.de).



RECHTSTIPP

Augen auf beim Teppichkauf Zum Widerrufsrecht bei Haustürgeschäften

FALL Meister Hansen ist verärgert. Ursache ist diesmal aber nicht sein Lieblingsgeselle Blaumann. Meister Hansen hatte nebst Gattin eine einwöchige Pauschalreise in die Türkei angetreten. Bestandteil der Reise war auch eine Busfahrt vom Hotel zu einem Teppichknüpfzentrum. Auf diese Teilnahme waren die Reisenden angewiesen, da das sehr abseits gelegene Hotel und das Schwimmbad tagsüber geschlossen waren und – sehr zum Ärger von Meister Hansen – keine Zugangsmöglichkeiten zum Strand oder zu Sehenswürdigkeiten direkt am das Hotel bestanden. In dem Teppichknüpfzentrum unterzeichnete Hansen dann einen in deutscher Sprache formulierten Kaufvertrag über Teppiche zum Preis von rund 60.000 €. Eine Belehrung über ein etwaiges Widerrufsrecht enthielt der Kaufvertrag nicht.

Nach seiner Rückkehr nach Deutschland wurden ihm Teppiche geliefert und dann ging der Ärger für Meister Hansen erst richtig los. Seine Ehefrau zeigte sich entsetzt ob der geschmacklosen und teuren Teppiche und nach Rücksprache mit einem Sachverständigen kam ans Licht, dass die Teppiche lediglich einen Wert von insgesamt rund 10.000 € hätten. Hansen ist nun so erobert, dass er die Teppiche am liebsten zurückgeben möchte. Zu Recht? (Fall nachgebildet LG Tübingen, Urteil vom 30.03.2005, Aktenzeichen 5 O 45/03)

LÖSUNG Da hat Meister Hansen aber noch einmal Glück gehabt. Das Landgericht Tübingen, das vor kurzem einen ähnlichen Fall zu entscheiden hatte, hat geurteilt, dass immer dann, wenn zwischen dem Reiseveranstalter und dem Geschäftsinhaber eines Teppichknüpfzentrums in der Türkei enge Verflechtungen und Geschäftsbeziehungen bis hin zu Gewinnabsprachen bestehen, deutsches Recht anzuwenden sei. Die auf dem Abschluss eines solchen Kaufvertrages gerichtete Willenserklärung könne folglich wi-

derrufen werden. So liegt es auch hier. Den Teilnehmern der Reise stand es nicht völlig frei, ob und wo sie am Zielort in ihrer Freizeit Waren erwerben wollten. Vielmehr wurde gezielt eine faktische Zwangslage zur Teilnahme an der Busreise geschaffen. Wenn denn nun aber deutsches Recht anzuwenden ist, so hilft Meister Hansen das Widerrufsrecht bei Haustürgeschäften bzw. Verbraucherverträgen.

Meister Hansen ist als Handwerker zwar grundsätzlich Unternehmer, aber im vorliegenden Fall hat er als Verbraucher anlässlich einer Freizeitveranstaltung eine auf den Abschluss eines Kaufvertrages gerichtete Willenserklärung abgegeben. Hier handelt es sich um einen Vertrag, der anlässlich einer vom Reiseveranstalter durchgeführten Freizeitveranstaltung abgeschlossen wurde. Hansen wurde in eine seine Entscheidungsfreiheit beeinflussende Freizeitsituation versetzt. Der Ausflug war der Unterhaltung gewidmet und so auch angeboten. Bei der Veranstaltung im Teppichgeschäft wurden dann mit der Verkaufsabsicht nicht in Zusammenhang stehende attraktive Leistungen in den Vordergrund gestellt, die Hansen über den Hauptzweck, nämlich die Verkaufsabsicht, haben hinwegsehen lassen. Das Landgericht Tübingen hatte den für ein Haustürgeschäft typischen Überraschungsmoment ohne weiteres als gegeben angesehen.

Wenn Hansen nun wie im vorliegenden Fall geschehen, die Widerrufsfrist bei Verbraucherverträgen gemäß § 355 BGB (zwei Wochen) einhält, kann er seine auf den Kaufvertrag gerichtete Willenserklärung entsprechend widerrufen und erhält sein Geld zurück. Natürlich nur gegen Rückgabe der beiden Teppiche; darüber ist Frau Hansen aber auch sehr glücklich.

TIPP Auch Handwerker, die eigentlich Unternehmer im Sinne des BGB sind, treten bisweilen als Verbraucher auf und sollten daher die ihnen zustehenden Widerrufsrechte bei Verbraucherverträgen kennen. << gri



Kommunikations-Design
Vettereck

Logogestaltung
Geschäftspapiere
Anzeigengestaltung

Prospektgestaltung
Internetauftritt
Außenwerbung etc.

Individuelle Lösungen für das professionelle Erscheinungsbild Ihres Unternehmens.

Telefon: 040 - 514 914 08 oder 0173 - 6 02 16 04
E-Mail: ulfi@vettereck-design.de, www.vettereck-design.de

Mehr als 2000 Referenzen sprechen eine deutliche Sprache



Das individuelle Bau-System für

- INDUSTRIE
- GEWERBE
- AUSSTELLUNG
- VERWALTUNG

Wirtschaftlich für alle Branchen aus einer Hand.

Wir beraten Sie gern persönlich:

Dipl. Ing. Fr. Bartram GmbH & Co. KG

Postfach 12 61 · 24591 Hohenwestedt
Telefon 04871 / 778-0 · Fax 778-105
eMail info@bartram-bau.de

MITGLIED GÜTEGEMEINSCHAFT BETON



www.bartram-bau.de