Neue Blickrichtung auf Kredite

Die Bank als wichtigen Kunden sehen

Der Mittelstand betrachtet Banken traditionell als Lieferanten von Kapital. Tatsächlich aber fragen Kreditinstitute rentable Anlagemöglichkeiten nach und sind daher selbst 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, denn der deutsche Mittelstand betrachtet die Bank ausschließlich als Lieferanten von Kapital. Diese Sichtweise ist falsch, und sie ist ein Teil der aktuellen Problematik bei der Kreditbeschaffung.

Ein Lieferant, der nicht liefern will

Das Problem entsteht durch die Behandlung eines Kreditgebers als Lieferanten. 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.

Umkehr der Beziehung

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 Spareinlagen (von ihren Kunden!) erhalten hat.

Was hat der Mittelständler im Gegenzug anzubieten bzw. zu verkaufen? Eben genau diese Anlagemöglichkeit oder anders ausgedrückt, seine Bonität. Es stehen sich also zwei gleich gelagerte Interessen gegenüber. Seinen Vorteil gegenüber der Bank muss der Mittelständler sich wie bei jedem anderen wichtigen Kunden jedoch zunächst erarbeiten, um ihn dann gewinnbringend zu verkaufen. Denn: Je besser die Bonität und je klarer die Basis der Bonitätsfindung, umso besser ist der Preis (Kredithöhe und Zinsen!), die das Unternehmen erzielt.

Neues Denken: Bonität verkaufen

Durch dieses Umdenken 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 vielmehr darum kümmern, dass der Kunde attraktive, verkaufsfördernde Unterlagen erhält (siehe „Der Businessplan" – Seite 14).

Der Mittelstand muss den Prozess der Kreditbeschaffung als Verkaufsprozess im Wettbewerb um ein knappes Gut erkennen.

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 muss. Denn: 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. Dazu gehören beispielsweise die Produktentwicklung, die Marktforschung oder die Recherche über den potenziellen Kunden.

Darum kümmert sich der Mittelstand heute viel zu wenig und das ist ein Teil seines Problems bei der Kreditsuche.

Was will der Kunde (Bank) wissen?

Worum geht es? Die Bank will eine ganze Reihe von betriebswirtschaftlichen Unterlagen sehen und damit sichergehen, 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 verändert hat und weiter verändern wird, ist es dringend nötig, sich über diesen wichtigen Kunden eingehend zu informieren. Ausführliche Gespräche mit der Bank darüber, flankiert von externer Beratung, führen am schnellsten zum gewünschten Erfolg – dem bewilligten Kredit. Denn letztendlich will die Bank nur eins: wie jedes Unternehmen rentabel wirtschaften und Gewinn erzielen.

Autor: Jürgen Braatz, Berater für PR und Marketing, Hamburg