



> Finanzkommunikation

Wissen und Bewerten für den Mittelstand



Finanzkommunikation im Mittelstand

Finanzkommunikation hat sich längst zu einer unternehmerischen Pflichtübung entwickelt. Unabhängig von der Unternehmensgröße besteht das übergeordnete Ziel darin, die eigene Bonität und Kreditwürdigkeit zu kommunizieren und damit die Finanzierungsmöglichkeiten auszubauen und zu verbilligen.

In dieser Broschüre werden einige wichtige Adressaten der Finanzkommunikation und deren Funktion vorgestellt. Neben der Hausbank kommen dabei etwa auch Wirtschaftsauskunfteien und Ratingagenturen zur Sprache. Die Komplexität des Themas Finanzkommunikation – und damit verbunden die Anzahl der relevanten Institutionen oder Personengruppen als unmittelbare Adressaten für Maßnahmen der Finanzkommunikation – steigt mit der Größe eines Unternehmens.



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Wozu Finanzkommunikation?	6
Markttransparenz durch Bilanzpublizität	7
Die Hausbank	11
Wirtschaftsauskünfte als integraler Bestandteil des Risikomanagements	13
Bessere Verhandlungsposition bei Banken und Geschäftspartnern dank Rating	16
Sichere Geschäfte dank Warenkreditversicherung	19
Über Creditreform	21
Impressum	22

Vorwort

Mit der vorliegenden Broschüre „Finanzkommunikation – Wissen und Bewerten für den Mittelstand“ möchten wir einen Beitrag zur Diskussion über die Bedeutung und die Ausgestaltung der Finanzkommunikation in Deutschland leisten. Den Fokus der Betrachtung richten wir dabei auf den Mittelstand, das Herzstück der deutschen Wirtschaft.

Ein wesentlicher Leitgedanke der Broschüre ist, Finanzkommunikation als permanent wichtigen Prozess zur Unterstützung der Unternehmensfinanzierung und der Imagebildung darzustellen, dem auch über das Ende der Wirtschaftskrise hinaus ein fester Platz im unternehmerischen Handeln des Mittelstandes in Deutschland gebührt. Das wird etwa an den zeitlosen und vollkommen krisenunabhängigen Zielen deutlich, welche die befragten Unternehmen mit der von ihnen betriebenen Finanzkommunikation verfolgen.

Neben dem Blick auf die Motive der Finanzkommunikation und dem in Deutschland erreichten Stand der Bilanzpublizität werden Banken, Wirtschaftsauskunfteien, Ratingagenturen sowie Warenkreditversicherer und deren Finanzkommunikationsfunktion als Multiplikator der Unternehmensbonität vorgestellt. Hier geht es auch immer um die mit diesem Thema verbundenen Datenflüsse. Wer stellt wem welche Finanzinformationen zur Verfügung?

Die in der Broschüre vorgestellten Daten wurden im Rahmen der Befragung von rund 4.200 mittelständischen Unternehmen für die Creditreform Analyse „Wirtschaftslage und Finanzierung im Mittelstand, Frühjahr 2011“ erhoben. Für die Auswahl der befragten Unternehmen wurde die in der deutschen Wissenschaft gängige Mittelstandsdefinition herangezogen, wonach ein mittelständisches Unternehmen nicht mehr als 500 Beschäftigte und eine Umsatzgröße von nicht mehr als 50 Millionen Euro hat. Entscheidend für die Definition kleiner und mittlerer Unternehmen ist darüber hinaus die „Personaleinheit“ von Geschäftsführer und Inhaber.

Die zurückliegende Wirtschaftskrise steckt vielen Unternehmen noch in den Büchern und hat die Liquiditätsreserven angegriffen. Das zeigt eine Analyse der Jahresabschlüsse von knapp 240.000 bilanzierungspflichtigen kleinen und mittleren Unternehmen aus den Jahren 2008 und 2009. So verzeichnete jedes dritte Unternehmen einen Rückgang der Eigenkapitalquote. Bei jedem siebten Unternehmen sank die Quote binnen Jahresfrist gleich um mehr als fünf Prozentpunkte.

Das wirkt sich gerade jetzt im Aufschwung, der neue Umsätze bringt, aber auch neuer Investitionen bedarf, negativ aus. Vor allem Unternehmen mit einer sehr geringen Eigenkapitalausstattung haben



Uwe von Padberg, Präsident und Vorsitzender des Gesamtvorstandes des Verbandes der Vereine Creditreform e.V.

Schwierigkeiten bei der Finanzierung ihrer Investitionsprojekte. Das zeigt, wie wichtig den Fremdkapitalgebern mittlerweile das Thema Sicherheiten geworden ist. Wenn die Eigenkapitalquote des Unternehmens unter 10 Prozent der Bilanzsumme liegt, berichtet immerhin jeder Vierte (24,6 Prozent) aus dieser Gruppe, dass sein Investitionsvorhaben an der Finanzierung gescheitert ist. Unter den eigenkapitalstarken Firmen (Eigenkapitalquote über 30 Prozent) liegt dieser Anteil nur bei 4,8 Prozent.

Die Kreditvergabestandards der Banken lassen sich auch weiterhin nicht als nachlässig bezeichnen, da sich die regulatorischen Vorschriften an die Kreditinstitute stark erhöht haben. In der Vorausschau auf die nochmals verschärften Eigenkapital- und Liquiditätsrichtlinien nach Basel III ist hierbei auch keine Änderung zu erwarten. Das bedeutet für die Unternehmen auch in Zukunft höhere Anforderungen der Kreditgeber, was beispielsweise die zu stellenden Sicherheiten und den Prüfprozess betrifft, aber auch die Erwartung der Kapitalgeber, dass Kreditnehmer in Fragen der Finanzierung offensiv kommunizieren.

Aus diesem Befund lässt sich für den deutschen Mittelstand der unmittelbare Auftrag ableiten, eine umfassende, transparente und kontinuierliche Finanzkommunikation gegenüber den für die Unternehmensfinanzierung relevanten Ansprechpartnern zu initiieren.

Wozu Finanzkommunikation?

Jedes Unternehmen betreibt Finanzkommunikation – ob es nun will oder nicht. Selbst der hartnäckigste Informations- und Transparenzverweigerer stellt seinem eigenen Unternehmen ein – in diesem Fall schlechtes – Zeugnis aus, das von Dritten interpretiert und bewertet werden kann. Gerade in der zurückliegenden Finanz- und Wirtschaftskrise war es so wichtig wie selten zuvor, offen und vertrauensvoll mit den verschiedenen Kapitalgebern zu kommunizieren.

Und die Bedeutung der Finanzkommunikation bleibt auch im Konjunkturaufschwung unvermindert groß, weil zusätzliche Rohstoffe, Betriebsmittel und Investitionsgüter finanziert werden müssen. Hier können Unternehmen mit einer offensiven Finanzkommunikation als Zeichen der eigenen Stärke punkten.

Finanzkommunikation dient zusammengefasst dazu, die eigene Bonität und Kreditwürdigkeit zu kommunizieren und damit die Finanzierungsmöglichkeiten auszubauen und zu verbilligen. Diese Zielvorgabe lässt sich in verschiedene Unterziele differenzieren, deren Bedeutung von den befragten Unternehmen durchaus unterschiedlich beurteilt wird. Als sehr wichtig oder wichtig bewerten 80 Prozent der Mittelständler die Sicherung der Unternehmensstabilität. Auch der Auf- und Ausbau eines Vertrauensverhältnisses zum Kapitalgeber (74,7 Prozent), Finanzierungssicherheit (74,7 Prozent) und der Aufbau einer guten Reputation (72 Prozent) erreichen sehr hohe Zustimmungswerte. Die Verbesserung der Bonitätsbewertung für das eigene Unternehmen betrachten 69,3 Prozent der befragten Unternehmen als sehr wichtig oder wichtig. Jeweils rund zwei Drittel der befragten Unternehmen nennen die Minimierung der Kapitalkosten, die Steigerung des Unternehmenswertes und die Minimierung der bereitstellenden Sicherheiten als weitere sehr wichtige oder wichtige Ziele der Finanzkommunikation. Auffällig ist, dass der Streuung von Kapitalquellen lediglich von 42,1 Prozent der befragten Mittelständler eine große oder sehr große Bedeutung beigemessen wird. Hier zeigt sich, dass die Unternehmensfinanzierung zumindest in Teilen des Mittelstandes weiterhin durch das Hausbankprinzip geprägt wird.

Adressaten der Finanzkommunikation

Die Komplexität des Themas Finanzkommunikation – und damit verbunden die Anzahl der relevanten

Institutionen oder Personengruppen als unmittelbare Adressaten für Maßnahmen der Finanzkommunikation – steigt mit der Größe des Unternehmens. So beschränkt sich die Gruppe der Adressaten bei kleinen Unternehmen in der Regel auf die Hausbank, Wirtschaftsauskunfteien, Kreditversicherer und Leasing-Gesellschaften. Gerade für Gründer sind auch Förderbanken von Interesse. Schon bei mittleren Unternehmen kommen aufgrund des höheren Finanzierungsbedarfs, der größeren Anzahl der zur Verfügung stehenden Finanzierungsinstrumente sowie gesetzlicher Vorgaben zusätzlich weitere Interessengruppen hinzu. Zu nennen sind hier vor allem der eBundesanzeiger, Ratingagenturen, Factoring-Gesellschaften, weitere Banken, Anbieter von Mezzanine- oder Venture-Kapital sowie Lieferanten und Kunden. Aufgrund der stärker ausgeprägten Kapitalmarktorientierung unterliegen große Unternehmen darüber hinaus etwa börsenrechtlich geregelten Pflichtveröffentlichungen wie Ad-hoc-Mitteilungen. Gerade in der letztgenannten Gruppe kann das Ausmaß der betriebenen Finanzkommunikation den Organisationsgrad von systematisch betriebenen Investor Relations mit eigenen Investor Relations-Einheiten erreichen.

Finanzkommunikation ist Chefsache

Wie im Mittelstand nicht anders zu erwarten, liegt die Hauptverantwortung für die Finanzkommunikation in den Unternehmen mehrheitlich bei der Geschäftsführung. Mehr als 70 Prozent der befragten Mittelständler geben an, dass der Chef persönlich in den Ring steigt, wenn Bankgespräche oder Ähnliches geführt werden müssen. In weiteren 11 Prozent der Fälle teilen sich die Geschäftsführung und die Finanzleitung diese Aufgabe.



Markttransparenz durch Bilanzpublizität

Immer mehr Unternehmen begreifen die Publikation von Jahresabschlüssen als Maßnahme einer aktiven Finanzkommunikation. Das zeigt die Entwicklung der Offenlegungsquote in den letzten Jahren. Neben gesetzgeberischem Druck wirkt sich dabei auf Seiten der publizierenden Unternehmen auch die Erkenntnis aus, dass die Veröffentlichung von Jahresabschlussdaten mit handfesten Vorteilen für das eigene Unternehmen verbunden sein kann.

Während das Börsenrecht im Mittelstand in der Regel keine Anwendung findet, stehen viele Unternehmen durch eine andere Norm in der Pflicht, ihre Jahresabschlüsse zu veröffentlichen. So verpflichtet das seit Januar 2007 geltende EHUG – das Gesetz über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister – die Unternehmen der folgenden Rechtsformen, den

Jahresabschluss bzw. die Rechnungslegungsunterlagen beim elektronischen Bundesanzeiger zur Offenlegung einzureichen:

- Kapitalgesellschaften: Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien, GmbHs
- eingetragene Genossenschaften
- Personenhandelsgesellschaften ohne eine natürliche Person als persönlich haftender Gesellschafter

Größenklassen der Kapitalgesellschaften*

Kapitalgesellschaften	Größenklassen	Bilanzsumme	Umsatz	Arbeitnehmer
Für nach dem 31.12.2007 beginnende Wirtschaftsjahre (§ 267 HGB n. F., Art. 66 Abs. 2 HGBEG)	klein	bis 4.840.000	bis 9.680.000	bis 50
	mittelgroß	bis 19.250.000	bis 38.500.000	bis 250
	groß	über 19.250.000	über 38.500.000	über 250
davor	klein	bis 4.015.000	bis 8.030.000	bis 50
	mittelgroß	bis 16.060.000	bis 32.120.000	bis 250
	groß	über 16.060.000	über 32.120.000	über 250

* Für nach dem 31.12.2007 beginnende Geschäftsjahre sind die Schwellenwerte durch das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz zum Teil angehoben worden.

(GmbH & Co. KGs, OHGs mit einer Kapitalgesellschaft als persönlich haftendem Gesellschafter)

- Zweigniederlassungen bestimmter ausländischer Kapitalgesellschaften, insbesondere Limiteds

Der Umfang der offenzulegenden Abschlussunterlagen hängt von der Größenklasse des Unternehmens ab. Das Handelsgesetzbuch unterscheidet zwischen großen, mittelgroßen und kleinen Gesellschaften. Die Einstufung als groß, mittelgroß und klein richtet sich gemäß § 267 HGB grundsätzlich danach, ob zwei von drei Größenkriterien – Bilanzsumme, Umsatzerlöse und Arbeitnehmerzahl – an den Abschlussstichtagen von zwei aufeinanderfolgenden Geschäftsjahren überschritten werden. Dies führt dann jeweils zu einer „höheren“ Einstufung.

70 Prozent der für diese Broschüre befragten Mittelständler unterliegen der Publikationspflicht. Knapp zwei Drittel davon veröffentlichen ihren Jahresabschluss im elektronischen Bundesanzeiger spätestens sechs Monate nachdem die Daten intern zur Verfügung stehen. Weitere 25 Prozent veröffentlichen innerhalb von zwölf Monaten nach dem Abschlussstichtag und damit innerhalb der gesetzlichen Frist. Die Auswirkung des EHUG auf die Publizitätsneigung im Mittelstand zeigt sich deutlich an den Antworten auf die Frage, seit wie vielen Jahren die Unternehmen ihre Jahresabschlüsse veröffentlichen. Nicht einmal jeder Fünfte gibt an, bereits seit mehr als fünf Jahren Jahresabschlussdaten zu veröffentlichen. 43,5 Prozent veröffentlichen hingegen seit drei bis fünf Jahren. Weitere 13,2 Prozent tun dies zumindest seit ein bis zwei Jahren. In den beiden letztgenannten Gruppen hat vor allem das EHUG als Katalysator der Publizität gewirkt. Die Zahlen zeigen auch, dass immer mehr Unternehmen die Publikation von Jahresabschlüssen als Maßnahme einer aktiven Finanzkommunikation begreifen.

Damit hat das EHUG den Weg zu einem zentralen Veröffentlichungsorgan für wirtschaftsrelevante Veröffentlichungen geebnet, das bei den Marktteilnehmern hohe Akzeptanz genießt.

„Gesellschafter, Mitarbeiter, Geschäftspartner, Auskunfteien, Kreditversicherer sowie die breite Öffentlichkeit haben dadurch die Möglichkeit, sich schnell, verlässlich und kostenfrei über die Jahresabschlussdaten eines Unternehmens zu informieren.“



Volker Ulbricht, Hauptgeschäftsführer im Verband der Vereine Creditreform e.V. in Neuss

Die Offenlegungsquote liegt inzwischen bei etwa 90 Prozent – vor Inkrafttreten des EHUG waren es gerade einmal 5 Prozent. Anfang des Jahres 2011 verzeichnete der elektronische Bundesanzeiger monatlich 2,8 Millionen Zugriffe. 80 Prozent davon entfallen auf den Bereich der Jahresabschlüsse. Auf Tage umgerechnet werden damit jeden Tag knapp 73.000 Jahresabschlüsse abgerufen. Hinzu kommen weitere 30.000 Jahresabschlüsse, die täglich auf den Seiten des Unternehmensregisters abgerufen werden. Diese Zahlen sprechen sehr deutlich für das Interesse und den Bedarf der Wirtschaft an den publizierten Jahresabschlüssen.

Bilanzdatenbank

Creditreform erfasst die publizierten Jahresabschlüsse in einer Bilanzdatenbank und ermittelt Kennzahlen und Parameter für die Bonitätsbewertung. In der Bilanzdatenbank stehen inzwischen mehr als 4,4 Millionen Jahresabschlüsse von mehr als einer Million Unternehmen für die Analyse zur Verfügung. Damit ermöglicht die Publikationspflicht in Deutschland eine fundierte Bewertung der Bilanzbonität bei mehr als 1 Million Unternehmen. Hierzu werden alle Bilanzen strukturiert erfasst, Anhänge und Lageberichte ausgewertet, sodass anschließend anhand eines Kennzahlensystems eine gesicherte Bonitätsbewertung getroffen werden kann.

Bilanzpolitik im Umbruch

Lange Zeit waren die Gestaltungsspielräume der Unternehmen, die Eigenkapitalausstattung mittels Bilanzpolitik zu verbessern, gering. Das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (BilMoG) bietet gerade in der freiwilligen und steuerneutralen Anwendung die Möglichkeit, den Eigenkapitalausweis zu verbessern. Ob in einem Unternehmen entsprechende Anknüpfungspunkte vorliegen, zeigen die folgenden Fragen:

- Bestehen steuerlich nutzbare Verlustvorträge?
- Wurden in der Vergangenheit steuerliche Sonderabschreibungen oder sonstige außerplanmäßige Abschreibungen vorgenommen?
- Betreibt das Unternehmen Produktentwicklung?
- Bestehen Wahlrückstellungen (Instandhaltungsrückstellungen, sonstige Aufwandsrückstellungen)?
- Liegen längerfristige Rückstellungen vor?
- Werden steuerliche Sonderposten ausgewiesen?

„In diesen Fällen kann die Anwendung des BilMoG interessant sein. Nicht nur die neuen Aktivierungswahlrechte für Entwicklungskosten oder für Steuervorteile aus Verlustvorträgen sind bemerkenswert. Auch die einmalig nutzbaren Übergangsregeln auf das neue Bilanzrecht ermöglichen interessante Verbesserungen der Eigenkapitalposition.“



Angelika Perret, Wirtschaftsprüfer und Steuerberaterin, Geschäftsführerin der Schneider+Partner GmbH in Dresden

Denkbar sind allerdings auch nachteilige Effekte, insbesondere wenn Pensionsrückstellungen, eigene Anteile, aktivierte Ingangsetzungskosten oder entstandene Geschäfts- oder Firmenwerte vorliegen.

CHECKLISTE

Ansatzpunkte für die Bilanzoptimierung

- Verbesserung der Eigenkapitalausstattung
- Abbau kurzfristiger Verbindlichkeiten
- Steigerung des kurzfristig liquidierbaren Vermögens
- Verlagerung von Fremdkapital in den langfristigen Bereich
- Reduzierung der Kapitalbindung
- Anlagevermögen: Leasing, Sale-and-Lease-Back, Verkauf von nicht notwendigem Betriebsvermögen
- Vorräte: Senkung der Durchschnittsbestände, Eliminierung so genannter C-Teile, Förderung von Standardtypen, Verlagerung auf Lieferanten, EDV-unterstützte Bestandsverwaltung, laufende Kennzahlenanalysen
- Forderungen: konsequentes Debitorenmanagement, Factoring, Warenkreditversicherungen
- Rückstellungen: Auflösung stiller Reserven
- Verbindlichkeiten: stichtagsbezogene Maßnahmen
- Eigenkapital: neue Gesellschafter, Mezzanine-Kapital



Fortbestand der Bilanzpublizität gefährdet

Der durch das EHUG erreichte Stand der Bilanzpublizität wird auf europäischer Ebene allerdings wieder in Frage gestellt. So hat das Europäische Parlament im März 2010 dem Vorschlag der EU-Kommission zugestimmt, Kleinunternehmen von der Verpflichtung zur Erstellung und Offenlegung eines Jahresabschlusses auszunehmen, wenn sie zwei der drei folgenden Kriterien erfüllen: Sie dürfen im Schnitt nicht mehr als zehn Mitarbeiter beschäftigen sowie einen Jahresumsatz von höchstens 1 Million Euro und eine Bilanzsumme von maximal 500.000 Euro haben. Allerdings müssen auch die EU-Mitgliedstaaten der Maßnahme noch zustimmen. Gerade für die ohnehin risikofälligen Kleinunternehmen würde der Transparenzverlust durch den

Wegfall der Publizitätspflicht einen erheblichen Wettbewerbsnachteil darstellen. Viele mittelständische Unternehmen haben aufgrund ihrer geringen Kapitaldecke bereits heute Finanzierungsprobleme, die durch die Inanspruchnahme von Lieferantenkrediten überbrückt werden. Diese Kredite basieren einzig und allein auf dem Entgegenkommen und Vertrauen des jeweiligen Vertragspartners, der mit der Gewährung von Lieferantenkrediten Ausfallrisiken eingeht. Bislang konnte sich der Gläubiger problemlos anhand der Jahresabschlüsse der letzten Jahre als Teil der Wirtschaftsauskunft über die Solvenz seines potenziellen Vertragspartners informieren. Mit der vom EU-Parlament gebilligten Reform droht diese für die Wirtschaftsteilnehmer maßgebliche und verlässliche Informationsquelle wieder zu versiegen.



Die Hausbank

Auch wenn die Bedeutung alternativer Finanzierungsformen in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen hat: Der Bankkredit ist weiterhin ein wesentlicher Baustein der Unternehmensfinanzierung insbesondere kleiner und mittlerer Unternehmen.

Bei der Diskussion über die restriktivere Kreditvergabe durch den Bankensektor werden als Hauptursachen häufig der Mangel an Eigenkapital auf Seiten der kreditgebenden Banken im Zusammenhang mit den Eigenkapitalrichtlinien nach Basel II sowie Renditeprobleme der Banken angeführt. Hinzu kommen neue interne Ratingsysteme und weitere Kreditregeln wie die Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk), die bei der Beurteilung mittelständischer Unternehmen zum Einsatz kommen. Die auf diesen Normen basierenden Rating- und Sicherungssysteme mussten sich in der Rezession 2008/2009 erstmals unter Krisenbedingungen bewähren – und haben versagt. Daher werden die regulatorischen Vorschriften an die Kreditinstitute im Zuge von Basel III nochmals verschärft. Mit der Einführung verschärfter Kapitalanforderungen für Kreditinstitute durch Basel III müssen Banken bei der Kreditvergabe mehr Eigenkapital und Liquidität vorhalten und zukünftig eine fristengerechte Refinanzierung sicherstellen. Mittelfristig könnte sich dadurch das Kreditangebot einiger Banken verringern. Weitere Folgen könnten unter anderem Än-

derungen bei den Konditionen, die Kürzung von Kreditlinien und eine Neubewertung von Sicherheiten sein.

Vor diesem Hintergrund überrascht es fast, dass lediglich knapp zwei Drittel der befragten Mittelständler die aktuelle Bonitätsbewertung bzw. das

„Gerade bei bonitätsschwächeren mittelständischen Unternehmen kann es durch Basel III zu Finanzierungsengpässen kommen. Unternehmen, die dieser Entwicklung entgegenwirken wollen, können sich über eine offene Finanzkommunikation gegenüber ihrer Hausbank aktiv in die Steuerung ihres Kreditratings einbringen.“ Thomas Schulz, Leiter Vertrieb und Wirtschaftsinformation, Creditreform in Dresden



Rating ihres Unternehmens durch die Hausbank kennen. Die Kenntnis der Bewertung allein reicht aber noch nicht aus. Grundvoraussetzung für eine effektive Zusammenarbeit mit der Bank sind Kenntnisse über die Funktionsweise und die Einflussfaktoren des bankinternen Ratingsystems. Denn neben den klassischen Finanzkennziffern berücksichtigen moderne Ratingsysteme bei der Beurteilung der Kreditwürdigkeit auch Kriterien wie Managementqualität, Marktumfeld, Investitionsplanung oder unternehmensspezifische Risiken.

„Stellt uns ein Mittelständler hierzu regelmäßig aktuelle Kennzahlen zu seinem Unternehmen zur Verfügung, ist die Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit gelegt. Mit klarer Sicht auf die tatsächliche Lage des Unternehmens können dann mögliche Finanzierungsszenarien entworfen werden, die der jeweiligen Unternehmenssituation gerecht werden.“



Jens Kobarg, Direktor
Unternehmenskunden der
Ostsächsischen Sparkasse
in Dresden

Doch welche Informationen zur finanziellen Situation eines Unternehmens werden von Mittelständlern tatsächlich an die Banken weitergegeben? 77,3 Prozent der befragten Unternehmen stellen ihrer Bank Bilanzen sowie Gewinn- und Verlust-Rechnungen zur Verfügung. Eine mit knapp 69 Prozent vergleichbar hohe Quote wird nur noch bei betriebswirtschaftlichen Auswertungen erreicht. Jeweils nur etwa ein Drittel der befragten Unternehmen geben ihrer Bank Informationen zur Managementqualität und zur Investitionsplanung. Und über die Risikosituation des eigenen Unternehmens informieren lediglich 16,2 Prozent der Mittelständler.

Mit einem Plus an Transparenz gegenüber der Hausbank leisten Mittelständler einen wichtigen Beitrag dazu, Informations- und Kommunikationsdefizite abzubauen, die Kreditwürdigkeit zu kommunizieren und Finanzierungsmöglichkeiten auszubauen.

CHECKLISTE

Folgende Unterlagen sollten Unternehmer der Bank beim Kreditgespräch zur Verfügung stellen:

- Jahresabschluss der vergangenen drei Jahre inklusive Lagebericht
- Aktuelle BWAs
- Gesellschaftervertrag
- Handelsregisterauszug
- Unternehmensbeschreibung
- Unterlagen zur Strategie
- Unterlagen zur Unternehmensorganisation
- Vorhabenbeschreibung
- Kapitalbedarfsplan
- Finanz- und Liquiditätsplanung
- Planungsrechnungen, Rentabilitätsvorschau und Szenarien für 12, 24, 36 Monate (Best Case und Risikoszenarien)
- Auftragslisten, Forderungs- und Warenbestand
- Liste der Sicherheiten
- Tabellarischer Lebenslauf mit beruflichem Werdegang
- Selbstauskunft
- Informationen zu weichen Ratingfaktoren
- Grundbuchauszüge und Wertgutachten für Immobilien

Quelle: Markt und Mittelstand, 4/2011



Wirtschaftsauskünfte als integraler Bestandteil des Risikomanagements

Wirtschaftsauskünfte sind ein zentrales Element der Finanzkommunikation. Eine gute Auskunft trägt dazu bei, die Verhandlungsposition im Bankgespräch zu verbessern sowie die Finanzierungsmöglichkeiten eines Unternehmens auszubauen und zu verbilligen. Gleichzeitig ist die positive Auskunft ein gewichtiges Argument, wenn mit Lieferanten über Zahlungskonditionen verhandelt wird.

Die Identifikation von Geschäftspotenzialen einerseits und Geschäftsrisiken andererseits im Rahmen des Risikomanagements ist für Unternehmen von vitalem Interesse. Die zurückliegende Wirtschaftskrise hat dieses Interesse noch einmal verstärkt, da etwa die Gewährung von Lieferantenkrediten durch gestiegene Ausfallrisiken und die Eintrübung des Zahlungsverhaltens zunehmend riskanter wurde.

Wirtschaftsauskünfte sind wichtige Bestandteile im Risikomanagement praktisch aller namhaften Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie Finanzdienstleister. Unverzichtbar sind sie für unzählige kleine und mittlere Unternehmen, um Lieferungen und Leistungen abzusichern sowie die Bonitätsentwicklung wichtiger Geschäftspartner zu beobachten. Drei von vier der für diese Studie befragten Mittelständler kennen den aktuellen Creditreform Bonitätsindex ihres Unternehmens.

„Die Unternehmen stehen aus eigenem Interesse und unabhängig von der konjunkturellen Lage in der Pflicht, den Geschäftsverkehr untereinander durch die Identifikation, Bewertung und Steuerung von Risiken abzusichern.“



Jörg Rossen, Mitglied der Geschäftsleitung im Verband der Vereine Creditreform e.V. in Neuss

Der Leistungsumfang von Wirtschaftsauskünften

Die Einsatzmöglichkeiten für Wirtschaftsauskünfte sind vielfältig und erstrecken sich über verschiedene Phasen einer Kundenbeziehung. In Marketing und Vertrieb helfen sie, bonitätsstarke Kundenpotenziale zu identifizieren. Bei neuen Geschäftsverbindungen tragen Informationen zu den aktuellen Stammdaten, zur Adresse oder den gesetzlichen

Vertretern dazu bei, einen Geschäftspartner besser kennen zu lernen. Angaben zur Ausfallwahrscheinlichkeit und zum empfohlenen Kreditlimit ermöglichen die risikoadäquate Konditionierung der Geschäftsbedingungen. Im Geschäft mit Bestandskunden erfüllen Wirtschaftsauskünfte eine Frühwarnfunktion durch Monitoring, denn risikorelevante Veränderungen der Kunden- oder Lieferantenbonität werden automatisiert gemeldet. Und zu guter Letzt eignen sich die Informationen aus der Wirtschaftsauskunft auch zur Steuerung im Forderungsmanagement, indem Einzelmaßnahmen in Mahnwesen und Inkasso für jeden Schuldner individuell angepasst werden können.

Diese Steuerungsprozesse können jedoch nur greifen, wenn den Wirtschaftsauskunfteien – zusätzlich zu den über öffentliche Quellen verfügbaren Informationen – weitere risikorelevante Daten wie die vollständigen Jahresabschlüsse der zu bewertenden Unternehmen vorliegen. Die Studienergebnisse zeigen, dass der Mittelstand hier noch Nachholbedarf hat. So stellt lediglich ein Drittel der befragten Mittelständler Auskunfteien die vollständige Bilanz inklusive Gewinn-und-Verlust-Rechnung für die Bewertung zur Verfügung. Betriebswirtschaftliche Auswertungen werden von knapp 13 Prozent der Unternehmen an Auskunfteien weitergegeben.

Im direkten Austausch mit der Auskunftei wird schnell klar, ob bereits alle bonitätsrelevanten Daten zum Unternehmen vorliegen. Dazu bittet Creditreform die Unternehmen regelmäßig, an der Aktualisierung der Daten in der Auskunft mitzuwirken und eine so genannte Selbstauskunft in Form eines Fragebogens auszufüllen. Legt ein Unternehmen ergänzende Informationen vor, die bisher nicht mit in die Bonitätsbeurteilung eingeflossen sind, kommt es zu einer erneuten Berechnung auf Basis der erweiterten Informationsgrundlage.

CHECKLISTE

Darum sollten Unternehmen Creditreform mit der Selbstauskunft aktiv Informationen zur Verfügung stellen:

- **Aktualität:** Die Angaben sind die aktuellsten, die zu dem jeweiligen Unternehmen vorliegen.
- **Transparenz:** Die klare Darstellung der Unternehmenssituation ist die Basis für vertrauensvolle, erfolgreiche Geschäftsbeziehungen.
- **Partizipation:** Unternehmen können auf diesem Weg dazu beitragen, dass bei der Bonitätsbewertung wirklich alle relevanten Informationen berücksichtigt werden.
- **Korrektur:** Die Informationen aus der Selbstauskunft geben Hinweise auf erforderliche Neubewertungen.

Die Unternehmen haben es über eine transparente Finanzkommunikation selbst mit in der Hand, dass sich Auskunfteien ein möglichst umfassendes Bild von der Bonität eines Unternehmens machen können. Keine Informationen sind schlechte Informationen. Ein offensiver Umgang mit den eigenen Kennzahlen trägt indes dazu bei, die Kreditwürdigkeit zu kommunizieren sowie die Finanzierungsmöglichkeiten auszubauen und zu verbilligen. Auskunfteien kommt über die Auskunftserteilung an potenzielle Geschäftspartner eines Unternehmens dabei die Rolle eines Multiplikators der Unternehmensbonität zu.

Quellen der Creditreform Wirtschaftsauskunft

Basis der Aussagekraft von Wirtschaftsauskünften ist die Kombination aus öffentlich verfügbaren Daten und exklusiv recherchierten und bewerteten Informationen.

- **Öffentliche Register und Verzeichnisse:** dienen als Basis zur Erfassung von Neueintragen, Veränderungen und Löschungen.
- **Inkasso-Daten:** Mehrere Millionen laufende Inkasso-Verfahren – außergerichtliche Mahnverfahren sowie titulierte Forderungen – werden im Auskunftsdatsatz des Schuldners registriert und fließen nach einheitlichen und systemisch verankerten Vorgaben in die Bonitätsbeurteilung ein.
- **Bilanzen und Geschäftsberichte:** Alle beim elektronischen Bundesanzeiger hinterlegten Bilanzen und Geschäftsberichte stehen zur Bewertung zur Verfügung. Auch Jahresabschlüsse nicht hinterlegungspflichtiger Unternehmen werden recherchiert. Die Ergebnisse der Bilanzanalysen fließen in die Kapitel Krediturteil und Unternehmensentwicklung ein.
- **Einnahme-Überschuss-Rechnung und Betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA):** Die Analyse unterjähriger Unternehmenszahlen besitzt gerade in konjunkturell anspruchsvollen Zeiten große Aussagekraft.
- **Statistische Risikoauswertung:** Bestimmte Kapitel der Wirtschaftsauskunft werden regelmäßig einzeln und in Kombination auf ihre Insolvenz-Prognosegüte hin untersucht. Die Ergebnisse fließen in die Merkmalsgewichtung bei der Bonitätsbeurteilung ein.
- **Zahlungserfahrungen:** Jährlich über 40 Millionen Zahlungserfahrungen sowie individuelle Zahlungserfahrungen durch Rückfragen bei Lieferanten werden systematisch ausgewertet. Die Fülle der Informationen ermöglicht ein aktuelles Urteil über das Zahlungsverhalten.
- **Tagespresse und Internet:** Tagespresse und Internet werden systematisch nach Informationen von wirtschaftlicher Tragweite durchsucht. Auch die Meldungen der Deutschen Gesellschaft für Ad-hoc-Publizität fließen automatisiert in das Auskunftssystem ein.
- **Eigene Angaben:** Die Selbstauskunft dient vor allem dazu, die bereits vorliegende, umfangreiche Datenbasis abzurunden und zu plausibilisieren.

CHECKLISTE

Wirtschaftsauskünfte sind ein zentrales Element der Finanzkommunikation. Mit einer guten Auskunft können handfeste Vorteile für die Unternehmen verbunden sein:

- bessere Verhandlungsposition im Bankgespräch
- Ausbau der Finanzierungsmöglichkeiten
- geringere Anforderungen an Sicherheiten, mehr Mittel
- bessere Verhandlungsposition gegenüber Lieferanten zu Zahlungskonditionen
- geringerer Eigenkapitaleinsatz



Bessere Verhandlungsposition bei Banken und Geschäftspartnern dank Rating

Ein positives Ratingurteil kann vielfältige Funktionen in der Finanzkommunikation eines Unternehmens erfüllen. Es ermöglicht den Zugang zum Kapitalmarkt, überzeugt bei Kreditverhandlungen mit der Hausbank und erleichtert die Akquise von Geschäftskunden. Von all dem profitieren inzwischen auch immer mehr mittelständische Unternehmen.

Unternehmen mit guter oder sehr guter Bonität erhalten Kapital zu besseren Konditionen als Unternehmen mit schlechter Bonität. Ein positives Unternehmensrating, also die Verbriefung der Bonität eines Unternehmens durch eine unabhängige und anerkannte externe Agentur, kann die Verhandlungsposition gegenüber der Bank oder dem Kapitalmarkt wesentlich verbessern. So dienen die Ergebnisse des Unternehmensratings nicht zuletzt dazu, die Informationen aus dem internen Rating, dem die Banken generell alle Unternehmenskunden unterziehen, zu ergänzen und zu vertiefen. Davon können mittlere Unternehmen genauso profitieren wie größere Unternehmen. Dies gilt gerade in Zeiten, in denen die Kreditvergabestandards der Banken durch die Einführung von Basel III weiter verschärft werden. Die Bedeutung der Unternehmensbonität und deren fundierte Dokumentation wird vor diesem Hintergrund noch mehr zum entscheidenden Unterscheidungsmerkmal bei der Kreditkonditionierung. Ein Unternehmensrating signalisiert darüber hinaus auch langfristige Kreditwürdigkeit gegenüber Geschäfts-

partnern. Immer mehr mittelständische Unternehmen sehen zudem in der Emission einer Anleihe eine Alternative zum klassischen Bankkredit. Als Voraussetzung wird vielfach ein externes Rating erwartet, natürlich mit einem bestimmten „Mindestergebnis“. Auch bei diesem noch recht jungen Trend in der Mittelstandsfinanzierung kommt dem Rating des Unternehmens damit eine zentrale Bedeutung zu.

Die Übertragung der Bonitätsbewertung des eigenen Unternehmens auf die Ratingskalen deutscher Banken und weiterer Ratingagenturen zeigt, wie die Bewertung durch die weiteren Ratingsysteme ausfallen würde. Damit verbunden ist ein deutlicher Zugewinn an Bewertungstransparenz.

UNTERNEHMEN	RATINGSTUFE					
	I	II	III	IV	V	VI
Creditreform Bonitätsindex ^{2.0}	100 – 190	191 – 228	229 – 270	271 – 291	292 – 345	346 – 600
Creditreform Rating AG	AAA – BBB	BBB – BB+	BB+ – BB	BB – B+	B+ – B-	ab B-
Commerzbank	1,0 – 2,4	2,4 – 3,0	3,0 – 3,4	3,4 – 4,0	4,0 – 4,8	ab 4,8
Deutsche Bank	iAAA – iBBB	iBBB – iBB+	iBB+ – iBB-	iBB- – iB+	iB+ – iB-	ab iB-
HypoVereinsbank – UniCredit	1+ – 2	2 – 3	3 – 4	4 – 5	5 – 6	ab 6-
KfW Bankengruppe	BK1 – BK2	BK2 – BK3	BK3 – BK4	BK4 – BK6	BK6 – BK7	BK7
RMS Risk Management Solutions	1 – 5	5 – 7	7 – 9	9 – 11	11 – 13	13 – 15
Sparkassen Finanzgruppe	1 – 4	4 – 6	6 – 8	8 – 10	10 – 12	ab 12
Postbank	pAAA – pBBB+	pBBB+ – pBBB-	pBBB- – pBB	pBB – pB+	pB+ – pB	ab pB-
Volksbanken Raiffeisenbanken	0+ – 1d	1e – 2a	2b – 2c	2d – 2e	3a – 3b	ab 3c
Standard & Poor's	AAA – BBB	BBB – BB+	BB+ – BB	BB – B+	B+ – B-	ab B-

CHECKLISTEN

Ein Unternehmensrating basiert auf einem ganzheitlichen Ansatz, um die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens zu beurteilen. Dabei werden alle Unternehmensbereiche in die Betrachtung einbezogen:

- Unternehmensführung
- Organisation
- Produktion und Umwelt
- Einkauf und Logistik
- Entwicklung
- Rechnungswesen, Controlling, Finanzen, Revision
- Risikomanagement
- Marketing, Vertrieb
- Personal

Von entscheidender Bedeutung für den Ratingprozess ist die Aussagekraft der zur Verfügung stehenden Unterlagen. Sie dokumentieren, wie ein Unternehmen erfolgreich in die Zukunft gesteuert wird. Die folgenden Unterlagen sollten für die Bewertung vorliegen:

- Image- und Produktinformationen des Unternehmens
- Strategiepapiere
- Einschätzungen über die künftige Marktentwicklung

- Planungen und Business-Pläne
- Jahresabschlüsse
- Aktuelle Auswertungen aus dem Rechnungswesen (BWA, offene Posten, Bankinformationen)
- Management-Informationssystem, Informationen aus dem Controlling

Nutzenfaktoren durch ein externes Rating

Ein Rating wird vom Unternehmen selbst beauftragt, es gilt also Kosten und Nutzen abzuwägen, die sich für das Unternehmen aus dem Rating ergeben.

- **Informationsinstrument für das Management:**
Im Rahmen eines Ratings werden zahlreiche betriebswirtschaftlich relevante Faktoren identifiziert und unter Chancen- und Risikoaspekten beurteilt. Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Unternehmens werden transparent, Verbesserungspotenziale sichtbar.
- **Signalisierung der Kreditwürdigkeit:**
Ein Rating trägt dazu bei, die Finanzierungsoptionen eines Unternehmens zu verbessern. Als Instrument der Finanzkommunikation hilft es, das Vertrauen in das Unternehmen zu steigern. Für die Finanzwelt dient das Rating als Entscheidungs-

kriterium in Bezug auf die Gestaltung von Finanzierungsbedingungen, die grundsätzliche Kreditbereitschaft sowie die Höhe von Kreditlimiten und die Stellung von Sicherheiten.

- **Positionierung am Kapitalmarkt:**

Die Anleihepraxis belegt, dass sich bonitätsstarke Unternehmen bei der Emission von Wertpapieren zu erheblich günstigeren Zinssätzen finanzieren konnten als schlechter geratete Unternehmen. Reduzierung der Finanzierungskosten – diese Entwicklung gilt auch im mittelständischen Bereich.

- **Interne Risikoidentifikation:**

Gemäß KonTraG (Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich) müssen sich die AG-Vorstände umfassend über die Risiken der Unternehmung informieren und ein Risikomanagementsystem einführen. Diese Entwicklung hat auch Auswirkungen auf nicht börsennotierte, mittelständische Unternehmen. Das Rating kann in diesem Zusammenhang auch die Funktion erfüllen, Risiken zu identifizieren und über ein Beurteilungsraster zu qualifizieren.

- **Kommunikationsinstrument:**

Zusätzlich ist das Rating ein wichtiger Teil der Kommunikation mit den unterschiedlichen Ansprechpartnern des Unternehmens. Lieferanten erhalten Hinweise auf die Zahlungssicherheit des Unternehmens – mit Auswirkungen auf die Einkaufskonditionen für das geratete Unternehmen. Und das Unternehmen präsentiert sich selbst als solventer und sicherer Lieferant gegenüber seinen Abnehmern. Der Aufbau neuer Geschäftsverbindungen ist mithilfe eines Ratings sehr gut zu flankieren.

Rating auch für den Mittelstand

Die Ratingpraxis zeigt, dass externe Ratings bisher zumeist von großen Unternehmen mit teils ausgeprägter Kapitalmarktorientierung in Auftrag gegeben werden. Bei diesen Unternehmen hat sich der Einsatz eines externen Vollratings häufig als fester Bestandteil einer modernen Finanzkommunikation etabliert.

Die Kenntnis um die Vorteile, die sich aus dem Gebrauch eines Ratings für die Finanzkommunikation eines Unternehmens ergeben können, ist allerdings kein Exklusivwissen größerer Unternehmen mehr.

„Inzwischen wissen auch Geschäftsführer und Vorstände mittelgroßer Unternehmen genau, wie vorteilhaft sich ein positives Ratingurteil am Kapitalmarkt oder etwa im Rahmen von Kreditverhandlungen bei der Hausbank, bei der Akquise von Geschäftskunden oder in Vergabeverfahren auswirken kann. Da auch ergänzende, mittelstandsspezifische Faktoren mit in die Ratingnote einfließen, haben so auch mittelständische Unternehmen die Möglichkeit, ihre Bonität glaubhaft und geschäftsfördernd zu kommunizieren.“ Dr. Michael Munsch, Vorstand der von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) als europäische Ratingagentur zugelassenen Creditreform Rating AG in Neuss





Sichere Geschäfte dank Warenkreditversicherung

Wer in den Genuss der Vorteile einer Warenkreditversicherung kommen möchte, muss kommunikativ in Vorleistung gehen. Denn die Gewährung von Deckungsschutz basiert auf einer fundierten Risikoeinschätzung. Und dafür benötigt der Versicherer alle relevanten Kennzahlen des Kunden inklusive der vollständigen Bilanzen und Informationen zur Liquiditätslage.

Durch die anspruchsvollere Kreditvergabe der Banken und kontinuierlich steigende Anforderungen bzgl. Eigenkapitalquote, Sicherheiten, Transparenz und Dokumentation an kreditsuchende Unternehmen steigt die Bedeutung alternativer Finanzierungsformen für mittelständische Unternehmen weiter an. Dass die Anforderungen an die Unternehmen bei der Kreditvergabe gestiegen sind, bestätigt auch der Mittelstand. So gaben im Jahr 2010 fast 85 Prozent der an einer Unternehmensbefragung beteiligten Unternehmen an, dass Banken höhere Sicherheiten verlangen als früher. Den größer gewordenen Informationsbedarf der Banken im Zuge der Kreditprüfung bestätigten 57 Prozent der befragten Unternehmen.

Auch wenn die Kreditversorgung der Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung oftmals auf die Geldkreditversorgung seitens der Hausbanken reduziert wird, sind Lieferantenkredite in der Finanzierungspraxis der Unternehmen viel bedeutsamer als der Geldkredit. Diese Lieferantenkredite machen

aktuell rund 12 Prozent der Bilanzsumme der deutschen Kapitalgesellschaften aus, bei kleinen und mittleren Unternehmen sind es sogar 18 Prozent. Kurzfristige Bankverbindlichkeiten schlagen dagegen nur mit 4,3 Prozent zu Buche. Um das System der gegenseitigen Unternehmensfinanzierung über Lieferantenkredite zu stabilisieren, müssen die vorhandenen Ausfallrisiken identifiziert und gesteuert werden.

Schutz vor Forderungsausfällen

Ein Ansatz dazu ist die Nutzung einer Warenkreditversicherung. Sie bietet Unternehmen Schutz vor Forderungsausfällen aus Lieferungen von Waren und Dienstleistungen ins In- und Ausland. Die Versicherung sichert den Lieferanten also dagegen ab, dass sein Kunde die gelieferte Ware nicht bezahlt, und gibt ihm auf diese Weise Planungssicherheit. Das Prinzip ist einfach: Jeder Abnehmer wird vor Auftragsbestätigung vom Kreditversicherer geprüft. Auf dieser Basis wird über die individuelle Deckung entschieden. Dabei fließen nicht nur Wirtschaftsin-

formationen von Auskunfteien ein, sondern vor allem Informationen aus bisherigen Erfahrungen des Versicherers mit dem jeweiligen Abnehmer und Prognosen über dessen zukünftige Bonität. Ist eine Insolvenz dann doch einmal nicht vorhersehbar, springt der Kreditversicherer ein und erstattet, je nach Wunsch des Versicherungsnehmers in der Regel 70 bis 90 Prozent der ausstehenden Forderung. Damit sind Unternehmer gegen Liquiditätsengpässe, Ertragseinbußen oder eine Insolvenz infolge ausstehender Zahlungen abgesichert.

„Der Steuerungsmechanismus einer Warenkreditversicherung kann allerdings nur dann greifen, wenn die Kreditversicherer rechtzeitig und umfassend über alle relevanten Unternehmenskennzahlen informiert werden. Vor allem die vollständigen Bilanzen der Abnehmer sowie Informationen zu deren Liquiditätslage sind ein wesentlicher Baustein einer soliden Risikoeinschätzung und damit Grundlage für die Gewährung von Deckungsschutz.“



Alexander Niemeyer, Abteilungsleiter für Warenkreditversicherung der R+V Allgemeine Versicherung AG in Wiesbaden

Dass die Weitergabe von Finanzinformationen an Warenkreditversicherungen eher noch die Ausnahme ist, zeigen die folgenden Zahlen: Lediglich 15,7 Prozent der befragten Mittelständler stellen ihre Bilanzen inklusive der Gewinn- und Verlustrechnung Warenkreditversicherern zur Verfügung. Und knapp jedes zehnte Unternehmen versucht Warenkreditversicherer mit betriebswirtschaftlichen Auswertungen von der eigenen Solidität zu überzeugen.

Diese Zahlen passen zu dem Befund, dass sich im Mittelstand bislang nur weniger als ein Drittel der Unternehmen mit einer Warenkreditversicherung gegen Zahlungsschwierigkeiten ihrer Kunden absichert. Demgegenüber hat heutzutage praktisch jedes Großunternehmen in Deutschland eine Forderungsausfallversicherung abgeschlossen.

Kombination mit Wirtschaftsauskünften

Für mittelständische Unternehmen, die sich vor allem gegen Forderungsausfälle ihrer wichtigsten Abnehmer schützen und gleichzeitig die Kosten ihrer Verbindlichkeiten senken wollen, bietet sich eine Kombination aus Forderungsausfallversicherung und Wirtschaftsauskunft an. Dabei wird der größte und wichtigste Teil der Außenstände über eine klassische Kreditversicherung abgedeckt. Die weiteren Forderungen werden durch Wirtschaftsauskünfte überwacht.

Neben dem kurzfristigen Schutz vor Forderungsausfällen ergeben sich für das Unternehmen auch Finanzierungsvorteile. So stärkt die Zusammenarbeit mit einem Kreditversicherer erfahrungsgemäß auch die Verhandlungsposition mittelständischer Unternehmen bei den Gesprächen mit den Hausbanken. Mit einem weitgehend abgesicherten Forderungsbestand im Rücken, der mit professioneller Bonitätsprüfung und -überwachung der Kunden kombiniert ist, kann der Unternehmer aus einer relativen Position der Stärke heraus oft günstigere Konditionen aushandeln.

Über Creditreform: Professioneller Partner für sichere Geschäfte weltweit

Creditreform steht für Wirtschaftsinformationen, Forderungsmanagement, Marketing Services sowie Systeme & Beratung. 130 selbstständige Geschäftsstellen in Deutschland, die im Verband der Vereine Creditreform e.V. organisiert sind, betreuen rund 123.000 Mitgliedsunternehmen aller Größen und Branchen.

Creditreform ist mit 16 Millionen erteilten Firmenauskünften im Jahr 2010 Marktführer in Deutschland – sieben von zehn erteilten Firmenauskünften stammen von Creditreform. Im Inkasso ist Creditreform der Anbieter, der am stärksten auf die Verknüpfung von Auskunft und Inkasso setzt. Dieses bonitätsdatenbasierte Inkasso vermeidet aussichtslose, aber kostenträchtige Maßnahmen und führt zu besseren Netto-Ergebnissen für die Gläubiger.

Das Dienstleistungsspektrum reicht von der bonitätsbasierten Auswahl und Ansprache von Neukunden über Bonitätsinformationen zu Unternehmen und Privatpersonen bis hin zu kompletten Systemplattformen für das unternehmensinterne Risikomanagement und ausgefeilten Forderungsmanagement-Tools. Jede einzelne Dienstleistung trägt an der jeweiligen Stelle der Kundenbeziehung dazu bei, Zahlungsausfälle entweder zu verhindern oder die Auswirkungen zu minimieren.

Das umfangreiche Leistungsspektrum im Bereich Wirtschaftsinformationen umfasst Produkte zur Bonitätsbewertung von Unternehmen oder Konsumenten und Produkte zur Firmeninformation ohne Bonitätsbewertung. Das Portfolio zur Bonitätsbe-

wertung von Unternehmen enthält neben Lösungen für Kreditentscheidungen im mittleren und hohen Risikobereich auch Auskunftsformate für die schnelle Bonitätsprüfung bei geringen Risiken. Hinzu kommen Bilanzanalysen verschiedener Auswertungstiefe.

Im Forderungsmanagement bietet Creditreform einen Full Service zur Realisierung offener Forderungen an. Die Bandbreite umfasst die Übernahme des kaufmännischen Mahnverfahrens, die Begleitung des gerichtlichen Mahnverfahrens sowie die Langzeitüberwachung titulierter Forderungen. Als spezialisierte Angebote kommen der Forderungskauf im Rahmen des Factorings sowie der Kauf notleidender Forderungen hinzu. Im Bereich Marketing Services bietet Creditreform Lösungen an, um den vorhandenen Adressdatenbestand in Unternehmen zu aktualisieren und unter dem Gesichtspunkt des Ausfallrisikos zu bewerten. Auch eine bonitätsbasierte Auswahl und Ansprache von potenziellen Neukunden ist möglich.

**Creditreform –
mit der Wirtschaft im Dialog.
130 Mal für Sie in Deutschland.
www.creditreform.de**



Impressum:

Herausgeber:

Verband der Vereine Creditreform e.V.
Hellersbergstraße 12
41460 Neuss
Telefon (02131) 109 – 0
Fax (02131) 109 – 8000
E-Mail kontakt@creditreform.de
www.creditreform.de

Verantwortlich für den Inhalt:

Creditreform Unternehmenskommunikation
Leitung: Michael Bretz, Telefon (02131) 109 171
Redaktion: Georg Platen, Telefon (02131) 109 2390

Sommer 2011

