



Jürgen Braatz,  
Hamburg

## Die Bank als Kunde 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. Diese sind zum Teil individuell unverschuldet, beruhen aber teilweise auch auf einer falschen Auffassung über die Beziehung zur Hausbank. Die Bank ist für den deutschen Mittelstand ausschließlich 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 Spareinlagen (von ihren Kunden) erhalten hat. Was hätte der Mittelständler dann anzubieten bzw. zu verkaufen? Ebendiese 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 potentiellen 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 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.

## IMPRESSUM

**Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG,**  
Hindenburgstr. 64, 79102 Freiburg

**Redaktion:** [Thomas.Hermann@haufe.de](mailto:Thomas.Hermann@haufe.de); [Michael.Bernhard@haufe.de](mailto:Michael.Bernhard@haufe.de);  
[Claudia.Buehler-Hebeis@haufe.de](mailto:Claudia.Buehler-Hebeis@haufe.de) (Produktmanagement Accounting).

**Redaktionsassistentz:** [Henriette.Leigh-Mansour@haufe.de](mailto:Henriette.Leigh-Mansour@haufe.de)

**Fachbeirat:** Dr. Manfred Buchner (Fachjournalist), Wolfgang Alfred Kopf (Steuerberater), Prof. Dr. Eugen May (FH Aalen), Prof. Dr. Werner Müller (FH Mainz), Jonni Rieken (Leiter Finanz- und Rechnungswesen), Dr. Walter Schmidt (ask – Angewandte Strategie und Kommunikation).

Accounting erscheint monatlich 8,279.00 \*  
Bezugspreis: jährlich € 98,- (inkl. MWSt. und Porto)  
Heftpreis: € 9,80  
Bestell-Nr. 01017-0001

Bestelladresse: Fax: 0761/ 89 88 222; Fon: 0761/89 88 111;  
E-Mail: [bestellung@haufe.de](mailto:bestellung@haufe.de)