



Rausputzen für den Kreditversicherer Besseres Rating durch aktive Information in Krisenzeiten

Die Risikopolitik der Kreditversicherer bringt für viele mittelständische Unternehmen Herausforderungen mit sich. Denn die Versicherer lassen unter dem Eindruck der Wirtschaftskrise zunehmend Vorsicht walten. Doch die Unternehmen können die Kreditversicherer auch in Krisenzeiten von ihrer Leistungsfähigkeit überzeugen – mit den richtigen und zeitnahen Informationen.

Es lässt sich nicht mehr leugnen: Die Wirtschaftskrise hat den Mittelstand erfasst. Zu diesem Ergebnis kommen die Medien ebenso wie verschiedene Wirtschaftsinstitute, die hauptsächlich eine schlechtere Auftragslage und Probleme bei der Kreditbeschaffung als Ursache ausmachen. Viele Unternehmen verschaffen sich gezwungenermaßen Liquidität, indem sie ihre Lieferanten bei der Bezahlung hinhalten und längere Zahlungsziele aushandeln. Diese sogenannten Warenkredite sind für den Lieferanten riskant – schließlich bleibt er auf seinen Forderungen sitzen, sollte der Abnehmer in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten. Für Sicherheit sorgen hier die Kreditversicherer. Mit der Warenkreditversicherung unterstützen sie die Unternehmen mit einer professionellen Bonitätsprüfung und übernehmen das Forderungsausfallrisiko im Insolvenzfall für ihre Kunden. Ebenso wichtig sind die Kreditversicherer als Bür-

gen: Gerade der Mittelstand kann davon profitieren, wenn Avalrahmen nicht mehr die Kreditlinie der Hausbank belasten, sondern über eine sogenannte Kautionsversicherung zur Verfügung gestellt werden können. So entlasten die Unternehmen ihre in Krisenzeiten durch die Banken eingeschnürte Kreditlinie.

Wachsende Risiken

Umso dramatischer wird die Situation für die Unternehmen, wenn sich auch die Kreditversicherer zurückziehen und angesichts der Wirtschaftskrise Vorsicht walten lassen. Üblicherweise übernehmen diese nämlich nur Risiken, die sie nach einer gewissenhaften Kreditprüfung als vertretbar einstufen. Diese Risiken haben aufgrund steigender Insolvenzzahlen nun jedoch erheblich zugenommen. Die Kreditversicherer sehen sich gezwungen, Deckungen auszuschließen, bessere Sicherheiten zu verlangen und Verträge teilweise nicht mehr zu verlängern – ein Umstand, der oft Anlass zu Kritik in den Medien ist. Aus der Versicherungslogik heraus aber ist dieses Vorgehen unumgänglich für die Versicherer. „Wir bieten unseren Kunden den besten Service, wenn wir sie für ihre Risiken sensibilisieren und eine nachhaltige Kreditprüfung vornehmen“, sagt z. B. Dr. Marita Kraemer, die das europäische Kreditversicherungsgeschäft der Zurich Gruppe verantwortet. „Schließlich verliert unser Kunde im Insolvenzfall nicht nur einen Abnehmer,

sondern auch seine Selbstbeteiligung.“

Mit Informationen gegen das Risiko steuern

Erfahrung ist für Unternehmer oft der Schlüssel zum Erfolg – doch leider können Erfahrungen täuschen. Die gute Zahlungsmoral, die Abnehmer in den vergangenen Jahren bewiesen haben, wiegt den Mittelstand in einer oft trügerischen Sicherheit. Dies beweist schon der Umstand, dass nur etwa 20% der deutschen Unternehmen ihre Forderungen mit einer Warenkreditversicherung absichern. Doch die Wirtschaftskrise zeigt, dass sie auch traditionsreiche Unternehmen in die Knie zwingen kann. Abnehmer, die immer pünktlich gezahlt haben, melden sich plötzlich und ohne Vorzeichen zahlungsunfähig. Weltweit operierende Konzerne – bislang bevorzugte Abnehmer für viele Mittelständler – sind auf staatliche Unterstützung angewiesen. Vertrauen ist ein kostbares Gut, und derzeit wird es immer knapper. Die Folge: Die Nachfrage nach Absicherungsmechanismen steigt. Kreditversicherer bieten diese Absicherung – allerdings nur für jene Unternehmen, bei denen Bonität und Liquidität stimmen: Aus allen zur Verfügung stehenden Quellen ziehen sie Informationen über Kunden und deren Abnehmer für ihre Risikoanalyse zusammen. Diese Informationen sind der Schlüssel, um mit den Kreditversicherern ins Geschäft zu kommen. Der regelmäßige und vertrauensvolle Austausch zwischen Versicherer und Unternehmer



ist hierfür die wichtigste Grundlage.

Versicherungsnehmer können **ihren Kreditversicherer** zeigen, dass sie selbst ein durchdachtes und nachhaltiges Risiko- und Forderungsmanagement mit einem stringenten Mahnwesen betreiben. Sie können zeigen, dass sie säumige Abnehmer nicht dulden und im Zweifelsfall keine Lieferantenkredite gewähren beziehungsweise Geschäftsbeziehungen von sich aus beenden. Unternehmen sollten gegenüber ihren Kundenbetreuern bei der Kreditversicherung diese Risikopolitik deutlich vertreten und durch aktuelle positive Zahlungserfahrungen mit den Abnehmern untermauern. Spannend und entscheidend sind für den Versicherer besonders im Bürgschaftsgeschäft auch die Qualität und Nachhaltigkeit der Auftrags-, Rentabilitäts- und Liquiditätsplanung. Die Unternehmen sollten die Kreditversicherer zudem bei der Informationsbeschaffung unterstützen. Neben der Weitergabe der eigenen Informationen über die Abnehmer bedeutet dies vor allem: Die Lieferanten sollten ihren Abnehmern verdeutlichen, dass sichere Geschäfte nur durch die Kooperation mit den Versicherern zustande kommen.

Was tun als Abnehmer?

Je mehr der Versicherer über die Abnehmer weiß, desto besser kann er seine Risiken abschätzen. Viele Unternehmen, die Waren von ihren Lieferanten beziehen, beliefern alle Kreditversicherer daher stets aktiv mit Daten: Informationen über den Auftragsbestand, die Liquidität und den Cashflow sollten unbedingt regelmäßig

an die Kreditversicherer berichtet werden. Dabei sind aktuelle Zahlen und Planzahlen für die Zukunft deutlich wichtiger als die normale Geschäftsberichterstattung, die von den Versicherern oft als veraltet **betrachtet wird. Besonders in Krisenzeiten** ist für die Kreditversicherer außerdem die Strategie der Unternehmen entscheidend: Können sie flexibel auf die Herausforderungen des Marktes reagieren? Passen sie ihre Strukturen und Prozesse schnell an und beweisen sie Weitblick? Ihre Strategie sollten die Unternehmen des Mittelstands unbedingt an die Versicherer kommunizieren, denn sie sind ein gewichtiges Argument bei der Kreditentscheidung. In der Warenkreditversicherung zählen auch hier die Auftrags-, Rentabilitäts- und Liquiditätsplanung, mit der sich die Unternehmen den sich ändernden Bedingungen stellen wollen.

Die Versicherungsmakler fungieren als Bindeglied zwischen den Unternehmen und den Versicherern – sie bringen den Kunden mit dem passenden Kreditversicherer zusammen. Gerade in diesen Zeiten ist für die Makler dabei die Flexibilität der Versicherer ausschlaggebend: Ideal sind diejenigen, die Länder und Branchen nicht von vornherein pauschal ausschließen und mit maßgeschneiderten Lösungen auf die Nachfrage des Marktes reagieren. Dabei steht neben den Vertragskonditionen heute im Vordergrund, welcher Kreditversicherer die wichtigsten Risiken tatsächlich in der gewünschten Höhe übernimmt. Eine erste Prüfung übernimmt im Vorfeld eines Vertragsabschlusses der Makler.

Sind die Kreditversicherer übervorsichtig?

Die Kreditversicherer sind privatwirtschaftliche Unternehmen, die ihren Service am Markt anbieten und nur in Zusammenarbeit mit ihren Kunden Geld verdienen. Auch sie stehen im Wettbewerb und können sich ein übervorsichtiges Handeln nicht leisten. Sie wollen möglichst viele Verträge verlängern und neue hinzugewinnen, sofern Bonität und Liquidität der beteiligten Unternehmen den Anforderungen genügen. Kurz: Sie wollen Risiken für ihre Kunden übernehmen, denn dies ist ihr Geschäft. Was sie sich allerdings auch nicht leisten können, ist ein zu unkritischer Umgang mit dem Risiko. Kraemer von der Zurich meint: „Die wichtigste

Botschaft für unsere Kunden ist: Wir möchten sie auch in der Krise in enger Abstimmung durch den Markt begleiten – ganz unabhängig in welcher Branche sie tätig sind und in welchen der versicherbaren Länder ihre Abnehmer sitzen. Entscheidend ist die individuelle Lage jedes einzelnen Unternehmens und natürlich, wie gut die Informationen sind, auf die wir unsere Risikoentscheidung stützen können.“

Dem Instrument Kreditversicherung als integrativer Bestandteil des Kreditmanagements mit einer professionellen Bonitätsprüfung mit dem Schutz vor Forderungsausfällen kommt angesichts steigender Insolvenzzahlen in Zukunft eine noch höhere Bedeutung zu. Besonders sollten alle Unternehmen in dieser schwierigen Phase ein proaktives Informationsmanagement gegenüber den Kreditversicherern betreiben,



GfK

DIE WELT DER KREDITVERSICHERUNG UND DES FACTORING

um positiven Einfluss zu nehmen auf ihre eigene Bonitätsbewertung. Eine positive Bewertung gestaltet Verhandlungen mit Vorlieferanten hinsichtlich Konditionen und Zahlungszielen wesentlich einfacher und führt somit zu einem höheren Liquiditätsspielraum.

Kontakt:

Klaus Flück
GfK Gesellschaft für
Kreditversicherungservice mbH, Köln
Tel.: 0221/12601-00
Fax: 0221/12601-02
office@gfkmbh.de
www.gfkmbh.de

„Kreditversicherer wollen Risiken für ihre Kunden übernehmen, denn dies ist ihr Geschäft.“