

Von Basel II profitieren

Wenn Banken und Kunden gleichermaßen Vorteile daraus ziehen



Dr. Perry
Reisewitz

Kleine und mittelständische Unternehmen sehen den neuen Regelungen der Kreditvergabe nach wie vor mit gemischten Gefühlen entgegen. Auch die Medien schüren die Angst, dass Kredite teurer und Unternehmen damit an den Rand der Zahlungsunfähigkeit gebracht werden. Der Effekt: Viele Unternehmen wissen nicht, was mit Basel II tatsächlich auf sie zukommt. Deshalb sind Banken und Sparkassen doppelt in der Pflicht.

Transparenz gegenüber den Kreditkunden ist gefordert. Das bedeutet klare, unmissverständliche Informationen über die Auswirkungen der Neuregelungen und über die bankeigenen Rating-Kriterien. Kompetente Mitarbeiter müssen offen kommunizieren und die Öffentlichkeitsarbeit über alle Kanäle laufen - von der Pressemitteilung über die Kundenzeitschrift bis zur Informationsveranstaltung.

Kunden mit gezielter Beratung binden

Banken und Sparkassen müssen aber auch ihre Kunden zu höchstmöglicher Transparenz auffordern. Denn mit klar und umfassend aufbereiteten Informationen rund um das Unternehmen unterstützen Bankkunden ihre Kreditgeber bei der Risikoeinschätzung - und das zu beiderseitigem Vorteil: Wer das eigene Unternehmen, Märkte und Wettbewerb, Produkte und ihre Positionierung sowie die Risiken und Perspektiven kennt und glaubhaft darstellen kann, zeigt, dass er sein Unternehmen verantwortungsvoll leitet. Ein überzeugend strukturierter und formulierter Businessplan ist dabei ein wesentlicher Baustein. Wer als Unternehmen zudem weiß, worauf es der eigenen Bank ankommt, kann aus der Flut der Informationen diejenigen prägnant

zusammenstellen, die für eine Kreditvergabe eine zentrale Rolle spielen. Ziel der Bankpolitik unter dem Zeichen der Transparenz sollte sein, Kunden mit klaren Informationen und gezielten Hilfestellungen zu binden. Im besten Fall entstehen bei Fragen zu Unternehmen und Markt, zu Produktpositionierung und Wettbewerb konkrete Ansatzpunkte, um Unternehmensstrukturen zu optimieren. Für die Unterstützung der eigenen Kunden gilt: Verpflichten Sie Ihre Kunden dazu, stärker über das eigene Unternehmen nachzudenken und es - auch in der Öffentlichkeit - klar zu positionieren. Instrumente wie die SWOT-Analyse (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) können ein Ausgangspunkt sein. Ein Businessplan, der mehr bietet als Bilanzen, GuV und Kapitalflussrechnung, sollte folgen. Natürlich bildet die aktuelle Kapital- und Ertragslage eine wichtige Ausgangsgröße. Doch Markt- und Brancheneinschätzung, das konkrete Tätigkeitsgebiet, Wettbewerb sowie Positionierung von Unternehmen und Produkt sind die zentralen Merkmale für den Umsatz von morgen.

Die neuen Regelungen zur Kreditvergabe erhöhen den Druck auf Geldinstitute und ihre Kunden, die gesamten Geschäftsprozesse auf Effizienz und Sinnhaftigkeit - und auf potenzielle Risiken - zu überprüfen. Wer weiß, dass er darüber öffentlich - mit Kunden, Partnern, Kapitalgebern - reden muss, tut gut daran, sich auch in allen Fragen der Kommunikation professionell zu verhalten.

Wer seine Argumente richtig abwägt und klar kommuniziert, kommt nicht nur bei Kunden und Partnern besser an. Er stärkt auch die Bonität des eigenen Unternehmens mit einem Mehr an Professionalität. Das wieder kann sich in einem besseren Rating niederschlagen, das sich - einmal veröffentlicht - erneut positiv auf die Marktstellung des Unternehmens auswirkt. Richtig verstanden profitieren also Banken und Sparkassen von einer erhöhten Transparenz ihren Kunden gegenüber ebenso wie von der erhöhten

Transparenz ihrer Kunden selbst. Sie stützen ihre Kunden und binden sie mit verbesserten Dienstleistungen stärker an das eigene Haus. ■

Dr. Perry Reisewitz ist Geschäftsführender Gesellschafter der Compass Communications GmbH in München.

Auf einen Blick

• Ziele:

Die Sensibilität von Banken und Sparkassen für den Informationsbedarf ihrer Kunden rund um Basel II erhöhen.

• Lösungsansatz:

Kunden zu mehr Transparenz anhalten. Mit einem stets aktuellen Businessplan professionalisieren Unternehmen ihre Informationsstrukturen. Der Effekt: ein höheres Bewusstsein von Chancen und Risiken, damit ein besseres Risikomanagement und gezielteres Ausnutzen von Potenzialen. Banken kommunizieren offen, welche Auswirkungen Basel II auf ihr Geschäft und ihre Kunden hat und nach welchen Kriterien Ratings vergeben werden.

• Vorgehen:

Banken und Sparkassen unterstützen durch eigene Transparenz und durch Förderung der Transparenz ihrer Kunden Unternehmen beim aktiven Risikomanagement und beim Beschaffen von günstigem Fremdkapital. Das Ziel: Verbesserte Bonität der Kunden, dadurch Kundenbindung.

• Nutzen und Kosten:

Bankkunden stellen besser aufbereitetes und auf die Bedürfnisse der Bank zugeschnittenes Informationsmaterial zur Verfügung - das Risiko wird leichter abschätzbar, der Bewertungsaufwand geringer. Geldinstitute stützen so einen wichtigen Markt durch gezielte Beratungsleistungen. Die Kosten tragen in der Regel die Kunden. Diese profitieren von klarer beschriebenen Risiken und Chancen, verbesserten Strukturen und Prozessen, günstigen Krediten.

Themenschwerpunkte

RISIKOMANAGEMENT
SERVICE
KUNDENBERATUNG

Kontakt:

Dr. Perry Reisewitz - Compass Communications GmbH - Agentur für Unternehmenskommunikation
Dachauer Str. 112a - 80636 München - Tel.: 089-189508-80 - Fax: 089-189508-87
perry.reisewitz@compass-communications.de - www.compass-communications.de