



Handelsblatt
trend

Credit Management

Risiken vermeiden, Chancen erkennen

Inhalt

Management Summary

4 Chancen erkennen, Risiken vermeiden

In Krisenzeiten erkennen Unternehmen die Bedeutung eines professionellen Credit Managements.

Monitor

6 Leitlinie aus der Praxis für die Praxis

Die Mindestanforderungen für das Credit Management (MaCM) bieten Unternehmen Orientierung.

9 Im Datenschutz-Dschungel

Wie die Kreditabteilungen sich am besten auf die Änderungen im BDSG einstellen können

12 „Unternehmen gehen bewusst ins Risiko“

Schuldnerberater Michael Requardt über die Pflicht des Stärkeren, den Schwächeren zu schützen

13 Im Überblick

Der HB Trend stellt die wichtigsten Ergebnisse der zweiten SAF Inkasso-Studie 2009 vor.

Brain Pool

16 Blick über den Tellerrand: Vorreiter auf der Insel

Großbritannien ist Deutschland in Sachen Professionalisierung um Jahrzehnte voraus.

18 Nachholpotenzial im Mittelstand

Dem Mittelstand fehlt es oft an den nötigen Ressourcen, den Kreditbereich zu optimieren.

Best Practice

19 Checkliste

Die wichtigsten Voraussetzungen für ein professionelles Credit Management – auf einen Blick.

20 Tools unterstützen die Kreditentscheidung

Welche Informationsangebote und Software-Lösungen Credit Managern die Arbeit erleichtern

Lessons Learned

24 Pionier des Credit Managements

Die BayWa AG gilt weit über ihre Branche hinaus als Vorbild. Das verdankt sie Rudolf Keßler.

27 Abschied von der klassischen Denke

Der Mittelständler Eisen Schmidt hat sein Credit Management von Grund auf reformiert.

30 Ausbildung hat trotz Krise Konjunktur

VfCM-Präsident Jens Schneider-Maessen über das deutsche Weiterbildungsangebot

Impressum

Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Kasernenstraße 67, 40213 Düsseldorf

Geschäftsführung Joachim Liebler, Dr. Tobias Schulz-Isenbeck (Sprecher), Dr. Michael Stollarz

Vertriebsservice Handelsblatt-Shop, Tel 0800.0002056, Fax 0800.0002057, handelsblatt-shop@vhb.de, www.handelsblatt-shop.com

Projektkoordination Manja Schmidt

Mitherausgeber SAF Forderungsmanagement GmbH

Redaktion MedienManufaktur Wortlaut & Söhne, www.wortlaut-soehne.de

Gestaltung Maja Denzer, www.gestaltica.de

Druck Print&Media, www.printundmedia-online.de

Schutzgebühr 69,-Euro inkl. MwSt. Alle Rechte vorbehalten.

© 2009 **Verlagsgruppe Handelsblatt** Das Werk ist urheberrechtlich geschützt und darf weder ganz noch in Auszügen ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung bei Kopien, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

Chancen erkennen, Risiken vermeiden

In Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise fokussieren sich Unternehmen wieder stärker auf eine aktive Finanzsteuerung und erkennen die Bedeutung professionellen Credit Managements.

Die Veränderungen liegen im Prozentbereich – aber sie sind deutlich: In nur einem halben Jahr, zwischen der ersten und der zweiten SAF Inkasso-Studie, hat sich der Anteil der Unternehmen, die Credit Management als „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ einstufen, signifikant erhöht. Kein Wunder, heißt es doch gleichzeitig in mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen, die Kunden seien ten-

denziell weniger kreditwürdig. Und dennoch: Nur knapp die Hälfte der Unternehmen führt eine laufende Bonitätsprüfung durch. (Weitere Ergebnisse der aktuellen SAF-Inkasso-Studie sind den Grafiken in dieser Ausgabe des HB Trend zu entnehmen.)

Was auf den ersten Blick nicht zusammen zu passen scheint, ist auf den zweiten Blick das Abbild einer Entwicklung, die noch lange nicht abgeschlossen ist. Seit einigen Jahren

durchläuft das deutsche Credit Management einen Professionalisierungsprozess. In immer größerem Maße wächst die Einsicht in den Unternehmen, dass nicht nur der Vertrieb den Umsatz generiert, sondern dass es vor allem darum gehen muss, Kunden zu gewinnen und zu halten, die ihre Rechnungen pünktlich und vollständig bezahlen. Gleichzeitig wandelt sich das Bild des Kreditverantwortlichen, weg vom administrativ orientierten Buchhalter, dessen Hauptziel es ist, Umsatz zu verhindern, hin zu einer strategischen Funktion, die nachhaltig zum Unternehmenserfolg beiträgt. In der Finanzkrise, in der viele Unternehmen die mangelnde Bereitschaft der Banken beklagen, Kredite zu vergeben, bedeutet ein professionelles Credit Management damit nicht nur ein Liquiditätspuffer in schlechten Zeiten. Auch seine Notwendigkeit wächst: je knapper das Geld, desto mehr Firmen nutzen den Lieferantenkredit als kurzfristiges Finanzierungsinstrument – der Verein für Credit Management (VfCM) geht von Schätzungen aus, denen zufolge alle

deutschen Unternehmen ihren Kunden fünf Mal mehr Kredit zur Verfügung stellen als alle deutschen Banken zusammen.

Der Credit Manager muss fähig sein, den Markt und die Firmenphilosophie zu berücksichtigen.

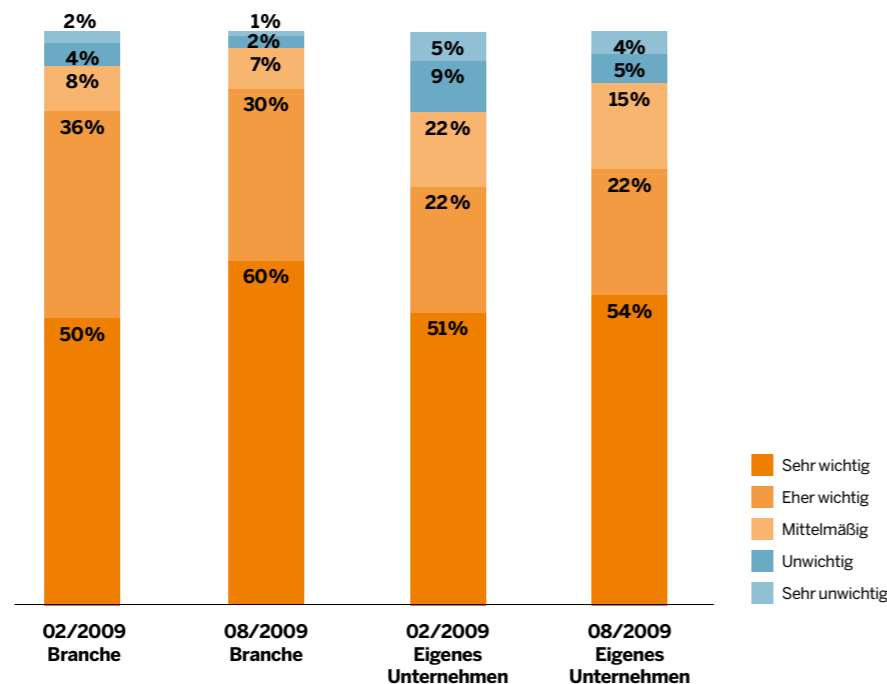
Die Hauptaufgaben des Credit Managements bestehen darin, Forderungsausfälle zu vermeiden, die Liquidität und Bonität des eigenen Unternehmens zu verbessern, die Finanzierungskosten zu senken und damit nicht zuletzt den Vertrieb zu unterstützen. Dazu gilt es, das Ausfallrisiko rechtzeitig zu erkennen und geeignete Maßnahmen zur Kreditsicherung zu ergreifen, gleichzeitig aber auch, gute Kunden zu identifizieren und sie mit für sie geeigneten, individuellen Zahlungskonditionen an das Unternehmen zu binden. All dies stellt erhebliche Ansprüche an das strategische Geschäftsverständnis des Credit Managers. Er muss in der Lage sein, sowohl die Branche und den Markt als auch die Philosophie des Unternehmens in

seine Entscheidungen mit einzubeziehen. Voraussetzung für ein solches Handeln ist dabei, dass er sich bei seiner Arbeit der Rücken- deckung seiner Geschäftsführung sicher sein kann.

Der HB Trend Credit Management zeigt, wie die Mindestanforderungen an das Credit Management (MaCM) dazu beitragen können, die Kreditabteilung im Unternehmen zu optimieren (S. 6 – 8), geht auf die Herausforderungen ein, die die Änderungen im Bundesdatenschutzgesetz für die Firmen bedeuten (S. 9 – 11), und erläutert, warum die Briten den Deutschen einiges voraus haben, wenn es um die Themen Bonitätsprüfung und Forderungsmanagement geht (S. 16 + 17). Die wichtigsten Tools und Dienstleister, die dem Profi seine Arbeit erleichtern können, stellt der HB Trend ebenfalls vor (S. 20 – 23). Einblicke auf die Situation im Mittelstand (S. 18) und das Ausbildungsniveau in Deutschland (S. 30) sowie die Vorstellung zweier Best Cases (S. 24 – 29) runden den Überblick ab.

Bedeutung des Credit Managements wächst

Nur ein halbes Jahr liegt zwischen der ersten und der zweiten SAF Inkasso-Studie. Gab Anfang 2009 nur die Hälfte der Befragten an, das Credit Management sei in ihrer Branche „sehr wichtig“, lag ihr Anteil in der aktuellen Studie bei 60 Prozent. Bezogen auf das eigene Unternehmen stieg der Prozentsatz derjenigen, die Credit Management als sehr oder eher wichtig einstufen, von 73 auf 76 Prozent. N = 295



Kreditwürdigkeit der Kunden sinkt

Wie hat sich die Verteilung der Bonitätsklassen in den vergangenen zwölf Monaten verändert? Die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise zeigen sich: Über die Hälfte der Befragten geben an, die Kunden würden tendenziell als weniger kreditwürdig eingestuft. N = 187

