

Die aktuelle Zinslage verschärft den Wettbewerb

FIRMENKUNDENGESCHÄFT Ein historisch niedriges Zinsumfeld, gute Geschäftsaussichten, eine nach den Erfahrungen der Finanzkrise verbesserte Liquiditätssituation sowie eine hohe Marktdynamik auf Bankenseite: Die Finanzierungsmöglichkeiten deutscher Unternehmen sind weiterhin sehr positiv. Das ruft auch verstärkt ausländische Institute auf den Plan. *Marc Jochims*

Keywords: Unternehmen, Finanzierung, Kreditnachfrage

Gute Marktaussichten bestehen derzeit in allen Kundensegmenten. Besonders intensiv wird der Kampf um gute Bonitäten im Bereich der Großkunden und international ausgerichteten mittelständischen Unternehmen geführt. Neben deutschen Großbanken, Landesbanken und der DZ Bank treten ausländische Anbieter aggressiv und mit wachsender Präsenz am Markt auf. Hatten vor einigen Jahren mit HSBC, BNP Paribas oder Société Générale zunächst Konkurrenten aus angrenzenden Ländern eine Wachstumsstrategie für den deutschen Markt definiert, so werben zunehmend auch außereuropäische Anbieter, etwa fünf chinesische Banken oder zuletzt die Royal Bank of Canada, um das Vertrauen deutscher Unternehmen. In ihrer Mehrwertargumentation verweisen die ausländischen Banken auf ihre internationale Präsenz, den Zugang zu – vor allem asiatischen – Wachstumsmärkten und ihre Branchenkenntnis, etwa in der gewerblichen Immobilienfinanzierung.

Die ausländischen Anbieter sprechen Unternehmen auch deutlich unterhalb der bislang typischen Mindestumsatzgrenze von 100 bis 200 Mio. € an. Das intensive Werben um Finanzierungskunden setzt heute vielmehr schon in einem Umsatzbereich von rund 30 Mio. € und damit im

höheren Umsatzsegment von Klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) ein. Die erweiterte Zielkundendefinition ist auch am Verhalten chinesischer Banken ablesbar, die sich nicht mehr ausschließlich an deutsche Unternehmen mit Bezug zum chinesischen Markt wenden. In den darunter liegenden Umsatzsegmenten dominieren Sparkassen, Genossenschaftsbanken und deutsche Großbanken, in erster Linie die Commerzbank, den Markt. Auch sie werben intensiv um bonitätsstarke Finanzierungskunden. Teilweise erfährt das Kreditgeschäft eine regelrechte Renaissance angesichts stark rückläufiger Ergebnisse im Privatkundengeschäft und im Treasury.

Ankerprodukt in der Kundenansprache ist weiterhin die Finanzierung in der Form klassischer Bankdarlehen oder syndizierter Kredite. Als weitere typische Elemente des Finanzierungsmixes folgen Leasing und Förderkredite. Kapitalmarktlösungen wie Unternehmensanleihen und Schulscheindarlehen kommen stark nachgelagert und typischerweise im Topsegment der Unternehmen zum Einsatz. Innovative plattformgebundene Finanzierungsformen schließlich (Crowdfunding / -investing) erfahren zwar eine hohe mediale Präsenz, ihre faktische Bedeutung für deutsche Unternehmen ist allerdings noch sehr gering. Allenfalls im Start-up-Bereich verzeich-

nen Plattformangebote bislang eine nennenswerte Resonanz.

Liquiditätsreserven senken Kreditnachfrage

Die gestiegene Anbieterzahl trifft auf eine insgesamt zurückhaltende Kreditnachfrage auf Unternehmensseite, im Gegensatz zu einer weiterhin starken Kreditnachfrage der privaten Haushalte. Abgesehen von regionalen Schwerpunkten im Bereich der erneuerbaren Energien wird in Nord- und Ostdeutschland sogar ein rückläufiges Kreditneugeschäft registriert. Zwar haben sich die Investitionsaussichten über weite Branchen der deutschen Wirtschaft aufgrund von Sondereffekten wie günstiger Wechselkursentwicklung und gesunkener Energiepreise verbessert.¹ Die tatsächlich getätigten Investitionen und Kreditnachfragen bleiben jedoch aktuell noch hinter der Dynamik der Geschäftserwartungen zurück, was mit der starken Abhängigkeit von den genannten exogenen Sondereffekten zusammenhängt. Zudem haben zahlreiche Unternehmen als Lehre aus der Finanzkrise und des damit einhergehenden erschwerten Kreditzugangs in den letzten Jahren Liquiditätsreserven aufgebaut, sodass Investitionen zu einem erheblichen Anteil aus Eigenmitteln realisiert werden können. In einer DIHK-Umfrage vom Sommer 2014 erklärten immerhin dreißig

Prozent der befragten Unternehmen, für ihre Projekte derzeit keinerlei externe Finanzierungsmittel zu benötigen.

Die Finanzierungsbedingungen sind für Unternehmen damit weiterhin ausgesprochen günstig. Entsprechend sank der ifo-Kredithürdenindikator im Mai 2015 auf einen neuen historischen Tiefstand. Für deutsche Unternehmen, so das ifo-Institut, sei es so leicht wie nie, Bankkredite zu erhalten. Diese positive Einschätzung gilt auch für kleinere Unternehmen

schen Bank und Unternehmen. Die Gründe für die Wahl eines Bank- und damit Finanzierungspartners variieren in der Regel über die Betriebsgröße: Kleine und mittlere Unternehmen legen besonderen Wert auf eine berechenbare Geschäftspolitik ihrer überwiegend wenigen Bankpartner, kurze Wege zu regional angesiedelten Entscheidungsträgern und Produktspezialisten sowie eine hohe persönliche Kontinuität in der Betreuung. Eine hohe Convenience im täglichen Bankge-

Viele Unternehmen haben Liquiditätsreserven aufgebaut, sodass Investitionen zu einem erheblichen Anteil aus Eigenmitteln realisiert werden können.

bis zu zwanzig Mitarbeitern, und damit für ein Kundensegment, das traditionell vor den größten Hürden beim Kreditzugang steht. Weiterhin bestehende Finanzierungsschwierigkeiten vor allem bei Betriebsmittelfinanzierungen sind typischerweise auf mangelnde Sicherheiten zurückzuführen, nicht auf grundlegend mangelndes Interesse aufseiten der Banken. Die befürchteten dämpfenden Effekte aus veränderten regulatorischen Rahmenbedingungen sind damit zumindest noch nicht in der Breite eingetreten.

Firmenkunden profitieren von guten Konditionen

Die mit der positiven Geschäftsentwicklung und der erweiterten Eigenkapitalausstattung einhergehende Entwicklung bei Bilanzkennziffern und Ratings verbessert darüber hinaus die Verhandlungsposition gegenüber den Kreditinstituten. In den Verhandlungen mit potenziellen Kreditnehmern nimmt die Konditionengestaltung einen entsprechend höheren Stellenwert ein – offensichtlich mit Erfolg: Nur noch ein geringer Anteil von Finanzierungsanfragen scheitert an Zinskonditionen.

„Preise“ sind allerdings nicht allein ausschlaggebend für die Beziehung zwi-

schäft, etwa durch den unkomplizierten (elektronischen) Austausch von Unterlagen oder eine verbesserte Erreichbarkeit von Ansprechpartnern durch den Einsatz moderner Kommunikationsmedien tritt zunehmend als Anforderung an die Bank hinzu.

Mit zunehmender Unternehmensgröße – und damit in der Regel einer deutlich ansteigenden Anzahl an Bankpartnern – treten Preise oder Produktangebote deutlich stärker in den Vordergrund. In diesen Fällen agieren die Unternehmen deutlich eigenständiger und selbstbewusster gegenüber der Bank. Eine hohe Beratungskompetenz, dokumentiert etwa durch das Aufzeigen verfügbarer Fördermittel, Zugang zu Wachstumsmärkten und innovative Tools, vor allem im grenzüberschreitenden Zahlungsverkehrsgeschäft, sind weitere wichtige Pluspunkte. Stetigkeit in ihrer Geschäftspolitik sollten Banken allerdings auch im Topsegment nicht außer Acht lassen, vor allem familiengeführte Mittelständler legen entsprechend hohen Wert auf eine Kontinuität in der Betreuung. ■

Autor: Dr. Marc Jochims ist Partner bei der Unternehmensberatung Kampmann, Berg & Partner, Hamburg.

¹ Vgl. Konjunkturumfrage Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) vom Frühsommer 2015.