

FAZIT. Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen hat bereits Erfahrungen mit den Dialogstrategien nachhaltiger Investoren gemacht. Es ist dabei zu vermuten, dass sich ein Stück weit auch vorrangig solche Unternehmen an der Befragung beteiligt haben, die das Thema aufgrund eigener Erfahrungen einordnen können.

Während die Strategie in der Breite damit bereits wirkt, fehlt den beiden Ansätzen noch die Tiefe. Die allermeisten Unternehmen berichten nur von vereinzelt entsprechenden Anfragen, diese bilden in der Gesamtzahl der An- und Beiträge auf den HVs und der Zahl der geführten Investorengespräche noch ganz klar die Minderheit. Von einer breiten Bewegung kann noch keine Rede sein.

Vor diesem Hintergrund ist es ein Stück weit bemerkenswert, dass die Unternehmen trotzdem auf die im Rahmen der Dialogstrategien gestellten Forderungen reagieren und die Maßnahmen im Rahmen ihres CSR-Managements zumindest teilweise daran ausrichten. Auffällig ist dabei, dass Unternehmen, die in Nachhaltigkeitsindizes gelistet sind, aktiver auf die Forderungen der Investoren eingehen und entsprechende Maßnahmen umsetzen. Zu klären wäre hier, ob dieses überdurchschnittliche Engagement Ursache oder Folge der Listung ist.

Die Studie zeigt insgesamt, dass das Potenzial, das die Dialogstrategien für eine stärkere Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in den Unternehmen bieten, noch längst nicht ausgeschöpft ist. Schon die vergleichsweise geringe Zahl von Wortmeldungen und Anträgen auf HVs und in Investorengesprächen zu ESG-The-

men löst in den Unternehmen entsprechende Maßnahmen aus. Dieser Effekt ist sicherlich nicht linear, könnte aber noch größer sein, wenn mehr Investoren – wo sinnvoll auch gemeinschaftlich – auf den Dialog setzen.

HINWEIS

Weitere Informationen zu den Ergebnissen der Unternehmensbefragung enthält Ausgabe 1 der Publikationsreihe NKI Research des Instituts für nachhaltige Kapitalanlagen vom Oktober 2015.

AUTOREN

Rolf D. Häbeler hat nach beruflichen Stationen u.a. bei der Munich Re und der Nachhaltigkeits-Ratingagentur oekom research Anfang 2015 das NKI – Institut für nachhaltige Kapitalanlagen gegründet. Er berät Investoren und Asset Manager bei der Konzeption und Umsetzung nachhaltiger Anlagestrategien. Mehr unter www.nk-institut.de
Mit der von ihm gegründeten «VIF – Verantwortlich Investieren an den Finanzmärkten» (www.vif-klotz.de) bietet Dr. Stefan Klotz Lösungen und Dienstleistungen rund um Investmentstrategie und Portfoliomanagement an, mit dem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit in der Kapitalanlage.

Digitalisierung nutzen: Neue Chancen des Online-Kanals in der Mittelstandsfinanzierung

Nico Peters

Die Beziehung zwischen Banken und ihren Kunden unterliegt aktuell einem bedeutenden Strukturwandel. Getrieben durch die Innovationskraft der Digitalisierung verändert sich die Finanzwelt zunehmend. Dies gilt sowohl für den Privatkundensektor als auch für das gewerbliche Kundensegment. Nachdem sich der Online-Kanal im Privatkundengeschäft bereits zu einem Hauptkanal in der Kunde-Bank-Beziehung entwickelt hat, etabliert sich dieser Kanal zunehmend auch im Firmenkundengeschäft und eröffnet Unternehmen und Banken gleichermaßen neuartige Potenziale.

Zahlreiche Studien zeigen derzeit, dass die Digitale Transformation als Megatrend in den kommenden Jahren Unternehmen und Banken noch stärker nach Gewinnern und Verlierern ordnen wird. Die meisten mittelständischen Unternehmen haben dabei das Potenzial der Digitalisierung heute bereits erkannt. Eine breite Mehrheit von 86 Prozent der Unternehmer und Manager sieht in der zunehmenden Digitalisierung insbesondere eine große Chance.

Der Arbeitsalltag und die dort vorhandene Technik prägen nachhaltig auch die Kundenerwartungen an die Banken. Für diese besteht die Herausforderung insbesondere darin, die Struktur-

veränderungen der Digitalisierung zu verstehen und die Kunden in einem integrierten Omnikanal-Modell zu begleiten. So kann das Internet den Banken und den Unternehmen als wichtiger zusätzlicher Kommunikationskanal dienen. Aktuelle Untersuchungen belegen dies eindrucksvoll: Rund die Hälfte aller Unternehmen kann sich bereits heute vorstellen, einen Großteil ihrer Bankgeschäfte online abzuwickeln.

Kein Wunder – überzeugt der Online-Kanal im Privatkundengeschäft doch schon seit Jahren. Andreas Dombret, Vorstandsmitglied der Deutschen Bundesbank fordert sehr klar, dass Kreditinstitute sich der Digitalisierung nicht versperren dürfen und das

Thema aktiv und intensiv vorantreiben sollten: «Die Digitalisierung kann dabei helfen, auch mit einem grobmaschigeren Filialnetz noch eine große Zahl an Kunden zu erreichen.» Benötigen Banken jedoch für die prozessuale und technische Öffnung neuer Vertriebswege einiges an Zeit, agieren derzeit bereits zahlreiche junge FinTech-Unternehmen als flexible und schnelle Vorreiter im Markt. FinTechs sind neue digitale Lösungsanbieter, die durch die Digitalisierung entstehende Schnittstellen mit Geschäftsmodellen besetzen oder gänzlich neue Dienstleistungen anbieten.

Doch bis wohin wird dieser Trend reichen? Visionäre gehen in ihren Gedanken mittlerweile sogar bis hin zum «banking without banks», also einer Finanzbranche ohne Banken. Tatsächlich lassen sich auch im Firmenkundengeschäft erste Player identifizieren, die über Crowdlending-Portale versuchen, Banken als Finanzierungsgeber für Unternehmen zu ersetzen. Auf diesen Portalen finden sich private sowie institutionelle Anleger zusammen, um direkt als Gruppe – ohne den Intermediär «Bank» – die notwendigen Mittel für eine Finanzierung bereitzustellen. Beispiele hierfür sind Plattformen wie Lendico und Zencap. Eine gänzliche Alternative zur vertrauensvollen und stabilen Geschäftsverbindung mit einer Bank stellen diese Plattformen gemäß aktuellen Studienergebnissen bislang jedoch noch nicht dar.

Einen vollkommen anderen Ansatz in Bezug auf die digitale Intermediation zwischen Unternehmen und Kreditgebern als die Crowdlending-Portale haben Marktplatzmodelle. Anstatt kompetitiv zu Banken zu agieren, führen sie Unternehmen als Nachfrager auf der einen Seite und Banken als Anbieter auf der anderen Seite effizient und strukturiert über einen gesicherten Online-Kanal zusammen und schaffen so Vorteile für beide Seiten.

Auf solchen Marktplätzen – wie beispielsweise der Online-Plattform Compeon – können Unternehmen, Selbstständige und Freiberufler in Form einer Ausschreibung Anfragen für ihren Kredit-, Leasing- oder Geldanlagebedarf kostenlos einstellen und Angebote von Finanzierungsgebern erhalten und vergleichen. Dabei geht die Initiative immer vom Kunden aus: Ein Unternehmen stellt beispielsweise eine Anfrage zur Finanzierung einer neuen Maschine in das Portal ein und gibt dabei Informationen zum Finanzierungsobjekt, zur gewünschten Finanzierungsausgestaltung und weitere Angaben z. B. zur Besicherung. Am Ende des Prozesses können der Anfrage ergänzende Unterlagen wie beispielsweise Objekt- oder Bonitätsunterlagen direkt über eine abgesicherte Verbindung beigefügt werden.

Jede eingegangene Anfrage wird von einem erfahrenen Team aus Spezialisten gesichtet und bewertet. Nachdem alle Maßnahmen der Qualitätssicherung abgeschlossen sind, werden die Anfragen strukturiert an das angeschlossene Finanzierungspartner-Netzwerk weitergeleitet. Compeon zum Beispiel greift dabei aktuell auf rund 150 Großbanken, Regionalbanken, Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken sowie Leasinggesellschaften zu. Passt eine Anfrage in das Präferenzprofil eines Kreditinstituts, kann diese Bank die Anfrage einsehen und direkt im System ein Kundenangebot erfassen. Nicht nur in Bezug auf den Zinssatz, sondern auch in Bezug auf Sicherheiten, Anforderungen, Auflagen und Bedingungen. Die abgegebenen Angebote können die Unternehmen online vergleichen und auswählen. Compeon hat dabei intensive Betreuungsprozesse für die Kunden etabliert. So werden die Unternehmen entlang des gesamten Anfrage-, Entscheidungs- und Abwicklungsprozesses von Compeon-Spezialisten begleitet – on-

line, per Telefon, per Videoberatung oder Textchat. Über die Kooperation mit dem Verband «Die KMU-Berater – Bundesverband freier Berater e.V.» kann bei Bedarf zudem eine persönliche Beratung zu allen Finanzierungsfragen direkt am Unternehmensstandort erfolgen.

Neben dem direkten Kontakt zu Unternehmen richtet sich Compeon über seine Mandantenmanagementfunktion auch an Mediatoren in der Firmenkunde-Bank-Beziehung, wie beispielsweise Unternehmensberater, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Diese können Compeon für Ihre Mandanten im Rahmen des Beratungsprozesses nutzen und so den Finanzierungsmix ihrer gewerblichen Kunden optimieren.

Die Bezahlung von Marktplatzmodellen erfolgt in der Regel durch die angeschlossenen Banken und Finanzdienstleister. Für die Unternehmen ist die Nutzung bei den meisten Portalen kostenlos. Anstelle von langwierigen Einzelkontakten zu Kreditinstituten und Leasinggesellschaften können Unternehmen über derartige Plattformen mit nur einer Anfrage eine Vielzahl potentieller Finanzierungspartner erreichen, Transparenz erhalten und von Konditionsvorteilen und passgenaueren Lösungen profitieren.

Wichtige Voraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz von digitalen Prozessen im gewerblichen Banking ist vor allem das exakte Kennen und Verstehen der Zielgruppe. Die spezifischen Anforderungen gewerblicher Kunden müssen im digitalen Kanal aufgegriffen und berücksichtigt werden. Dies sind vor allem:

- Kostenfreiheit
- Fachkompetenz
- Entscheidungsfreiheit
- Einfachheit
- Persönlicher Ansprechpartner
- Seriosität und
- Datenschutz

Im Ergebnis bieten sich mittelständischen Unternehmen über neue Player wie Compeon nun auch die Möglichkeiten, die im Privatkundengeschäft schon seit langem gang und gäbe sind. Unternehmer erhalten, über alle Vertriebswege hinweg, eine individuelle und umfassende Betreuung und einen transparenten Überblick über Konditionen und Anforderungen unterschiedlicher Kreditinstitute, während die angeschlossenen Finanzierungspartner einen effizienten und strukturierten Zugang zu attraktiven Neukunden erhalten.

AUTOR

Dr. Nico Peters

Der Autor hat seine Wurzeln in der in der Bankenwelt in der er rund 10 Jahre lang im gewerblichen Kreditbereich tätig war. Bevor er 2012 mit zwei ehemaligen Kollegen die PBW Finanzportale GmbH & Co. gründete und Compeon als erstes produktübergreifendes Finanzportal für mittelständische Unternehmen entwickelte, war er als Projektleiter bei der auf Finanzdienstleistungen spezialisierten Unternehmensberatung zeb/rolfes.schierenbeck.associates tätig. Nico Peters promovierte zum Kundenverhalten gewerblicher Bankkunden an der Universität Wuppertal.