



PANEL FIRMENKUNDENBETREUER

Ausgabe 4, Frühjahr 2020

Mitherausgeber



GCA ALTIUM

traxpay

03. Juni 2020

INHALT

BANKER UND BANK	3
MARKT.....	5
SCHWERPUNKTTHEMA CORONA-KRISE.....	7
SCHWERPUNKTTHEMA MARKETING.....	12
KOMMENTARE	14

PANEL FIRMENKUNDENBETREUER

FRÜHJAHR 2020

Das Virus hat alles und jeden im Griff. Die Banken sind ganz besonders betroffen, und die Firmenkundenbetreuer stehen an der Front, sie werden vom Vertriebler zum Krisenmanager.

Als Seismograf ist die Sales-Mannschaft unverzichtbar: Keiner hat das Ohr so nah am Markt und ist so eng mit den Produkt- und Risikobereichen der Banken verzahnt. Darum sind die Firmenkundenbetreuer ein Pulsmesser für das Corporate Banking – und für uns eine wichtige Zielgruppe. Und darum fragen wir sie halbjährlich nach ihrem Befinden, ihrer Marktbeobachtung und ihrer Meinung.

Eine Anmerkung ist wichtig: Unsere Umfrage fand im Schwerpunkt in der frühen Phase der Pandemie statt – die Antworten trafen ab dem 10. März bis Ende April ein.



Bastian Frien
Gründer und Geschäftsführer
FINANCE Think Tank

✉ bastian.frien@finance-thinktank.de

BANKER UND BANK

Die persönlichen Befindlichkeiten und Beobachtungen der Firmenkundenbetreuer werfen in dieser besonderen Zeit ein Schlaglicht auf drei wesentliche Aspekte im Corporate Banking: Die Banken befinden sich selbst in einer kritischen Situation, das Geldverdienen wird noch schwieriger und die Häuser sind vorsichtig geworden.

Bloß keine Probezeit – und Boni ade!

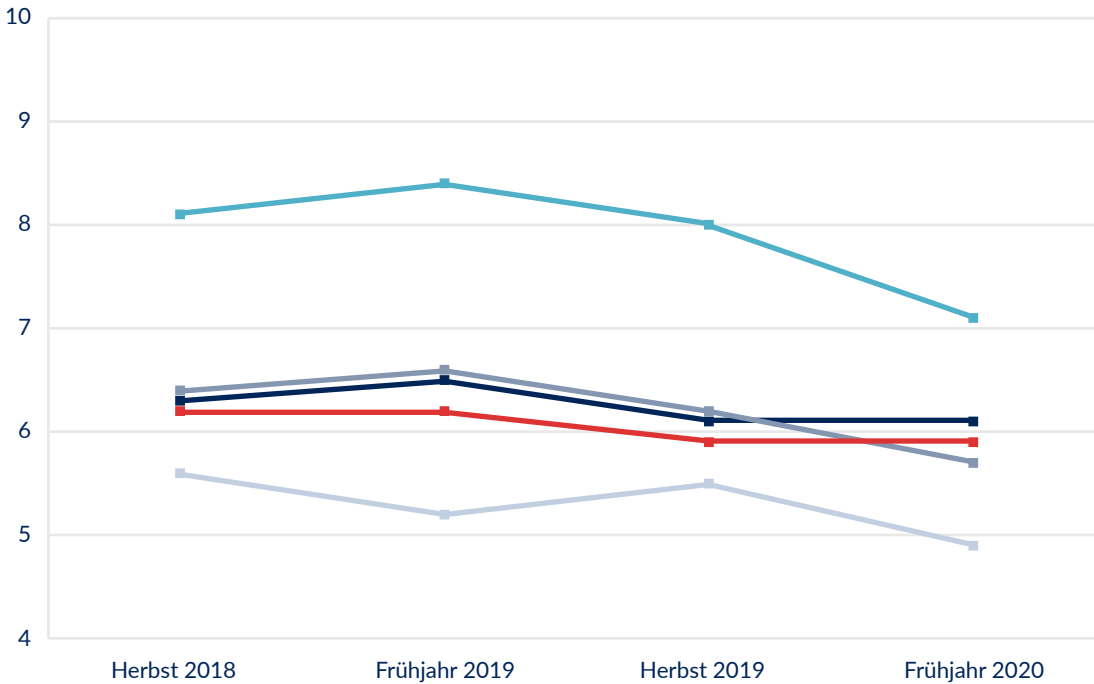
Dass die Banker den Banken (oder dem Banking) nicht mehr recht trauen, zeigt sich in der Kombination zweier Aussagen: Während ihre Arbeitszufriedenheit auf mäßigem Niveau verharrt, ist ihre Wechselwilligkeit rapide auf den niedrigsten bislang gemessenen Wert gesunken – in turbulenten Zeiten ist die Unsicherheit eines neuen Arbeitgebers für viele ein K.o.-Kriterium. In persönlichen Gesprächen zeigt sich noch ein weiterer Aspekt als anekdotische Evidenz: In der Krise ist der Korpsgeist, der in den vergangenen Jahren fast gänzlich verschwunden war, bei vielen wiedererwacht – so hat jedes Unglück auch seine gute Seite.

Doch die Früchte für die Firmenkundenbetreuer hängen durch die Krise noch höher als zuvor, wie sich in der Zuversicht der Befragten zeigt, ihre Ziele zu erreichen. Der Glaube daran ist auf einen Tiefpunkt gesunken. Darin spiegelt sich die Erwartung wider, dass mit den aktuellen und künftigen Kunden weniger Geld zu verdienen sein wird als geplant. Den Bestandskunden geht es schlechter als erwartet und neue Kunden wird es weniger geben als geplant – das lässt zumindest eine weitere Antwort vermuten: Während sie die Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Hauses unverändert sehen, erleben die Befragten einen deutlich geringeren Wettbewerb im Markt. Die Firmenkundenbetreuer beobachten also bei den jeweils anderen Häusern eine klare Zurückhaltung (und auch im eigenen Hause ist der Risikoappetit weiter gesunken, wie wir später zeigen).

Weniger Wettbewerb, trotzdem Ziele verfehlt – aber bleiben!

Skala von 0 = sehr niedrig bis 10 = sehr hoch

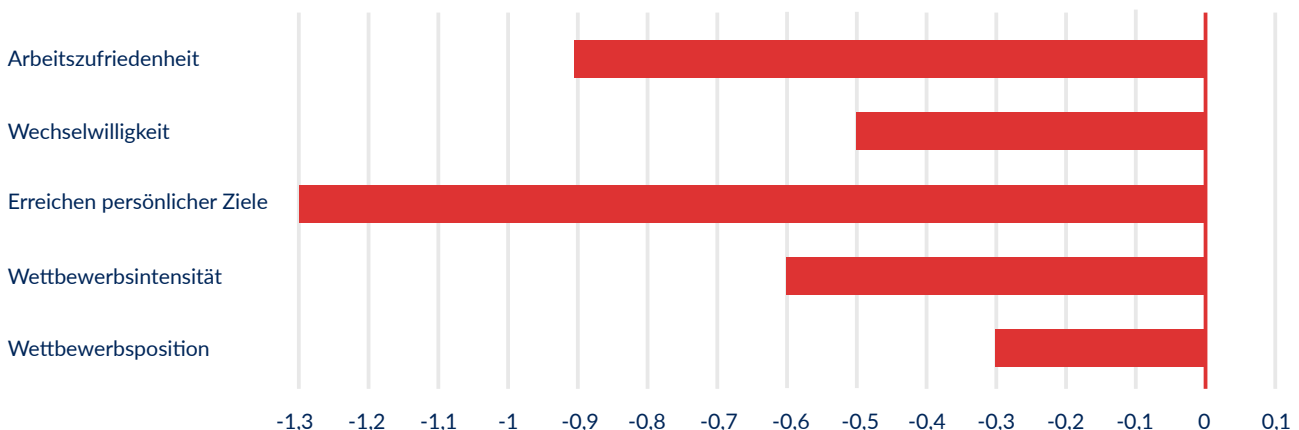
● Arbeitszufriedenheit ● Wechselwilligkeit ● Erreichen persönlicher Ziele ● Wettbewerbsintensität ● Wettbewerbsposition



Besonderes Augenmerk verdienen dieses Mal die Firmenkundenbetreuer bei den Geschäftsbanken. Sie sind deutlich unzufriedener als der Rest. Das hat wohl vor allem damit zu tun, dass sie ihre ambitionierten Ziele am stärksten verfehlen werden. Denn die Rahmenbedingungen sind eigentlich gut: Sie schätzen ihre eigene Wettbewerbsposition besser und die Wettbewerbsintensität geringer ein als die Kollegen. So ist denn auch die Wechselbereitschaft bei ihnen am geringsten – auch wenn im eigenen Haus nicht alles passt, woanders möchte man schon gar nicht hin.

Die Geschäftsbanken haben die unzufriedensten, aber treuesten Vertriebler

Abweichung zu den restlichen Befragten, Saldo



MARKT

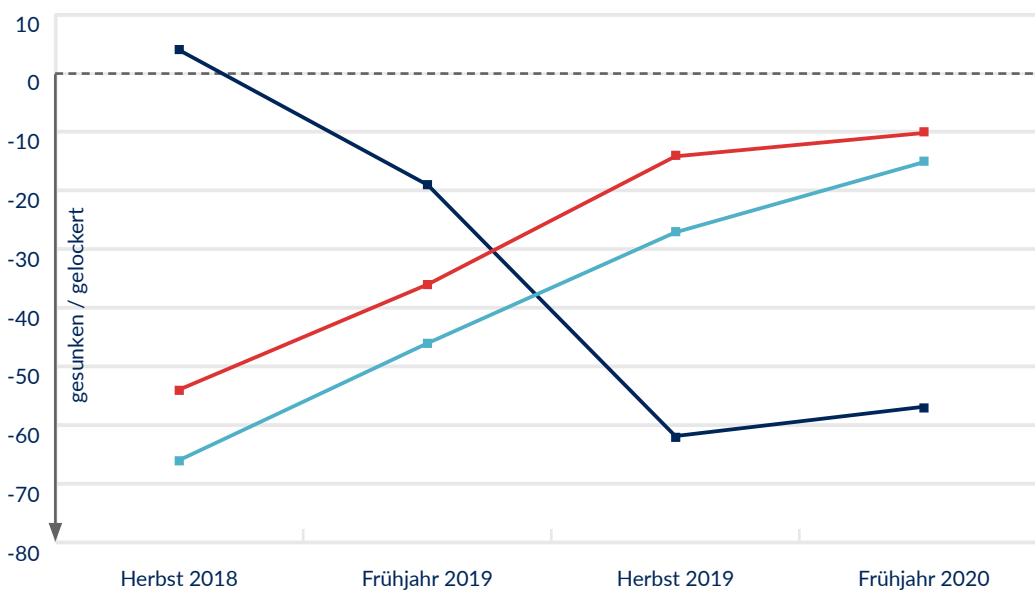
Die Befragung zu den Marktkonditionen bietet – wohl für eine ganze Weile zum letzten Mal – einen Blick auf einen expliziten Käufermarkt. Wir haben nach den Veränderungen innerhalb der zurückliegenden sechs Monate gefragt, daher ist die aktuelle Krise noch kaum in die Bewertung eingeflossen. Und so ergibt sich ein Bild von einem wettbewerbsintensiven Geschäft, in dem zwar der Risikoappetit der Häuser immer weiter abgenommen hat, das aber nach wie vor mit sinkenden Margen und gelockerten Kreditbedingungen einhergeht.

Diese Zeiten sind natürlich vorbei. In der Zeitreihe lässt sich aber sehr schön ablesen, dass sich die paradiesische Phase für die Firmenkunden ohnehin dem Ende zuneigte. Zwar sind die Margen immer noch weiter gesunken und die Kreditbedingungen wurden weiter gelockert, der Trend lief aber aus. Und der Risikoappetit der Banken war bereits vor einem Jahr gekippt.

Es wäre ohnehin zu Ende gegangen ...

Saldo der Antworten

● Risikoappetit ● Kreditmargen ● Kreditbedingungen



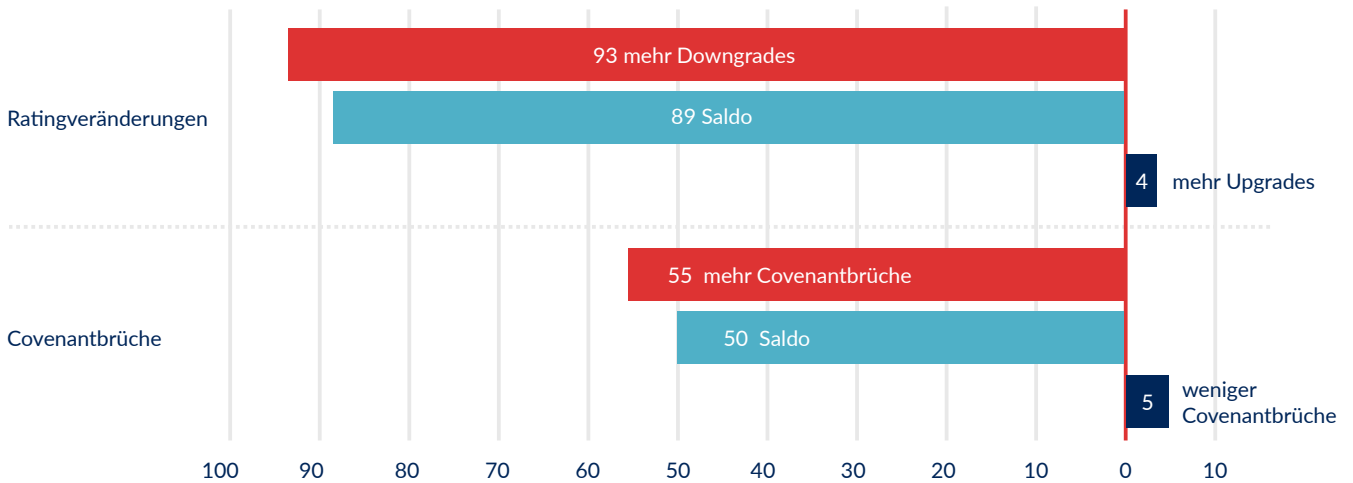
Probleme im Portfolio

Die lahrende Konjunktur hatte sich schon länger bemerkbar gemacht. Bereits in der vorherigen Umfrage konstatierten die Firmenkundenbetreuer im Schnitt erheblich mehr Rating-Downgrades als -Upgrades und mehr Covenant-Brüche. Dieser Trend hat sich – wenn auch etwas abgeschwächt – fortgesetzt.

Die nächste Umfrage wird in einer neuen Zeitrechnung stattfinden. Man braucht kein Prophet zu sein, um die Entwicklung der Zahlen vorherzusagen. Entscheidend ist die Erkenntnis, dass diese Krise zwar vom Himmel fiel, aber nicht aus einem heiteren.

... der Abschwung war schon da ...

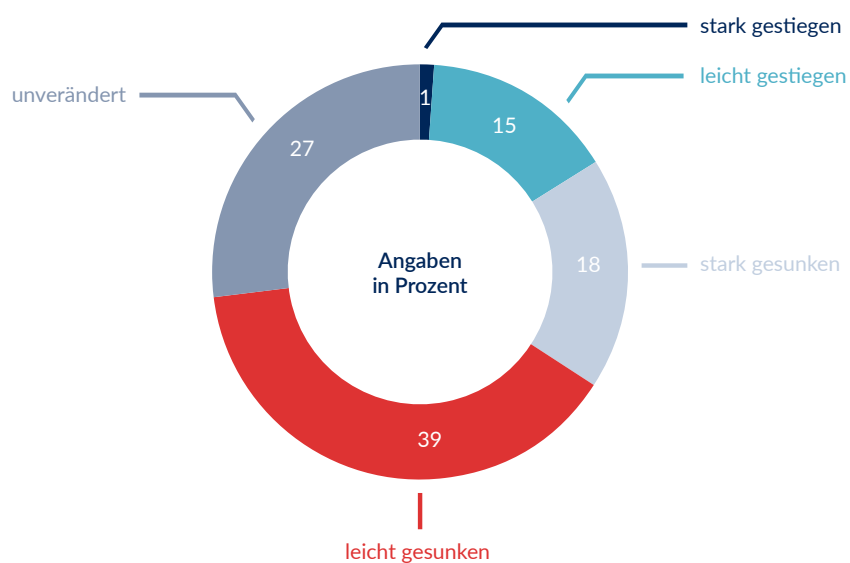
Angaben in Prozent



Kunden schon vorher auf der Bremse

Die Wolken konnten die Firmenkundenbetreuer auch am Investitionsverhalten ihrer Kunden erkennen. Weit über die Hälfte sieht hier schon vor der Krise mehr Zurückhaltung, nicht mal jeder Sechste beobachtet mutigere Kunden. All das sind allerdings nur Signale eines sachten Abschwungs – von einem Absturz konnte bislang keine Rede sein.

... und zeigte sich auch im Investitionsverhalten der Kunden



SCHWERPUNKTTHEMA CORONA-KRISE

Der März hat die Welt verändert, in Teilen schlagartig. Darum haben wir die Firmenkundenbetreuer nach ihrer Beurteilung gefragt. Ihre Einschätzungen zu den Kunden können nicht überraschen – obwohl sie viel Weitsicht zeigen, wenn man bedenkt, dass viele Antworten aus der ersten Märzhälfte stammen. Und wenn die Schwarmintelligenz der Firmenkundenbetreuer nicht trügt, dann erleben wir gerade einen gewaltigen Einschnitt.

Der Schwarze Schwan erscheint im Gewand von Corona

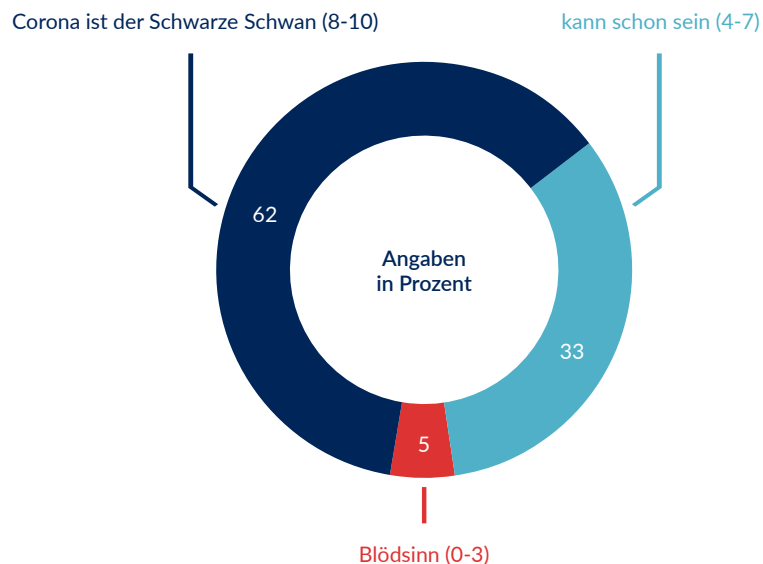
Dieses Ergebnis überrascht in seiner Eindeutigkeit denn doch: Die Firmenkundenbetreuer sehen nicht nur schwarz, sondern erblicken auch einen Schwarzen Schwan. Das in der Finanzkrise berühmt gewordene Tier war in den vergangenen Jahren vielfach beschworen worden – nur wusste niemand, in welchem Gewand es erscheinen würde. Jetzt glauben die Befragten es zu kennen.

Einschränkend muss man auch hier wieder auf den Zeitraum der Befragung verweisen. In der zweiten Märzhälfte und auch noch im April waren die Kapitalmärkte von starken Verwerfungen geprägt, die sich natürlich in den Antworten zeigen. Mittlerweile sind die Märkte ruhiger, die Prognosen allerdings nicht eben besser geworden. Die Einschätzung illustriert sehr lebendig den Schrecken, der den meisten in die Glieder gefahren ist. Und wir sind (leider) weit davon entfernt, die Einschätzung des Panels als eine der Hysterie geschuldete Überreaktion abtun zu können.

Die Firmenkundenbetreuer sehen schwarz

» „Corona ist der Schwarze Schwan für die Finanzmärkte.“

Skala von 0 = Zustimmung sehr niedrig bis 10 = sehr hoch



Die Wende kommt einfach nicht

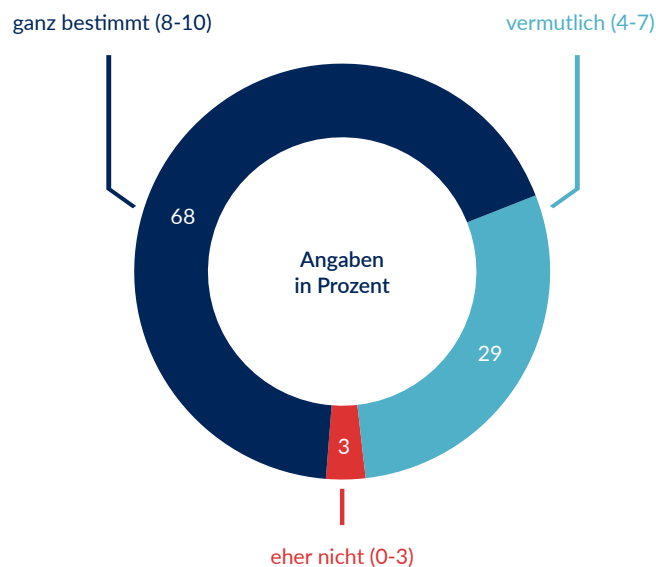
Makroökonomisch rückt mit dem Virus die Normalisierung ganz weit weg. Zumindest in der Geldpolitik glauben die Firmenkundenbetreuer nicht daran, dass der Zins seine Aufgabe als volkswirtschaftliche Allokationshilfe rasch wiedererlangt. Im Gegenteil: Durch die Pandemie rückt die Rückkehr von Zinsen noch weiter in die Ferne. Wenn diese Prognose zutrifft, werden die Banken es noch schwerer haben, künftig wieder ordentlich Geld zu verdienen.

Nun kann man durchaus die Position vertreten, dass es mehr auf die Marge als auf den Basiszinssatz ankommt. Doch ganz so einfach ist es nicht: Erstens ist der Mensch ein Mensch und er empfindet den Anstieg von 0,2 auf 1,0 Prozent ärger als den von 4,2 auf 5,0 Prozent. Und zweitens war der Zins nicht nur im Kredit, sondern auch im Zahlungsverkehr mal ein zwar unsichtbares, aber sehr auskömmliches Entgelt – tempi passati ...

Corona zementiert den Nullzins

» „Corona wird die Zinswende noch weiter nach hinten schieben.“

Skala von 0 = Zustimmung sehr niedrig bis 10 = sehr hoch



Resilienz hat einen Namen: Größe

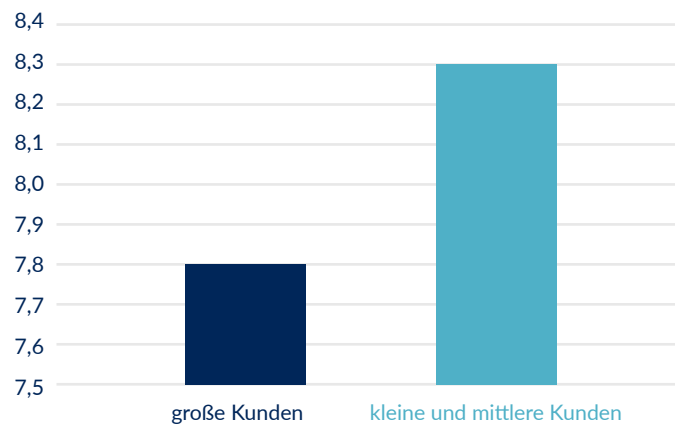
Zugegeben: Es ist nicht erstaunlich, dass die Befragten massive Auswirkungen von Corona auf die Kennzahlen ihrer Kunden erwarten. Schon in einer sehr frühen Phase der Pandemie waren die Aussagen hier aber mehr als deutlich. Und zugegeben auch, dass die erwarteten Unterschiede für die großen sowie für die kleinen und mittleren Unternehmen nicht dramatisch sind, wir möchten sie Ihnen aber trotzdem nicht vorenthalten: Für die Mittelständler sind die Befragten noch pessimistischer als für die Großunternehmen.

Damit bestätigen die Firmenkundenbetreuer übrigens, worüber sich Mittelständler immer wieder trefflich ärgern, wenn sie mit externen Ratingagenturen in Berührung kommen. Zumindest die großen unter ihnen sehen nämlich in Größe selbst schon einen Bonitätsfaktor – sie halten sie also für krisenresistenter. Diese Ansicht teilen die meisten Firmenkundenbetreuer offensichtlich.

Die kleineren Kunden trifft es härter

» „Corona wird die Kennzahlen vieler meiner großen Kunden merklich verschlechtern.“

Skala von 0 = Zustimmung sehr niedrig bis 10 = sehr stark



Unschuld wird belohnt

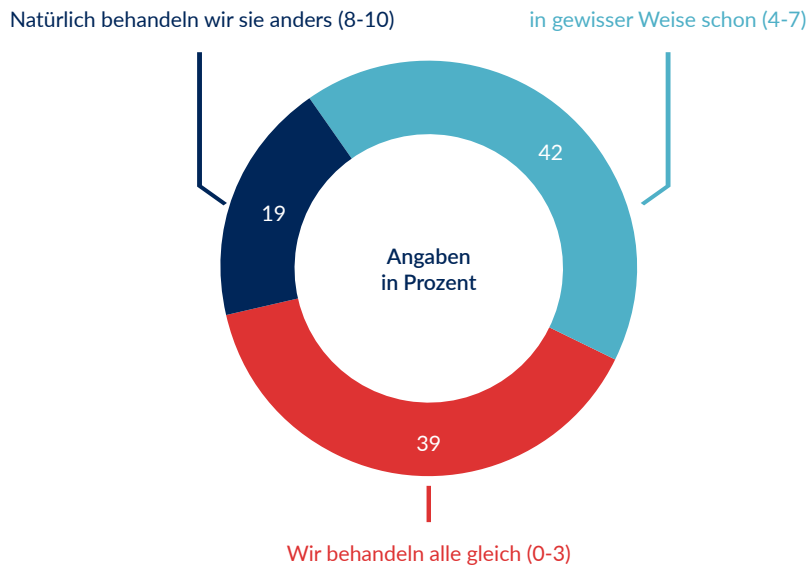
Spannender ist aber die Frage, wie die Banken mit ihren kriselnden Kunden umgehen werden. Natürlich gibt es bewährte Prozesse für die Wackelkandidaten. Die reinen Kennzahlen reichen aber nicht aus, um die richtige Kur zu finden – die Ursachen müssen ins Auge gefasst werden. Normalerweise lassen sich Unternehmenskrisen auf Managementfehler oder auf singuläres Pech zurückführen – beides ist reparabel oder auch nicht. In dieser Pandemie sind auch bestens geführte Unternehmen mit sauber strukturierten Lieferketten betroffen. Macht das einen Unterschied für die Banken in der Sanierung?

Konkret haben wir gefragt, ob die Banken mit den Corona-Opfern anders umgehen als mit Sanierungsfällen, die durch Managementfehler in die Misere geraten sind. Die Antwort ist nicht ganz eindeutig, aber es zeigt sich: Wer unverschuldet in Not gerät, darf mit mildernden Umständen rechnen.

Corona-Opfer bekommen eine Sonderbehandlung

» „Bei makroökonomischen Effekten wie der Corona-Krise sind wir Banken in Restrukturierungen kompromissbereiter als bei Unternehmenskrisen, die durch Managementfehler entstanden sind.“

Skala von 0 = Zustimmung sehr niedrig bis 10 = sehr hoch



Hilfe aus dem Home Office

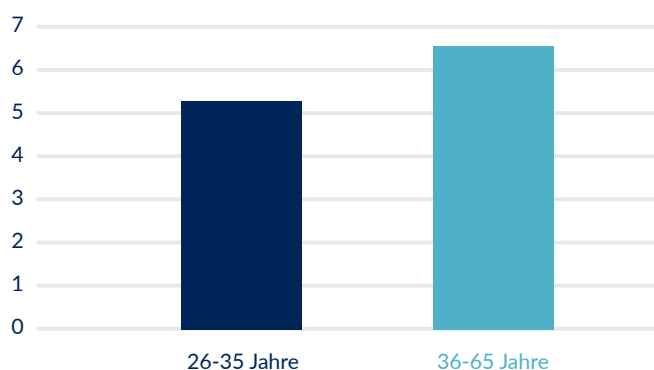
Wer nicht gern zum Kunden geht, der ist kein echter Vertriebler. Die ebenso reise- wie kontaktfreudigen Firmenkundenbetreuer sitzen spätestens seit Mitte März nicht mehr auf dem Schoß der Kunden – ja nicht mal mehr beim Kaffee mit den Kollegen, sondern zu Hause bei der Familie. Das verändert das Arbeitsleben nicht nur – es schränkt auch ein. So empfindet es zumindest die Mehrzahl der Befragten.

Mit dem Home Office hat auch die Digitalisierung Einzug gehalten. Videokonferenzen beherrscht mittlerweile jeder. Doch bei aller Informalität der Kleidung muss die Formalität der Prozesse beachtet werden, damit man auch aus der Ferne effizient zusammenarbeiten kann. Es bestätigt sich das Vorurteil: Die „digital natives“ fühlen sich durch den Zwang zur Telearbeit in ihrer Arbeit weniger behindert als die Älteren.

Die Jungen können besser ohne persönlichen Kundenkontakt leben

» „Corona behindert mich in meiner eigenen Arbeit spürbar.“

Angaben nach dem Alter der Befragten; Skala von 0 = Zustimmung sehr niedrig bis 10 = sehr hoch



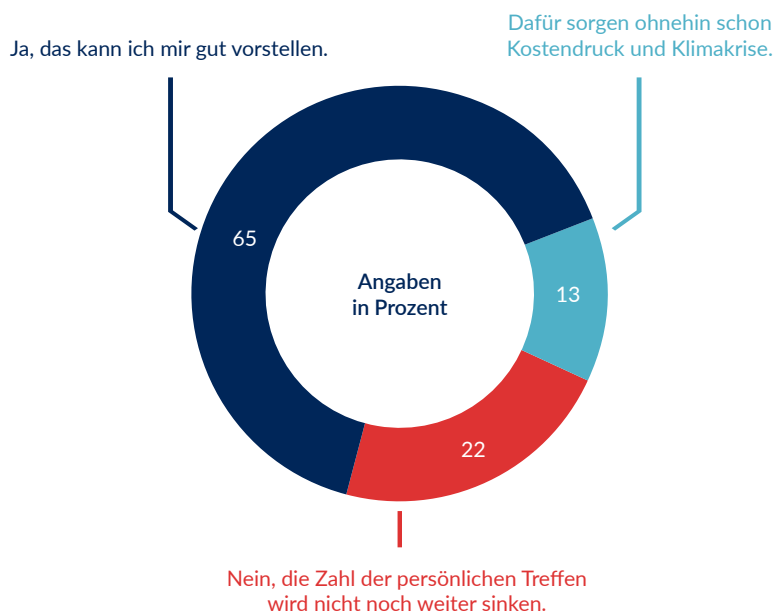
Der Kundenbesuch wird zum Luxus

Es gab Zeiten, da konnte man sich als Firmenkundenbetreuer nur sehen lassen, wenn man in seinem Firmenwagen der gehobenen Mittelklasse jedes Jahr im sechsstelligen Bereich Kilometer gefressen hatte. Diese Zeiten waren für die meisten ohnehin schon vorbei – und es spricht aber auch wirklich gar nichts dafür, dass sie noch einmal zurückkehren.

Die Pandemie wird den Trend zur Fernbeziehung verstärken. Schon heute wird viel über E-Mail oder über das Telefon erledigt, künftig werden Videokonferenzen ein Standard-Tool der Kundenbetreuung werden. Zwei Drittel der Befragten glauben, dass Corona den virtuellen Kundenbesuchen zum Durchbruch verhelfen wird. Weitere 13 Prozent sehen den Prozess aus Kosten- und Klimaschutzgründen ohnehin schon im Gange. Nur gut jeder Fünfte ist überzeugt, dass die persönlichen Treffen wie bislang fortgeführt werden – davon wiederum arbeitet ein Drittel in lokalen Instituten wie Sparkassen und Genossenschaftsbanken.

Corona und Kosten verringern dauerhaft den Kundenkontakt

» „Wird Corona den virtuellen Kundenbesuchen zum Durchbruch verhelfen?“



SCHWERPUNKTTHEMA MARKETING

Und weil die Krise zwar alles überschattet, sich aber viele Rädchen in den Banken ganz normal weiterdrehen und es auch eine Zeit nach der Pandemie geben wird, haben wir noch ein Thema herausgegriffen, das genauso in gute wie in schlechte Zeiten passt: das Marketing.

Eigentlich sollten die Marketing-Aktivitäten einer Bank die Firmenkundenbetreuer optimal unterstützen. In der Praxis erleben wir alles: vom losgelösten Strategen in der Marketing-Abteilung, der sich ganz bewusst von Vertriebserfolgen abgrenzt, bis zum Vorbereiter der Sales-Abteilung, der ganz konkrete Leads generieren will. Ganz klar: In den vergangenen zehn Jahren sind die Ersteren immer rarer und die Letzteren zum Standard geworden – das zeigt sich auch darin, dass sich die Marketing-Budgets verschoben haben: weg von Anzeigen hin zu Events und Online-Aktivitäten mit (schein-)genauen Erfolgsmessungen.

Es ist da – aber ich spüre es nicht

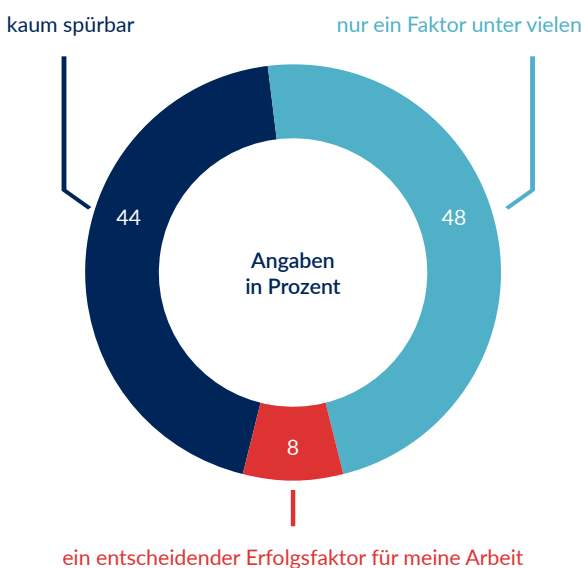
Wohin auch immer sich das Marketing in den vergangenen Jahren in den einzelnen Häusern entwickelt hat – knapp die Hälfte der Firmenkundenbetreuer bemerkt es kaum. Nur einer von zwölf sieht darin einen entscheidenden Erfolgsfaktor für seine Arbeit – das ist nun wirklich kein besonders guter Wert.

Allerdings muss das gar nicht alle stören. Denn es hängt ja davon ab, welche Erwartungen man an das Marketing hat. Und weiß Gott nicht jeder hat den Anspruch, dass Marketingmaßnahmen direkte Leads zu Neukunden generieren. Ein Drittel erwartet das überhaupt nicht, für ein Drittel hat das keine Priorität, ein weiteres Drittel allerdings sieht in der direkten Vertriebsunterstützung eine Kernaufgabe. Es gibt da kein Richtig und kein Falsch, die Aufgabe des Marketings muss nur klar definiert und die Erwartung entsprechend gemanagt werden.

Eins lässt sich aber festhalten: Mit der Lead-Generierung durch Marketing-Maßnahmen klappt es offenbar in keinem Haus so richtig: Nicht ein einziger Firmenkundenbetreuer, der Leads als Kern des Marketings ansieht, hält Marketing für einen entscheidenden Erfolgsfaktor seiner Arbeit.

Wichtig ist anders

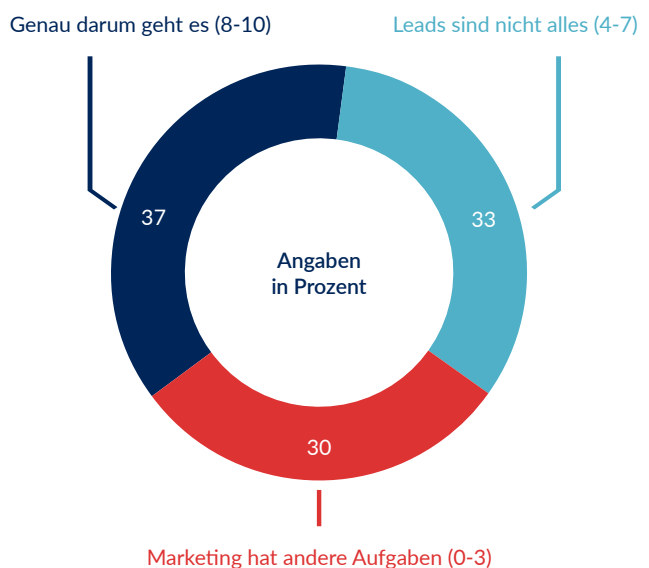
» „Die Unterstützung durch unser Marketing ist für mich ...“



Marketing und Leads - keine eineiigen Zwillinge

» „Marketing ist nur sinnvoll, wenn daraus direkte Leads entstehen.“

Skala von 0 = Zustimmung sehr niedrig bis 10 = sehr hoch



Niemand fragt uns – aber gebt uns was!

Eine echte Klatsche verpassen die Firmenkundenbetreuer ihren Häusern bei der eigenen Einbindung in die Marketing-Maßnahmen. Auf die Frage, ob sie ausreichend in die Planung der Marketing-Aktivitäten eingebunden seien, vergeben immerhin 15 Prozent glatte null Punkte. Auch der Durchschnittswert mit gut drei Punkten ist bestenfalls lausig zu nennen.

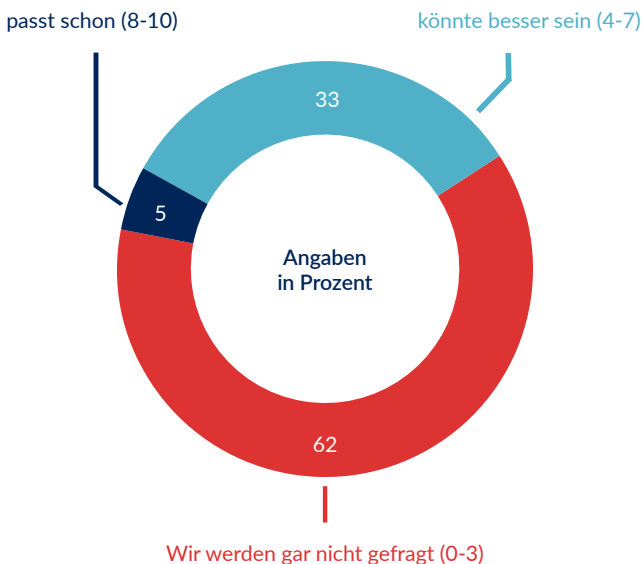
Umgekehrt kennt man natürlich auch die Klagen der Marketing-Abteilungen, dass die Firmenkundenbetreuer nicht nur nichts von der Materie verstehen, sondern auch sprunghaft und wenig verlässlich sind. Aber der Wert ist trotzdem bedenklich – am Ende sollte die Sales-Truppe an der Front ja Honig aus dem saugen, was das Marketing an Grundlagenarbeit leistet.

Und die Voraussetzungen sind gar nicht so schlecht. Denn die Vertriebler sind nützlichem Marketing mehr als aufgeschlossen. Vor die – zugegeben zumeist hypothetische Frage – gestellt, ob ein von ihren Kunden tatsächlich gelesenes Medium des eigenen Hauses sie unterstützen könnte, antwortet mehr als die Hälfte, dass sich daraus immer wieder hoch willkommene Anknüpfungspunkte für Kundengespräche ableiten ließen. Marketing, was willst du mehr?

Die Einbindung der Betreuer ist miserabel

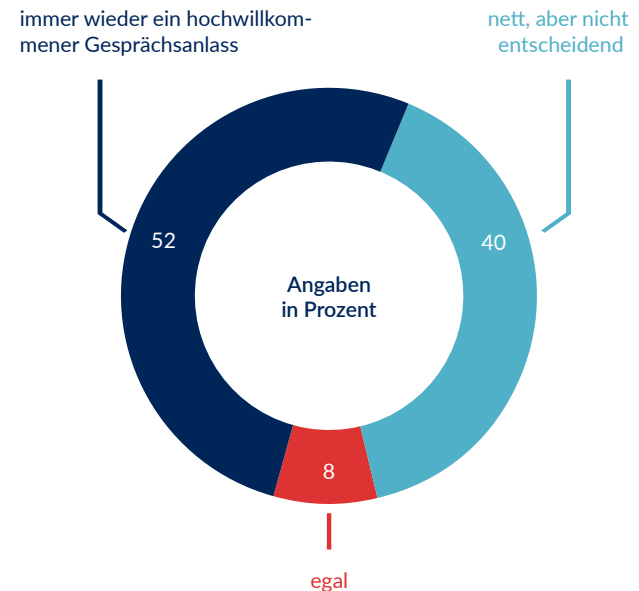
» „Wir Firmenkundenbetreuer sind in die Planung der Marketing-Aktivitäten ausreichend eingebunden.“

Skala von 0 = Zustimmung sehr niedrig bis 10 = sehr hoch



Marketing soll Gesprächsanlässe schaffen

» „Wenn mein Haus ein Medium produzierte, das meine Kunden lesen und schätzen, wäre das für mich ...“





KOMMENTAR

DIE KRISE SCHWEIBT UNS ZUSAMMEN

Es gibt da nichts schön zu reden: Die Revolution der Unternehmensfinanzierung durch Fintechs ist bislang ausgeblieben. Kluge Fintechs hatten sie auch nie geplant – denn die Kundenbeziehung liegt immer noch bei den Banken und ist dort auch gut aufgehoben. Die aktuelle Krise verändert allerdings ein paar Parameter, und die können Fintechs durchaus nutzen, um sowohl für die Firmenkunden als auch für die Banken zu einem wichtigen Partner zu werden.

Warum haben viele Unternehmen gezögert, sich auf innovative Angebote von Fintechs einzulassen? Ein Punkt war immer Vertrauen in die Verlässlichkeit eines unbekanntes Unternehmens. Ebenso wichtig war aber ein weiterer Aspekt: Neue Lösungen mit neuen Partnern verursachen bei den Kunden immer einen gewissen Aufwand. Den nimmt man nur in Kauf, wenn es drängt. Und weil Liquidität in den vergangenen Jahren nicht zu den Problemen der meisten Unternehmen gehörte, scheuten viele die Mühe.



Markus Rupprecht
Gründer und CEO
Traxpay GmbH

✉ markus.rupprecht@traxpay.com

Supply Chain Finance auf dem Vormarsch

Die Krise verändert nun die Ausgangslage: Viele Unternehmen ringen um Cash. Viele werden ihre fehlenden Einnahmen mit Fördermitteln überrücken können, doch ein Dauerzustand kann das nicht sein. In der Welt nach Corona werden die Schulden vieler Unternehmen höher und die Gewinne niedriger sein – das macht es den Banken schwer, im bisherigen Maße Liquidität zur Verfügung zu stellen.

Viele Unternehmen werden die Zurückhaltung spüren und sich zunehmend alternativen Liquiditätsquellen zuwenden. In Zeiten, in denen sich die Beziehungen zu Kunden und Lieferanten als besonders wichtig herausgestellt haben (Stichwort Lieferkette), liegt Supply Chain Finance als Lösung ganz oben auf dem Tisch. Diese Finanzierungslösung erlaubt, die Liquidität zielgenau dorthin zu lenken, wo sie aktuell gebraucht wird.

Für die Firmenkundenbetreuer wird dieses Thema künftig vermutlich ein Türöffner sein. Dabei muss die Bank das Finanzierungsinstrument gar nicht selbst anbieten – die Kooperation mit einem spezialisierten Fintech kann beiden Seiten helfen: Die Bank erhält wiederkehrende Provisionserträge, das Fintech neue Kunden. Es spricht einiges dafür, dass die Pandemie Banken und Fintechs enger zusammenschweißt – und davon profitieren alle, vor allem die Kunden.



UPDATE ZUM FINANZIERUNGSMARKT

Gute Bonitäten saugen sich mit KfW-Geldern voll

Die Corona-Krise hat alles verändert. Schauten Firmenkundenbetreuer Anfang des Jahres noch sehr genau hin bei signifikanten Linienausweitungen, öffneten sie gemeinsam mit der KfW ab April die Liquiditätsschleusen. Unternehmen guter Bonität, die vor Corona in sicherem Fahrwasser unterwegs waren, hatten keine Probleme, sich mit ausreichender Liquidität zu versorgen.

Zeigten die Unternehmen aber bereits vor Corona Anzeichen einer Krise, ist eine interessante Trennung zu verzeichnen: Entweder überdeckt Corona alles und diese Unternehmen konnten auch an den KfW-Programmen teilhaben, oder die Banken stellten sich quer und triggerten damit finanzielle Restrukturierungen.



Dr. Johannes E. Schmittat
Managing Director
GCA Altium

✉ johannes.schmittat@gcaaltium.com

Der Stresstest kommt erst noch

Für die überwiegende Anzahl der Unternehmen war das erste Quartal 2020 noch sehr positiv. Das Q2-Reporting wird hingegen spannend und erst dann werden wir die Corona-Effekte sehen können. Die Distressed-Investoren hoffen auf Opportunitäten.

Es zeichnet sich ab, dass die Unternehmen sehr unterschiedlich betroffen sein werden. Insofern wird Corona die Kreditfähigkeit der Unternehmen neu definieren. Wurde bis vor Kurzem noch gefragt, wie ein potenzieller Kreditnehmer das Jahr 2009 überstand, wird in Zukunft die Frage nach den Cashflows in der Corona-Krise zum Standardrepertoire der Kreditanalyse gehören. Sobald klar ist, wie hart der Q2-Einschlag war, werden die Kreditgeber außerdem fragen, ob Corona langfristig wichtige Parameter der Geschäftsmodelle verschoben hat.

Bei aller Unsicherheit beobachten wir jedoch, dass Banken und mehr noch Debt Funds auch heute bereit sind, neue Kreditengagements zu prüfen. Die potenziellen Kreditgeber werden allerdings vorsichtiger und – schon allein bedingt durch die Portfolioarbeit – langsamer agieren.

Rückführung der KfW-Gelder wird für viele Unternehmen herausfordernd

Es ist positiv, dass die KfW sehr schnell ein zweites tilgungsfreies Jahr im Unternehmerkredit eingeführt hat. Für viele Unternehmen wird die Rückführung der KfW-Mittel dennoch herausfordernd. Erholt sich das Geschäft langsamer als erwartet oder haben sich die Parameter des Geschäftsmodells langfristig negativ verschoben, müssen Lösungen für die dann zu hoch verschuldeten Unternehmen gefunden werden. Die Anzahl der finanziellen Restrukturierungen wird zunehmen.

IMPRESSUM

FINANCE Think Tank – eine Initiative der Targecy GmbH
Rathenauplatz 2-8 | 60313 Frankfurt am Main | Deutschland
Telefon: +49 69 256 279-20
bastian.frien@finance-thinktank.de | www.finance-thinktank.de

HAFTUNGS AUSSCHLUSS

Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts übernehmen Verlag und Redaktion keine Gewähr.

KONTAKT MITHERAUSGEBER

GCA Altium – Dr. Johannes Schmittat
Thurn-und-Taxis-Platz 6 | 60313 Frankfurt am Main | Deutschland
Telefon: +49 69 204 34 64-33
johannes.schmittat@gcaaltium.com | www.gcaaltium.com

Traxpay GmbH – Markus Rupprecht
Schleusenstraße 17 | 60327 Frankfurt am Main | Deutschland
Telefon: +49 69 597 72 15-0
markus.rupprecht@traxpay.com | www.traxpay.com