credit shelf magazin

N° 11 | Dezember 2020

Wir gestalten Mittelstandsfinanzierung.
Einfach. Schnell. Innovativ.

Seite 14

TRENDS

Georgiy Michailov erklärt im Interview, welche Risiken im Corona-Winter lauern und wie sich Unternehmen darauf einstellen können.

Seite 16

AUS DER PRAXIS

Das Unternehmen für Sonderfahrzeugbau BINZ berichtet über seine Erfahrungen mit dem creditshelf-Finanzierungsprozess.

WIR SIND DIE DIGITALE FINANZIERUNGS-PLATTFORM FÜR ECHTE UNTERNEHMER

NEU AB 1 MIO. EURO JAHRESUMSATZ

Für Menschen, die wirklich an der Weiterentwicklung ihres Unternehmens interessiert sind und Innovationen vorantreiben. Und für diejenigen, die aus Überzeugung bereit sind, bewusste Risiken einzugehen. Über unseren Zugang erhalten Unternehmer die Freiheit, bankunabhängig, schnell und unkompliziert an eine Finanzierung zu gelangen.

START! IT´S YOUR CREDIT >

credit shelf

creditshelf.com | Mainzer Landstraße 33a | D-60329 Frankfurt
+49 (0) 69 348 77 2407 | kredit@creditshelf.com

Anzeige

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser,

die befürchtete zweite Welle ist Realität geworden und hält die Welt weiter im Corona-Krisenmodus. Damit war die sommerliche Entspannung leider nur eine kurze Pause zum Verschnaufen. Dies ist besonders für den deutschen Mittelstand eine Herausforderung, denn die Wirtschaft erholt sich wohl doch nicht so schnell, wie von vielen Experten prognostiziert. Sie als Unternehmerinnen und Unternehmer stehen dem jedoch alles andere als schutzlos gegenüber. Denn Sie besitzen eine wichtige Eigenschaft, die Sie überhaupt erst dazu brachte, ein Gewerbe anzumelden, eine Gesellschaft zu gründen oder sich selbstständig zu machen: Sie haben Mut. Und der ist in diesen Tagen gefragter denn je.

Wir möchten Ihnen im vorliegenden Magazin gern zwei unserer Kunden vorstellen, die genau diesen Mut verkörpern. Der Sonderfahrzeughersteller BINZ und die Onlineplattform für Luxusuhren CHRONEXT machen das Modell „Unternehmen" durch Innovationen, intelligente Geschäftsmodelle und Entschlossenheit zur Erfolgsgeschichte. Beide sind mutig genug, immer wieder neue Wege zu gehen und gelangten so auch zur digitalen Finanzierung und schließlich zu creditshelf.

Gerade auf die digitale Transformation wirkt Corona wie ein Turbo. Dadurch verändern sich auch die Prozesse in den Unternehmen, etwa im Vertrieb. Unser Leiter Firmenkunden Marc-Oliver Knobloch steht Rede und Antwort, wie er die Verbindung von Mensch und Maschine erlebt. Der Tenor: Wer den Mut hat, Technologie als Partner zu sehen, kann meist noch effektiver arbeiten als zuvor. Generell verlangt ein Umbruch, wie wir ihn gerade erleben, nach neuen Ideen und Lösungen. Mittelständler sollten sich beispielsweise schon jetzt dem Thema KI widmen und damit den Grundstein für die Zukunft legen. Wir zeigen Ihnen in unserem Beitrag, welche Chancen KI bietet und wie man die Technologie wirkungsvoll implementiert.

Zentrale Themen für Unternehmerinnen und Unternehmer sind derzeit natürlich die Stabilisierung der Finanzseite und oft auch eine Neuausrichtung oder Umorganisation der Firma. Beides erfordert konzeptionelles Gestalten, Abwägen und ambitioniertes Handeln. Wir haben hierzu mit erfahrenen Turnaround- und Finanzplanungsspezialisten gesprochen. Und da es nicht nur auf das „Mut haben", sondern auch auf das „Mut machen" ankommt: Prof. Carolin Bock und Prof. Dirk Schiereck beschreiben in ihrer Kolumne „Das Biereck" die motivierende Wirkung von Zahlen. Wir hoffen, diese und die vielen anderen Themen unseres Magazins sind Mutmacher und Impulsgeber für Sie. Bleiben Sie optimistisch, seien Sie weiterhin mutig! Sollten Sie bei einem Ihrer Projekte einen Partner in der digitalen Mittelstandsfinanzierung benötigen: Wir stehen Ihnen zur Seite.

Freundliche Grüße,

Tim Thabe

Dr. Tim Thabe
Gründungspartner und
Vorstandsvorsitzender creditshelf AG

ÜBERSICHT

3 **Editorial**

4 **Inhaltsverzeichnis und Impressum**

5 **3 Fragen an …**
Marc-Oliver Knobloch, Leiter Firmenkunden bei der creditshelf AG, spricht über den Einsatz von Technologie im Vertrieb.

6 **Aus der Praxis**
Das Unternehmen für Sonderfahrzeugbau BINZ berichtet über seine Erfahrungen mit dem creditshelf-Finanzierungsprozess.

10 **Trends**
Finanzexpertin Lisa Hassenzahl gibt Tipps zur strategischen Finanz- und Liquiditätsplanung.

12 **Blick hinter die Kulissen**
Das regional aufgestellte Vertriebsteam der creditshelf AG stellt sich vor.

14 **Trends**
Georgiy Michailov erklärt im Interview, welche Risiken im Corona-Winter lauern und wie sich Unternehmen darauf einstellen können.

16 **Aus der Praxis**
Die Luxusuhren-Plattform CHRONEXT wurde bei der Betriebsmittelfinanzierung mit einem unbesicherten Darlehen unterstützt.

20 **Trends**
Wir beschreiben, welche Möglichkeiten sich für Mittelständler durch KI ergeben.

23 **Kolumne**
Carolin Bock & Dirk Schiereck diskutieren über die Rolle von dominanten Zahlen.

24 **Blickpunkt CFO**
Der „Deutsche Corporate Governance Kodex" wurde einer Generalüberholung unterzogen.

25 **Podcasts & Blogs**
Wir stellen spannende und interessante Podcasts sowie Blogs aus der Finanzwelt vor.

26 **Blick hinter die Kulissen**
Die creditshelf AG erweitert das Zielsegment um Kredite für Unternehmen ab einer Million Euro Jahresumsatz.

28 **Termine und Events**
Wir bringen jene Themen auf den Tisch, die den Mittelstand interessieren – auch in Zeiten von Corona.

30 **Impulse**
Experten aus der Finanzszene antworten kurz und knapp auf wichtige Fragen zu aktuellen Trends und Ereignissen.

GERMAN DESIGN AWARD SPECIAL 2019

altfi RUNNER-UP 2018 CREDITSHELF PRIMARKETING FIRM/ DIVISION OF THE YEAR

altfi RUNNER-UP 2018 CREDITSHELF ALTERNATIVE FINANCE PLATFORM OF THE YEAR

altfi WINNER 2019 CREDITSHELF AG DIRECT LENDING PLATFORM OF THE YEAR

IM PRESS UM

Herausgeber/Verlag:
creditshelf Aktiengesellschaft
Mainzer Landstraße 33a
D – 60329 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 348 772 40
E-Mail: info@creditshelf.com
www.creditshelf.com

Vorstand: Dr. Tim Thabe (Vorsitzender), Dr. Daniel Bartsch, Dr. Mark Währisch

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Rolf Elgeti

Eingetragen am Amtsgericht Frankfurt a. M. - HRB 112087
Ust.-ID: DE298667279

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Birgit Hass (Leiterin Marketing und Kommunikation, creditshelf AG)

Konzeption und Umsetzung:
ABG Marketing GmbH
www.abg-marketing.de

Redaktion:
Ilka Stiegler, Dominik Schilling, Tony Wachtel, Ina Jahn, Nora Körner
ABG Marketing GmbH

Layout und Gestaltung:
Alin Hanisch
ABG Marketing GmbH

Bildnachweis:
- creditshelf AG
- Jan Bürgermeister (www.fotostate.com)
- Bert Bostelmann (bildfolio.de)
- Laura Gabriel, Birgit Hass, Shima Nagdhali (creditshelf AG)
- BINZ Ambulance- und Umwelttechnik GmbH
- CHRONEXT
- Ina Strohbücker, PP PicturePartners GmbH
- nixoncreative

Redaktionsschluss: 30.10.2020

TECHNOLOGIE ALS PARTNER BEGREIFEN

Marc-Oliver Knobloch ist Leiter Firmenkunden bei der creditshelf AG. Zuvor war er fünfzehn Jahre im Vertrieb und Business Development für kleine und mittelständische Unternehmen tätig. Knobloch bezeichnet sich deshalb selbst als „Kind des Mittelstandes". Beim Frankfurter Fintech ist der erfahrene Vertriebler nun ganz nah dran an der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine. Was er als Sales-Experte über den Einsatz von Technologie im Vertrieb denkt und ob er glaubt, dass sie den Kundenbetreuer irgendwann ersetzen kann, verrät er hier.

Wo setzen Sie digitale Lösungen in der Kundenbetreuung ein und welchen Nutzen haben die Kunden von diesen Technologien?

Knobloch: Wir setzen Technologie in unserer gesamten Wertschöpfung gezielt ein. Nämlich genau dort, wo sie etwas besser kann als der Mensch oder schneller ist. So unterstützt ein datengetriebenes und KI-basiertes Modell unsere Experten beispielsweise bei der Kreditanalyse. Es leistet wichtige Vorarbeit, trifft Voraussagen und beschleunigt Entscheidungsprozesse dadurch erheblich. Daneben spielt Technologie auch im Customer Relationship Management (CRM) eine Rolle: Hier helfen effektive Lösungen, Kundendaten zu sammeln, zu verwalten und automatisierte Aufgaben zu erfüllen, wie etwa Zielgruppenrecherchen oder das Verschicken von Standardanschreiben. Für Kunden steigt durch Technologie im Vertrieb der Betreuungsstandard. Meldet sich beispielsweise jemand mit einer Frage zu seiner laufenden Kreditanfrage und jeder aus dem Team hat die gewünschte Information sofort auf Knopfdruck parat, ist der Kunde nicht mehr davon abhängig, einen bestimmten Ansprechpartner in einem bestimmten Moment auch zu erreichen.

Wo stoßen CRM, Algorithmus und Co. an ihre Grenzen – warum beschäftigt gerade creditshelf als Fintech so viele Firmenkundenbetreuer?

Knobloch: Ein guter Kundenbetreuer hört oft schon an der Art, wie jemand an sein Telefon geht, in welcher Stimmung sein Gegenüber ist. Klingt der Gesprächspartner beispielsweise gestresst, kann sich der erfahrene Vertriebsmitarbeiter schnell dazu entscheiden, dem Kunden anzubieten, ihn zu einem späteren, passenderen Zeitpunkt noch einmal anzurufen. Maschinen tun sich – Stand heute – hingegen schwer damit, menschliche Emotionen zu verstehen. Doch genau darum geht es bei unserer Arbeit als Kundenbetreuer: Wir müssen verstehen, Empathie zeigen, Vertrauen schaffen und überzeugen. Gerade in der Mittelstandsfinanzierung ist der gemeinsame Dialog nach wie vor das Maß der Dinge. Wir reden hier schließlich über Kreditvolumina von bis zu fünf Millionen Euro, da möchten Unternehmer zu Recht wissen, wo das Kapital herkommt, was wir besser machen als andere und welche Vorteile sie daraus ziehen können – und sie möchten all das von einem glaubwürdigen, sympathischen und „echten" Gesprächspartner hören. Deshalb beschäftigt creditshelf letztlich auch so viele Firmenkundenbetreuer. Wir wollen unseren Kunden die persönliche Aufmerksamkeit zukommen lassen, auf die sie Wert legen. Außerdem sind wir mit der derzeitigen Anzahl an Firmenkundenbetreuern so aufgestellt, dass wir die gezeigten Wachstumsraten auch in den kommenden Jahren stemmen können.

Wie verändert sich Ihre Arbeit in der Kundenbetreuung durch die zunehmende Automatisierung?

Knobloch: Die Technologie bedeutet in erster Linie eine Erleichterung für uns. Denn wenn administrative und sich wiederholende Aufgaben übernommen werden, haben wir mehr Zeit für die Akquise oder das Kundengespräch. Zudem kommen wir jederzeit schnell an alle benötigten Informationen aus dem System. Als Kundenbetreuer müssen wir die Möglichkeiten der Technologie nur zu nutzen wissen, offen sein für die Weiterentwicklung digitaler Systeme und uns mit ihnen vertraut machen. Wir sollten aber immer auch erkennen, wo eher der Mensch gefragt ist. Ich persönlich glaube nicht, dass Maschinen den Vertriebler in unserem Geschäftsmodell ersetzen werden. Wenn wir jedoch lernen, Technologie intuitiv als Partner zu begreifen, hilft uns das am Ende. Dann wird das, was wir gut können, noch besser: die Zusammenarbeit mit unseren Kunden.

Marc-Oliver Knobloch ...

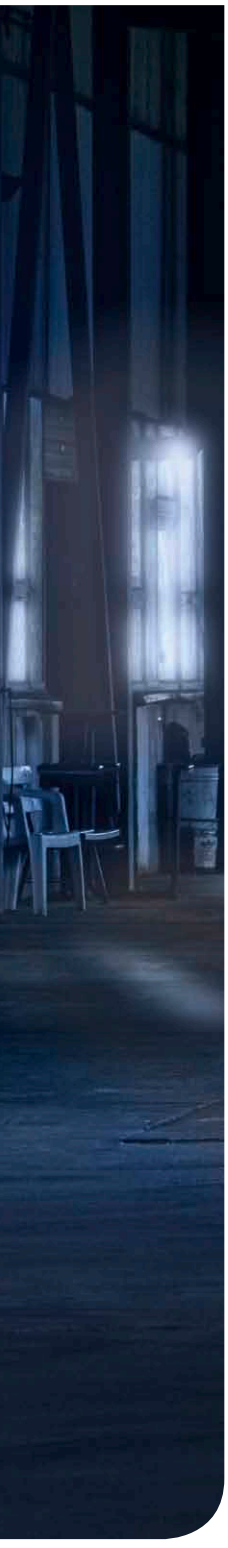
... ist seit Februar 2020 Leiter Firmenkunden bei creditshelf. Als Teil des Management-Teams ist er für die Firmenkundenbetreuung sowie das Partner- und Sales-Management zuständig. Vor seinem Wechsel zu creditshelf leitete er das Marketing und den Vertrieb einer Münchner Beteiligungsgesellschaft. Hinzu kommen über zehn Jahre im Vertrieb und im Business Development unterschiedlicher kleiner und mittelständischer Unternehmen im In- und Ausland. Sein Diplom erwarb der Volkswirt an der Universität Heidelberg.

INNOVATION ALS ANTRIEBSMOTOR

Die Thüringer BINZ Ambulance- und Umwelttechnik GmbH ist eines der führenden Unternehmen im Sonderfahrzeugbau. Ein breites Portfolio und vor allem fortschrittliche Lösungen sind das Markenzeichen des Mittelständlers. Entsprechend neugierig ist das Management des Unternehmens auch auf zeitgemäße Konzepte der Unternehmensfinanzierung. So stießen die Ilmenauer auf den Fintech-Ansatz, der genau in die Strategie passte.

Dass innovative Projekte weit oben auf der Agenda des Sonderfahrzeugherstellers BINZ stehen, bewies das Unternehmen erst kürzlich – als es nämlich eine neuartige Oberflächendesinfektion für Krankentransporter vorstellte. Bei dieser Lösung wird das unbemannte Rettungsfahrzeug, nachdem der Patient in das Krankenhaus gebracht wurde, mittels UV-Licht von Bakterien und Viren befreit. „Wir können so in weniger als zehn Minuten 99,99 Prozent der Krankheitserreger in einem Fahrzeug abtöten. Das ist eine erhebliche Erleichterung für Krankenhäuser und Rettungsdienste. Sie stehen bei ihrer Arbeit ja permanent unter Zeitdruck und müssen trotzdem strenge Hygiene- und Sicherheitsstandards erfüllen", sagt Mario Hotz, Finanzprokurist und Teil des Führungsteams bei BINZ. Ein erster Prototyp wurde bereits vorgestellt und das Unternehmen arbeitet mit Hochdruck an einer Serienreife. Erste Auslieferungen sind für das erste Halbjahr 2021 geplant. Drei Jahre hat der Thüringer Mittelständler gemeinsam mit dem Ilmenauer Fraunhofer-Institut an der Entwicklung gearbeitet. Die Erfindung aus dem Hause BINZ ist jedoch nicht auf den Einsatz im mobilen Medizinbereich beschränkt. „Seitdem wir die UV-C-Desinfektion vorgestellt haben, bekommen wir immer wieder Anfragen, ob sich das System auch als unabhängige Lösung in andere mobile Einheiten einbauen lässt – etwa in öffentliche Verkehrsmittel oder Flugzeuge. Hier tüfteln wir bereits an einer Nachfolgelösung", sagt Hotz.

Solche richtungsweisenden Projekte sind nicht nur öffentlichkeitswirksam und bestätigen den Ruf des Unternehmens als Technologieführer im Sonderfahrzeugbereich



– sie steigern auch den Zusammenhalt im Betrieb. „Für uns ergibt sich Unternehmenskultur immer aus der effektiven, innovativen Projektgestaltung und dem Wir-Gefühl. Wir möchten ein Umfeld schaffen, in dem man sich gegenseitig vertrauen kann und unsere 220 Mitarbeiter unbelastet und aus Überzeugung ihrer Arbeit nachgehen können“, sagt Hotz.

Breit im Angebot, tief in der Wertschöpfung

Die BINZ Ambulance- und Umwelttechnik GmbH bietet ein Produktportfolio, das auf vier Grundpfeilern basiert: mobile Medizintechnik, Einsatzleitwagen, Behördenfahrzeuge für Zoll und Polizei sowie die namensgebenden Ambulanzen. Damit hebt sich BINZ von den meisten Wettbewerbern im Sonderfahrzeugbau ab, die sich auf eine Fahrzeugart spezialisiert haben. Senior-Firmenkundenbetreuer Erwin Förderer koordiniert bei creditshelf die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen. Ihn hat an BINZ vor allem die Tiefe der Wertschöpfung überzeugt: „Hier wird tatsächlich alles am Standort gemacht – von den Aufbauten bis hin zu Schreinerarbeiten. Das heißt, ein Kastenwagen kommt ‚nackt‘ nach Ilmenau und wird am Standort zu 100 Prozent zum Krankentransporter umgerüstet. Bei Marktteilnehmern ist es oft eher so, dass das Fahrzeug von einem Anbieter für jeden Arbeitsschritt an einen anderen Dienstleister weitergereicht wird. Von BINZ erhalten Kunden stattdessen direkt aus einer Hand ihre fertige Ambulanz.“ Die Abnehmer der Sonderfahrzeuge kommen dabei vor allem aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich und von Verbänden. Doch BINZ-Kunden sollen nicht nur zufrieden vom Hof fahren, sondern auch ehrliches und kritisches Feedback geben. „Wir wollen unsere Fahrzeuge immer weiter optimieren, dazu halten wir intensiven Kontakt zu unseren Käufern und holen uns ihre Meinung ein“, erklärt Mario Hotz.

Anpacken als Unternehmensphilosophie

Auch wenn die Auftragsbücher für die nächsten zwei Jahre gefüllt seien, möchte sich das BINZ-Team nicht mit dem Erreichten zufriedengeben, sondern sich immer weiterentwickeln. „Technologischer Fortschritt ist und bleibt für uns im Sonderfahrzeugbau die große Vision. Wir sind neugierig, wir wollen lernen und wir wollen voranschreiten. Ein ‚geht nicht‘ gibt es für uns nicht“, bekräftigt Hotz. Dies gelte auch für die Herausforderungen, vor denen sich das Unternehmen in seiner Branche sieht. Dazu zählt besonders der Bedarf an qualifiziertem Fachpersonal. Hier hilft dem Mittelständler jedoch sein Standing am Markt und der gute Ruf des Namens BINZ bei potenziellen Bewerbern. Wichtige Themen sind für Mario Hotz und seine Kollegen aber auch Einkauf, Investitionskosten und die entsprechende Finanzierung. „Der Sonderfahrzeugbau ist ein materialintensives Geschäft, zudem erfordern natürlich auch Innovationen wie unsere UV-C-Desinfektion ein entsprechendes Entwicklungsbudget“, sagt der Finanzprokurist.

> Wir als Antragsteller werden permanent auf dem Laufenden gehalten und bekommen schon nach wenigen Wochen eine Info, ob der Kredit steht oder nicht.“
>
> **Mario Hotz, Finanzprokurist und Teil des Führungsteams, BINZ**

Durch Neugier zur passenden Finanzierung

Entsprechend ist Mario Hotz immer auf der Suche nach neuartigen und flexiblen Finanzierungsmöglichkeiten. „Auf creditshelf stieß ich rein aus Interesse. Ich wollte wissen, wie Fintechs funktionieren und testen, ob das möglicherweise ein Ansatz für uns ist", erinnert sich Hotz. Als erfahrener Banker war Mario Hotz dabei anfangs entsprechend kritisch. Schließlich arbeitete der gelernte Bankkaufmann selbst 30 Jahre in der Finanzbranche, bevor er 2015 zu BINZ wechselte. Das Prinzip des Plattform-Lendings überzeugte den Experten jedoch: „Wenn wir als Unternehmen früher einen Kredit benötigten, dann schrieben wir immer gleich mehrere Häuser an. Danach warteten wir oft erst einmal auf eine Reaktion. Kamen dann die Rückmeldungen, mussten parallel die Fragen von fünf oder mehr Banken beantwortet werden – da sind wir gut und gerne drei Monate beschäftigt gewesen. Im ungünstigsten Fall änderte die Bank in der Zwischenzeit ihre Strategie und trat beispielsweise Automotive-Kunden zurückhaltend gegenüber", erläutert Hotz und fährt fort: „Bei den Fintechs läuft das anders. Hier hat der Finanzierer bereits Investoren an der Hand und sucht für ein Unternehmen aussichtsreiche Kandidaten heraus. Wir als Antragsteller werden dabei permanent auf dem Laufenden gehalten und bekommen schon nach wenigen Wochen eine Info, ob der Kredit steht oder nicht. Das ist eine deutliche Zeit- und Arbeitserleichterung."

Fintechs bringen Vielfalt

Aus Theorie wurde Praxis und Mario Hotz und sein Team kamen mit creditshelf-Firmenkundenbetreuer Erwin Förderer zusammen. Herausgekommen ist ein langfristiges Darlehen mit fünf Jahren Laufzeit im einstelligen Millionenbereich. „Der Sonderfahrzeugbau ist ein spezifischer Markt, der von wenigen Anbietern beherrscht wird. Zudem ist das Geschäft einkaufsseitig sehr kostenintensiv. Hier hatte uns BINZ allerdings mit seiner stabilen Marktposition, den langfristigen öffentlichen Aufträgen und seinem interdisziplinären, innovativen Ansatz überzeugt", resümiert Erwin Förderer. Die Verhandlungen zwischen Fintech und Mittelständler liefen auf Augenhöhe, transparent und zielgerichtet ab. „Wir konnten uns auf die Aussagen von Herrn Hotz immer verlassen. Er wusste von Anfang an, was er wollte, da gab es keine Schwammigkeiten. Es war ein offener, angenehmer Austausch – das hat wirklich Spaß gemacht", erinnert sich der Firmenkundenbetreuer. Auch der Finanzprokurist ist von der Zusammenarbeit überzeugt: „Die unbürokratische, technologische Abwicklung hat uns gut gefallen, alles ging ziemlich schnell über die Bühne. Und Geschwindigkeit ist für uns als Mittelständler heute das A und O in der Finanzierung. Außerdem hatten wir im Kreditprozess immer das Gefühl, Herr Förderer und sein Team sind für uns da, die kümmern sich", so Hotz. Fintechs wie creditshelf werden nach Meinung des Prokuristen künftig eine immer stärkere Rolle spielen: „Solche Onlineplattformen sind wichtig für die Vielfalt am Finanzierungsmarkt. Gerade KMU werden wohl vermehrt auf sie zugreifen, da die gewohnten Kreditgeber für immer mehr Branchen wegfallen", ist sich Hotz sicher.

Mehr über BINZ: www.binz-automotive.com

„BINZ hat mit seiner stabilen Marktposition, den langfristigen öffentlichen Aufträgen und seinem interdisziplinären, innovativen Ansatz überzeugt."

Erwin Förderer, Senior-Firmenkundenbetreuer, creditshelf AG

FÜR SIE UND IHN, BERUFLICH WIE PRIVAT

Finanz- und Liquiditätsplanung sind sowohl im Unternehmen selbst als auch für Unternehmerinnen und Unternehmer von existenzieller Bedeutung. Lisa Hassenzahl sagt: „Finanzplanung ist ein Schaffensprozess". Sie erarbeitet passende Strategien für Unternehmen und verantwortungsvolle UnternehmerInnen.

„So individuell und einzigartig wir als Menschen sind, so individuell sind auch unsere Ansprüche in Bezug auf unser Geld und Vermögen", sagt Lisa Hassenzahl, Inhaberin von ‚Her Family Office GmbH'. Obwohl sie mit dem Firmennamen vor allem Unternehmerinnen adressiert, sind ihre Klienten beiderlei Geschlechts. Und die Individualität bezieht sie nicht nur aufs private Vermögen sondern auch auf die Liquiditäts- und Finanzplanung von Unternehmen. Die Finanzplanerin spricht jedoch bewusst Unternehmerinnen an, weil sich diese nach ihrer Erfahrung anders und seltener mit der strategischen Planung beschäftigen als ihre männlichen Pendants. „Ich wollte eine Möglichkeit schaffen, sich von Frau zu Frau und auf höchstem fachlichen Niveau beraten zu lassen", erklärt sie, „denn Frauen stellen höhere Ansprüche an eine Beratung und vor allem an die anschließende Betreuung."

Aber brauchen Unternehmerinnen andere Lösungen als Unternehmer? „Nein, nur eine andere Ansprache, ein persönlicheres Verhältnis und Beratung auf Augenhöhe", weiß Hassenzahl. Fachlich verfolgt sie in allen Bereichen einen finanzplanerischen Ansatz, bei dem die Gesamtsituation der Klienten betrachtet wird: Der Kapitalbedarf des Unternehmens und seine Ausstattung mit Liquidität werden hier ebenso beleuchtet wie der Gesellschafts- und Ehevertrag oder wie das Testament und die Optimierung der Anlagen und Kredite. Denn gerade im Mittelstand spielen die Menschen zwar unterschiedliche Rollen als Unternehmer und Privatpersonen, diese greifen jedoch ineinander und sind zumeist untrennbar miteinander verbunden.

Fragen für eine verantwortungsvolle Finanzplanung

Welche absehbaren und vermeidbaren finanziellen Risiken gibt es zu berücksichtigen? Gibt es beispielsweise einen Ehevertrag – und passt dieser auch zum Gesellschaftsvertrag? Wie sind das Unternehmen und die Angehörigen im Todesfall abgesichert? Unter anderem mit diesen Fragen sollte sich eine verantwortungsvolle Finanzplanung für Unternehmerinnen und Unternehmer auseinandersetzen. „Firmen genauso wie ihre Geschäftsführer und Gesellschafter haben in vielfältiger Hinsicht ein sehr

individuelles Bedürfnis nach Gestaltung der Finanzsituation", erklärt die Beraterin.
Heute stellen auch immer mehr Unternehmen den Bedarf an einer Finanzplanung fest. Der Prozess ist hierbei grundsätzlich der gleiche wie im privaten Bereich: Ausgehend vom Status quo und der Definition des Ziels werden unter Berücksichtigung und Vernetzung steuerlicher, rechtlicher und wirtschaftlicher Aspekte Handlungsmöglichkeiten erarbeitet und der Prozess der Umsetzung definiert. Vor allem das wirtschaftliche Umfeld erfordert eine professionellere Beratung als noch vor einigen Jahren.

Verlängerte man früher einfach regelmäßig die Anlagen auf Festgeldkonten, muss in Zeiten von Niedrig- und teils Negativzinsen ein deutlich professionelleres Liquiditätsmanagement im Unternehmen Einzug halten. Eine Streuung des Kapitals über mehrere Banken sei ein guter Ansatz, der weiterentwickelt werden müsse: Durch diese Streuung vermeidet man zwar teilweise die inzwischen weit verbreiteten „Verwahrentgelte", im Fall eines systemischen Problems im Bankensystem hilft diese Strategie aber nur bedingt. Lösen lässt sich diese Situation durch die Beimischung von Wertpapierinvestitionen, da diese sogenanntes Sondervermögen darstellen. Spätestens hier wird deutlich, warum eine professionelle Herleitung der Strategie und häufig auch ein externes Management notwendig sind: Bei Kapitalanlagen spielen zum Beispiel steuerliche Aspekte eine Rolle oder die Verfügbarkeit des Kapitals und hiermit verbunden die Definition des Risikobudgets. „Finanzplanung im Unternehmen ist komplexer, bietet im Umkehrschluss aber auch mehr Gestaltungsmöglichkeiten", betont Lisa Hassenzahl.

Fonds als Mittel der Wahl für den Mittelstand

Ein kritischer Blick auf die Risikobereitschaft und -tragfähigkeit sollte immer Basis einer Anlagestrategie sein. Hier ist eventuell auch die Frage zu beantworten, wer die Anlageentscheidungen trifft und auf welcher Basis. So können die Interessen der Gesellschafter und eines angestellten Geschäftsführers durchaus differieren – und das sollte man genau klären. „Im Hinblick auf die Umsetzung der Kapitalanlage sind Fonds, nicht zuletzt wegen der breiten Streuung und – bei richtiger Herangehensweise und produktneutraler Beratung – der geringen Kosten, das Mittel der Wahl für mittelständische Unternehmen", empfiehlt die Beraterin. Bei großen Unternehmen kann auch ein eigens aufgelegter Fonds sinnvoll sein. In jedem Fall ist zu beachten: Jede Wertpapiertransaktion führt zu Buchungsaufwand in der Buchhaltung und somit zu Kosten. Insofern gilt bei der Kapitalanlage im Betriebsvermögen umso mehr: breite Streuung und langfristige Ausrichtung, um ein häufiges Hin und Her zu vermeiden!
Ein wichtiges Tool zur Liquiditätsüberwachung sind Softwarelösungen, die Konto-, Depot- oder Kreditdaten verknüpfen und leichte Auswertung sowie Buchhaltung erlauben. Zu einer verantwortungsvollen Finanz- und Liquiditätsplanung gehört natürlich auch die Beschaffung von Kapital – sei es zur Umsatzfinanzierung oder für Investitionen. „Viele Unternehmer setzen bei Krediten nach wie vor auf die Hausbank", erklärt Hassenzahl. „Banken sind aber heute als Unternehmensfinanzierer nicht mehr immer die erste Wahl, weil ihr Geschäftsmodell zu starr ist und zu langsam funktioniert, was nicht zuletzt an gesetzlichen Vorgaben liegt. Auch die Entscheidungsbefugnis vor Ort ist eingeschränkt." Deshalb seien ergänzende Alternativen wichtig, wie die von creditshelf angebotene schnelle und unkomplizierte Unternehmensfinanzierung.

Unternehmerinnen und Unternehmer sollten sich aber nicht nur die Frage stellen, wie sie die Liquidität sichern und die Finanzplanung auf strategisch sichere Füße stellen können. Auch die Unternehmensnachfolge gilt es, in die Überlegungen einzubeziehen – und zwar langfristig. So sind Pensionszusagen mit Bilanzberührung bei der Unternehmensnachfolge bzw. dem Unternehmensverkauf ein Problem. Auch dem Liquiditätsmanagement und dem Identifizieren der Schlüsselpositionen im Unternehmen kommt mit dem Ausscheiden des bisherigen Inhabers eine große Bedeutung zu. Eine dauerhafte Begleitung und regelmäßige Anpassung der Strategie an die veränderten Lebensumstände runden die Finanz- und Liquiditätsplanung für Unternehmerinnen und Unternehmer ab.

Lisa Hassenzahl …
… begann ihren Weg in der Finanzbranche vor zehn Jahren. Für sie stand von Beginn an die umfassende und partnerschaftliche Betreuung ihrer Kundinnen und Kunden im Vordergrund. Daher schloss sie an ihr Studium der Betriebswirtschaft an einer der führenden deutschen Business-Schools das Studium zum Finanzökonom an und erlangte mit dem Abschluss als Certified Financial Planner schließlich die höchstmögliche Qualifikation im Bereich der Finanzplanung. Mit diesem international anerkannten Abschluss legte sie den fachlichen Grundstein, um ihren Kundinnen und Kunden eine Beratung bieten zu können, die alle vermögensbezogenen Aspekte berücksichtigt. ‚Her Family Office' entstand aus dem Anspruch, eine fachlich höchstklassige und gleichzeitig sehr persönliche Beratung für Frauen anzubieten.

DAS CREDITSHELF-VERTRIEBSTEAM NAH AM KUNDEN

Wir sind zwar Verfechter von digitalen Finanzierungslösungen. Genauso überzeugt sind wir aber auch von der persönlichen Komponente im Kundenkontakt. Gerade, wenn es um vertrauliche Themen wie Finanzen geht, wünschen sich Unternehmer einen persönlichen Ansprechpartner. Wir stellen vor: unser regional aufgestelltes Vertriebsteam.

LÖSUNGSORIENTIERT
CAROLIN OFFERGELD

Firmenkundenbetreuerin I Baden-Württemberg

Wie hältst du dich auf dem Laufenden, was neue Entwicklungen im Bereich Kundenbetreuung im Finanzsektor angeht?
Ich hole mir gelegentlich Inspirationen aus Fachzeitschriften und Online-Blogs. Viel essentieller ist meiner Meinung nach jedoch der kontinuierliche Austausch mit Kunden, Kollegen und Partnern. Wer in seinem Netzwerk stets Augen und Ohren offenhält, ist meiner Erfahrung nach bestens über die neusten Entwicklungen informiert.

ZIELORIENTIERT
FLORIAN WEINKAUF

Senior Firmenkundenbetreuer I Innovations- und Wachstumsfinanzierung

Was treibt dich an und welchen Tipp möchtest du deinen Kunden geben?
Es ist schön zu sehen, wenn Finanzierungsprojekte Mehrwerte stiften und ein Unternehmen voranbringen! Im Tech-Umfeld lernt man ferner jeden Tag etwas Neues dazu, lernt spannende Personen und Geschäftsmodelle kennen und ist immer am Nabel der Zeit.

LEIDENSCHAFTLICH
MARC-OLIVER KNOBLOCH

Leiter Firmenkunden

Hat man Vertrieb im Blut oder kann man das lernen? Was sollte man unbedingt von Natur aus mitbringen?
Sowohl als auch! Vertriebstalent - Empathie, Begeisterungsfähigkeit, Leidenschaft - hat man im Blut. Vertriebstechniken - Gesprächsführung, Rhetorik, Körpersprache - kann man lernen. Unbedingt mitbringen sollte man Empathie, Begeisterungsfähigkeit und Leidenschaft. Disziplin und Resilienz sind weitere Erfolgsgaranten.

ZIELSTREBIG
STEFAN HNIDA

Senior Firmenkundenbetreuer I Saarland, Rheinland-Pfalz, Hessen und Thüringen

Was hast du als Kundenbetreuer immer mit dabei und warum?
Als Senior-Firmenkundenberater der creditshelf AG habe ich immer meine Expertise aus dem Corporate Banking und ein natürliches Interesse an innovativen Geschäftsideen dabei. Uns ist es, trotz des digitalen Ansatzes unseres Geschäftsmodells, sehr wichtig, dass wir die Sprache unserer mittelständischen Kunden sprechen. Nur ein Dialog auf Augenhöhe bringt hier, meiner Meinung nach, einen echten Mehrwert und hebt uns hier besonders von anderen Anbietern ab. Eine gute Geschäftsbeziehung funktioniert nur, wenn wir neben den betriebswirtschaftlichen Rahmendaten auch ein tiefes Verständnis für die Geschäftsmodelle unserer Kunden entwickeln.

EMPATHISCH
MAXIMILIAN SIMS
Firmenkundenbetreuer I Sachsen und Sachsen-Anhalt

Was bedeutet für dich eine gute Kundenbetreuung?
Kommunikation auf Augenhöhe. Gegenseitige Transparenz und Vertrauen sind in meinen Augen die Grundlagen für eine gute Kundenbetreuung. Nur wer die Sprache seiner Kunden spricht, kann eine bedarfsgerechte Betreuung leisten. Die Kundenbetreuung endet nicht bei Unterzeichnung der Kreditverträge, es ist eine Partnerschaft über die gesamten Unternehmenszyklen hinweg.

PRAGMATISCH
RICHARD HELLER
Regionalleiter Firmenkunden I West

Was ist deine Motivation, um in den Tag als Kundenbetreuer zu starten – auch, wenn du mal keine Lust auf Menschen hast?
Dass ich keine Lust auf Menschen habe, kommt wenig bis gar nicht vor. Mir bereitet der tägliche Austausch mit unseren Kunden und Noch-Nicht-Kunden viel Spaß. Der Einblick in die verschiedenen Geschäftsmodelle ist stets interessant und die Gespräche mit den Unternehmern sind immer spannend. Das Wirken der Unternehmer mit unserem „Produkt" – Geld – zu unterstützen, motiviert mich täglich aufs Neue.

TEAMORIENTIERT
TOBIAS MANTWILL
Firmenkundenbetreuer I Bremen, Hamburg und Niedersachsen

Wie gehst du bei einem neuen Kunden vor, um ihn von deinem Produkt zu überzeugen?
Vertrauen und Verbindlichkeit sind hier für mich die ausschlaggebenden Punkte. Jedes Produkt bzw. jede Finanzierungslösung hat Vor- und Nachteile. Diese gilt es, offen anzusprechen und zu diskutieren, da eine lange Geschäftsbeziehung nur aufgebaut werden kann, wenn beide Seiten ein gutes Gefühl haben. Ist der Grundstein für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit gelegt, kann durch verbindliche Aussagen eine gesunde, langfristige Geschäftsbeziehung entstehen und wachsen. So können wir bei creditshelf durch unsere Geschwindigkeit bis zu einer verbindlichen Aussage punkten, auch wenn wir nicht immer die Günstigsten sind.

AUTHENTISCH
MIRJAM GüLER
Senior Firmenkundenbetreuerin I Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern

Wie sieht ein typischer Arbeitsalltag als Kundenbetreuer aus?
Als Kundenbetreuerin gehört es zu meinen Aufgaben, unsere Kunden aus verschiedenen Branchen optimal zu beraten und professionell zu betreuen. Dabei bin ich neben dem engen Kundenaustausch auch für die Unternehmensplatzierung auf Messen und in Webinaren zuständig. Vor allem geht es in meiner täglichen Arbeit darum, eine transparente Kommunikation zwischen dem Kunden, der Risikoanalyse und der Geschäftsführung herzustellen.

AUFGESCHLOSSEN
ERWIN FÖRDERER
Senior Firmenkundenbetreuer I Bayern Nord-Ost

Was war das Highlight in deiner bisherigen Laufbahn als Kundenbetreuer/ Vertriebsmitarbeiter?
Ein Highlight ist bei jedem Kundenkontakt aufs Neue, die Dankbarkeit des Kunden zu erleben, nachdem man die gewünschten Pläne des Kunden begleiten konnte. Gemeinsam die Unternehmung wachsen zu sehen, rundet das Bild ab, man fühlt sich als Teil dieses Erfolges. Dies treibt mich immer wieder an, das Beste zu geben!

BEGEISTERUNGSFäHIG
STEPHAN SCHNEIDER
Partner Manager

Was sind die Herausforderungen bei der Suche nach passenden Partnern?
Die Kunst ist, zwischen Qualität und Quantität zu unterscheiden und dabei beziehungsorientiert und auf Augenhöhe Gespräche zu führen. Wichtig ist, früh herauszufiltern, ob der potentielle Partner über passende Mandate verfügt, sodass eine Win-Win-Win Situation entstehen kann.

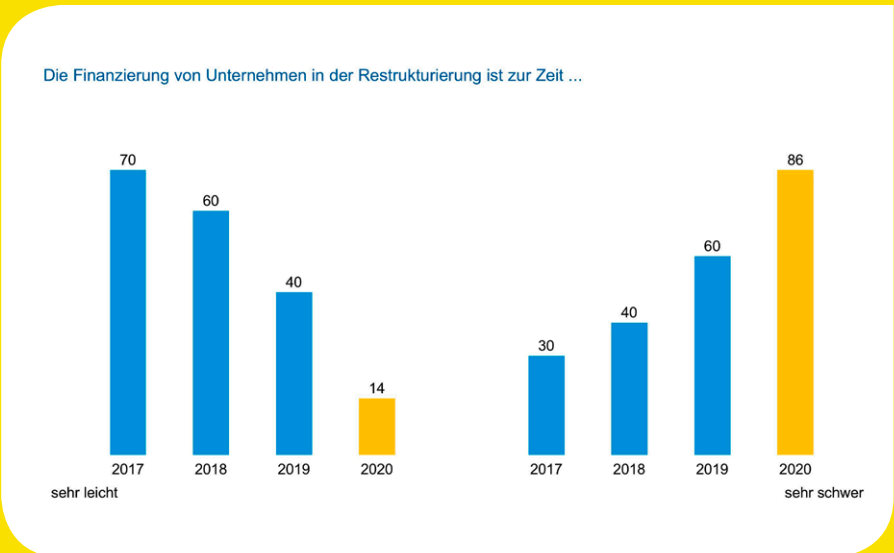
KONSERVATIV PLANEN, AMBITIONIERT FÜHREN

Georgiy Michailov erklärt im Interview, welche Risiken im Corona-Winter lauern und wie sich Unternehmen darauf einstellen können. Der Managing Partner bei der Struktur Management Partner GmbH aus Köln ist Experte für Turnaround- und Wachstumsmanagement sowie wertschaffende Performance.

Herr Michailov, die zweite Corona-Welle schwappt gerade durchs Land. Haben die deutschen Unternehmen aus der ersten Welle gelernt, und sind sie ausreichend für den Krisenmodus vorbereitet?
Michailov: Wir haben Kontakte zu vielen Unternehmen und merken eines ganz deutlich: Die Warnschüsse werden ernst genommen. Für die meisten Unternehmen steht heute die Gesundheit der Beschäftigten an oberster Stelle. Die erste Phase der Pandemie hat aber viel finanzielle Substanz gekostet. Bei der jetzt zu erwartenden erneuten Abschwächung der Geschäftstätigkeit steuern etliche Unternehmen in ein Liquiditätsdefizit. Im Frühjahr und Sommer standen erhebliche staatliche Mittel – sei es von Kommunen, Ländern oder dem Bund – zur Verfügung und wurden breit genutzt. Wer in dieser Zeit die Chancen ergriffen und konsequent gemanagt hat, wird wohl auch gut durch den Winter kommen. Wer hingegen in seiner Liquiditätsplanung auf eine deutliche Nachfragesteigerung ab dem vierten Quartal gehofft hatte, könnte Probleme bekommen. Hoffnung ist einfach kein Businessplan!

Die Bundesbank hatte die Banken in Deutschland Mitte Oktober aufgefordert, sich auf eine mögliche Insolvenzwelle und steigende Kreditausfälle infolge der Corona-Pandemie vorzubereiten. Wie stark wird die Insolvenzwelle Ihrer Meinung nach werden?
Michailov: Bei größeren Unternehmen mit mehr als 20 Millionen Euro Jahresumsatz hat sich die Zahl der Insolvenzen in den ersten drei Quartalen 2020 gegenüber dem Vorjahr bereits verdoppelt. Kleinere Unternehmen gehen grundsätzlich unbekümmerter mit der Situation um. Nicht zuletzt hat die Aussetzung der Antragspflicht für Insolvenzen zur Beruhigung beigetragen. Wenn jetzt – was zu erwarten ist – die Konjunktur nicht so wie erhofft anspringt, werden wir eine deutliche Zunahme der harten Restrukturierungsfälle und später der Insolvenzen sehen. Viele Firmen schleppen bereits jetzt den erheblichen Covid-Rucksack an Schulden mit sich herum. Sie müssen jetzt zusehen, dass sie durch eine Restrukturierung die Schulden aus der Bilanz bekommen. Wichtige Voraussetzungen dafür sind ein intaktes Geschäftsmodell und ein konsequenter Restrukturierungskurs. Zudem muss die Kapitaldienstfähigkeit wieder in den Vordergrund rücken, um die Belastungen aus dem Kapitaldienst durch die operative Performance schultern zu können.

Wegen der steigenden Kreditausfälle könnten die Banken die Kreditvergabe einschränken, um die geforderten Eigenkapitalquoten zu erreichen. Sehen Sie hier eine Gefahr für die wirtschaftliche Erholung der Unternehmen?
Michailov: Diese Gefahr besteht bereits jetzt. Die klassische Kreditvergabe bei Restrukturierungsmaßnahmen war noch nie so schwierig wie in der aktuellen Situation.



Welche Tipps können Sie dem Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens heute geben, um diese Wirtschaftskrise zu überstehen?
Michailov: Planen Sie konservativ und führen Sie ambitioniert! Rücken Sie zudem die Kapitaldienstfähigkeit in den Fokus und kommunizieren Sie deutlich und proaktiv mit den Stakeholdern. Darüber hinaus sollte jeder Geschäftsführer oder Vorstand die folgenden Punkte im Blick haben: Mitarbeiter-Gesundheit, Pricing, Supply Chain, Liquidität, Finanzierung und den Break-Even. Bei den Stakeholdern sind natürlich die Beschäftigten essenziell wichtig: In Zeiten wie diesen herrscht in vielen Teams Verunsicherung. Deshalb muss man klar und offen kommunizieren und ein Stück weit Geborgenheit in der Unsicherheit bieten. Das sind aus meiner Sicht derzeit die Hauptaufgaben eines verantwortungsvollen Managements. Gleichzeitig darf man die Finanzierer nicht vernachlässigen und muss proaktiv aus einer Position der Stärke auf sie zugehen. Wer zu ambitioniert plant, wird schnell feststellen, dass sich das doppelt rächt: Das Vertrauen beim Finanzierer und die Liquidität sind auf einen Schlag weg.

In der Corona-Debatte taucht auch immer der Begriff der Resilienz auf. Sollten mittelständische Unternehmer dieses Tool nutzen?
Michailov: Die Profis beschäftigen sich bereits seit Längerem mit diesem Thema. Resilienz beschreibt weniger ein Tool, als die Fähigkeit, sich „zurückzukämpfen", also nach Belastungen oder Störungen gestärkt zurückzukehren. Ein Erfolgsfaktor für Unternehmen ist daher die Bereitschaft, bewusst Ressourcen in den Aufbau von Resilienz zu investieren und sich als Führungskraft dafür Zeit zu nehmen. Die chancen- oder gefahrengetriebenen Entwicklungen hinsichtlich neuer Kundenbedarfe, des

strukturellen Wandels sowie des dynamischen Wettbewerbsumfelds sollte man zudem systematisch erfassen. Dazu gehört auch die permanente Reflexion der eigenen Wertpositionierung und Differenzierung im Markt. Dabei ist die nachhaltige Kapitaldienstfähigkeit das Fundament der Resilienz und daher oberstes Ziel. Eine Kernaufgabe von Führung besteht also nicht nur darin, für die profitable Performance von heute zu sorgen, sondern bewusst in die Resilienz eines Unternehmens zu investieren mit dem Ziel einer effektiven Überwindung der Krisen von morgen.

Wie hilft mir als Unternehmer dabei ein Restrukturierungsberater?
Michailov: Wir sind die Experten für Umbruchphasen und sichern die Zukunft ab. Wenn Sie das Wachstum gut gemanagt haben und jetzt ein Turnaround-Programm brauchen, wenn Sie Ihre Komfortzone verlassen und Ihr Unternehmen restrukturieren wollen, dann stehen wir als starker Partner an Ihrer Seite. Zudem genießen wir ein großes Vertrauen bei Finanzierern. So empfehlen wir beispielsweise die Leistungen der creditshelf, wenn wir das Gefühl haben, dass es mit dem Rating passen könnte. Wenn ein Unternehmen nach der Restrukturierung bereits gute Perspektiven vorweisen kann oder eine Wachstumsphase ansteht, dann ist creditshelf der richtige Partner.

Ihr Unternehmen nennt sich „Pionier des Turnaround-Managements": Was unterscheidet Ihre Arbeit von anderen Restrukturierungsberatern?
Michailov: Da ist zum einen unsere Führungsphilosophie. Die Kundenzufriedenheit und die Weiterempfehlungsrate sind die Parameter, an denen wir uns bei unserer Arbeit orientieren – und diejenigen, an denen wir uns messen lassen: bis zu 30 Prozent unseres Honorars lassen wir uns nach dem Grad der Kundenzufriedenheit zahlen. Zum anderen steht bei uns eine umsetzungsorientierte Geschäftsmodell-Methodik im Fokus. Auch unser internes Wissensmanagement ist einzigartig, da wir durch unsere Kultur für eine hohe ‚Wissensdurchlässigkeit' sorgen und somit dem Kunden die beste Lösung bieten.

Vielen Dank, Herr Michailov, für die wertvollen Tipps.

Georgiy Michailov ...
... begann 2003 seine Laufbahn bei der Struktur Management Partner GmbH. Neben der Erstellung von Turnaround- und Performance-Programmen begleitet der Dipl.-Volkswirt B.M. (TSUoE) große KMU bei der Konzeptumsetzung. Seit 2009 ist er Partner, seit 2013 Managing Partner und verantwortet das Competence-Center Wachstum und Geschäftsmodell-Transformation. Neben den Schwerpunkten Finanzierung und Moderation komplexer Stakeholder-Gruppen ist er in mehreren Familienunternehmen als Beirat tätig.

DIGITAL LUXURY EXPERIENCE

CHRONEXT aus Köln verbindet das Know-how und die Leidenschaft für edle Uhren mit einer großen Online-Affinität. Diese Mixtur hat das Unternehmen in kurzer Zeit zu einem wichtigen Player in seinem Segment gemacht. Doch das Geschäft mit der exklusiven Ware ist komplex und erfordert eine agile Finanzierung – hier unterstützt creditshelf mit unbesicherten Darlehen.

Durch die Zusammenarbeit mit CHRONEXT kamen für creditshelf-Senior-Firmenkundenbetreuer Stefan Hnida zwei Leidenschaften zusammen: Finanzierung und hochwertige Zeitmesser. „Das Thema Uhren fasziniert mich auch privat, deshalb hat es mich umso mehr gefreut, auch bei meiner Arbeit tiefer, sozusagen in den ‚Maschinenraum' der Branche, eintauchen zu können." CHRONEXT ist ein schnell gewachsenes und gereiftes Unternehmen. Alles begann vor knapp sieben Jahren in einem kleinen Raum mit zwei Schreibtischen und entwickelte sich rasch zu einer internationalen Gruppe mit Standorten in Köln, Zug in der Schweiz, London und Hong Kong. Insgesamt 110 Mitarbeiter betreuen heute Endkunden in über 130 Ländern.

Bastian Stöhr stieß 2018 als CFO zu CHRONEXT – zuvor arbeitete er viele Jahre als Wirtschaftsprüfer und war unter anderem als Finanzgeschäftsführer für das Startup foodpanda tätig. Er umschreibt die DNA seines Unternehmens so: „Wir bei CHRONEXT bieten ein attraktives Sortiment an Luxusuhren, ob brandneu, gebraucht oder vintage. Dank unserer eigenen Uhrmacherwerkstatt überprüfen wir dabei jede Uhr zu 100 Prozent und garantieren die Echtheit und Qualität aller unserer Produkte. So schaffen wir es, das Bequeme einer Online-Transaktion mit der Verlässlichkeit eines Kaufes beim Juwelier zu verbinden." Uhrenbesitzer können ihre gebrauchten Stücke direkt von CHRONEXT bewerten lassen und sie anschließend an das Unternehmen verkaufen. Über 7.000 wertvolle Zeitmesser umfasst das Sortiment des Händlers. Hier finden Uhrenliebhaber auch Modelle und Baureihen, die am Markt für Neu-Uhren längst nicht mehr zu finden sind. Um die Wertigkeit des Sortiments und die Erfahrung des High-Class-Uhrenkaufs zu unterstreichen, bietet CHRONEXT als einziger Online-Anbieter in Deutschland in Großstädten wie München oder Berlin eigene Lounges an. Hier können Kunden ihre online erworbenen Uhren persönlich in Empfang nehmen.

Maßgeschneidert für den exklusiven Markt

Gerade der Sinn für besondere Details und die Bedürfnisse der Käufer sind wichtige Aspekte des CHRONEXT-Geschäftsmodells. Dahinter stehe eine Vision, bei der es darum gehe, den Kunden immer in den Mittelpunkt zu stellen und ihm die bestmögliche Erfahrung zu verschaffen, wie Bastian Stöhr sagt. Das schließe auch permanente Verbesserungen bei den Präsentationen im Shop, bei den Lieferzeiten und im Angebot mit ein. „Ich denke, in einem jungen Unternehmen wie CHRONEXT ist es wichtig, die Aufbruchstimmung und die unternehmerische Frische über die Jahre hinweg zu bewahren und zu fördern und so als Mannschaft gemeinsam eine Idee zu verwirklichen", beschreibt es der CFO. Wie gut die Vision in der Realität greift, kann auch creditshelf-Firmenkundenbetreuer Stefan Hnida bestätigen: „Wir arbeiten jetzt seit über zwei Jahren mit CHRONEXT zusammen und die tiefe Marktexpertise überzeugt uns nach wie vor. Herr Stöhr und sein Team konnten uns ihr Geschäftsmodell bis ins kleinste Detail erklären und erläutern uns regelmäßig, wie es sich weiterentwickelt und wie sich das auf die Unternehmenszahlen auswirkt. Und die Zahlen zeigen uns, dass das Konzept aufgeht."

Die Herausforderung für ein Unternehmen wie CHRONEXT ist es, die Gegebenheiten am Markt genau zu kennen und auf Veränderungen früh zu reagieren. Ein Händler im Segment der Luxusuhren muss genau wissen, welche Kunden zu welcher Zeit was kaufen – und Planung, Einkauf und Vertrieb exakt darauf ausrichten. Das erfordert auch, ein großes, differenziertes Warenlager mit hohem Wert vorzuhalten. „Unser Geschäft ist trotz kurzer Umschlagszeiten recht betriebsmittelintensiv. Zudem spielt Saisonalität – vor allem zu Weihnachten – im Hinblick auf die Vorfinanzierung des Warenlagers eine wichtige Rolle. Hier bot sich über creditshelf die Möglichkeit, unseren finanziellen Spielraum zu den passenden Konditionen nochmal deutlich zu erweitern", sagt Bastian Stöhr.

Abstützung im unbesicherten Bereich

Der Kontakt zwischen Fintech und CHRONEXT kam über das creditshelf-Netzwerk zustande. Mittlerweile verbindet die beiden digitalen Unternehmen eine enge Partnerschaft. Im Kern stehen dabei mittelfristige Finanzierungen in Verbindung mit endfälligen Darlehen, die bei Geschäftsspitzen immer wieder kurzfristig abgefragt werden. „Die creditshelf-Finanzierung ist ein Baustein unseres Finanzierungsmix im unbesicherten Bereich. Sie unterstützt uns vor allem bei der Betriebsmittelfinanzierung. Über die vergangenen Jahre haben wir so – in mehreren Tranchen – Mittel im einstelligen Millionenbereich aufgenommen", erklärt CFO Stöhr. Die CHRONEXT-Finanzierungsstrategie basiert insgesamt auf drei Säulen: Grundlage bildet eine klassische Bankenfinanzierung. Im unbesicherten Bereich ergänzt creditshelf das Finanzierungsspektrum. Außerdem nutzt das Unternehmen – wo vorteilhaft – zusätzliche asset-basierte Finanzierungen im Rahmen der Vorfinanzierung von Warenlagern.

> Die creditshelf-Finanzierung ist ein Baustein unseres Finanzierungsmix im unbesicherten Bereich. Sie unterstützt uns vor allem bei der Betriebsmittelfinanzierung."
>
> **Bastian Stöhr, CFO, CHRONEXT**

Es war uns jedoch auch in der Ausnahmesituation wichtig, permanent im digitalen und telefonischen Austausch mit unserem Partner zu stehen. Denn die Liquidität der Kreditnehmer wurde unter Corona schnell zur wichtigsten Frage."

Stefan Hnida, Firmenkundenbetreuer, creditshelf AG

Krisenfeste Partnerschaft

„Der gesamte Prozess bis zur Auszahlung ist sehr effizient und die Zusammenarbeit mit Herrn Hnida und seinem Team eine sehr angenehme und persönliche", sagt der CFO über die Partnerschaft zu creditshelf. Eine entscheidende Bewährungsprobe hat diese enge Kooperation zuletzt durch Corona erfahren. „Wir hatten seitens CHRONEXT im März 2020 eine aktuelle Anfrage erhalten. Zu diesem Zeitpunkt konnte wohl niemand erahnen, welche Tragweite COVID-19 und der Lockdown entwickeln würden. Es war uns jedoch auch in der Ausnahmesituation wichtig, permanent im digitalen und telefonischen Austausch mit unserem Partner zu stehen. Denn die Liquidität der Kreditnehmer wurde unter Corona schnell zur wichtigsten Frage. Die regelmäßigen Reports von CHRONEXT boten unseren Investoren und uns die nötige Sicherheit", erinnert sich Firmenkundenbetreuer Hnida. So lief auch die aktuelle Finanzierung trotz Ausnahmesituation glatt über die Bühne und konnte bereits im April ausgezahlt werden. CHRONEXT sei ohnehin vorbildlich in Sachen Informationen: Monatlich träfen unaufgefordert kommentierte Reportings beim Frankfurter Fintech ein. Abweichungen von vereinbarten Leistungskennzahlen würden zudem immer erklärt. Dadurch sei creditshelf stets auf dem neuesten Stand in Sachen Unternehmensentwicklung.

Vertrauen, Erlebnis, Digitalisierung

Ein agiler Mix in der Finanzierung ist auch deshalb nötig, weil es für CHRONEXT noch viele Potentiale zu erschließen gibt: „Der Kauf einer hochwertigen Uhr ist Vertrauenssache. Da ist hundertprozentige Verlässlichkeit unabdingbar. Auch sieben Jahre nach unserer Gründung arbeiten wir jeden Tag daran, uns als Trusted Partner unserer Kunden zu beweisen. Die Zusammenarbeit mit einigen namhaften Marken ist dabei ein Kernelement", sagt Stöhr. Es gäbe aber häufig immer noch eine Diskrepanz zwischen dem Bewusstsein und dem Handeln der Zielgruppe: „Interessanterweise befürwortet bereits eine große Mehrheit der Kunden die vielfältigen Vorteile eines Online-Kaufes wie Bequemlichkeit, Auswahl oder Preis. Die Mehrheit der Käufe findet aber dennoch weiterhin offline statt." Das hänge, laut Stöhr, letztlich mit dem oftmals noch fehlenden Vertrauen in die Online-Anbieter zusammen. Neben der Vertrauensbildung sieht der Uhrenexperte auch bei der Digitalisierung seiner Branche Entwicklungspotential: „Die Luxury Experience eines edlen Uhrenkaufs muss in der Online-Welt adäquat abgebildet werden. Dazu müssen auch Technologien immer weiter entwickelt und sinnvoll eingesetzt werden. Der Markt für Luxusuhren ist ein sehr traditionsbewusster, hier ist ein gut funktionierendes Online-Ökosystem aus Marken, Handel und Anbietern wie uns gerade erst im Entstehen begriffen – das wollen wir aktiv mitgestalten."

Veränderung braucht Beständigkeit

Für die Zukunft hat sich CHRONEXT ambitionierte Ziele vorgenommen: „Wir wollen zum führenden Marktplatz für Luxusuhren in Europa werden. Neben unseren Kernmärkten werden wir uns künftig dabei noch stärker auf das europäische Ausland fokussieren. Hauptziel bleibt aber der deutschsprachige Raum – denn hier hat die „Online-Transition" im Bereich Luxusuhren gerade erst begonnen", sagt der CFO. Er möchte Aufgrund seiner Erfahrungen mit creditshelf, der Flexibilität und der effizienten Umsetzung dabei auch weiterhin auf unbesicherte Online-Darlehen im Finanzierungsmix zurückgreifen.

Mehr erfahren: www.chronext.de

KI IM MITTELSTAND? JA, SICHER!

Die Digitalisierung bringt Unternehmen bereits heute eine ganze Reihe von Vorteilen. Sie bildet zudem die Basis für fortgeschrittene KI-Lösungen, die als Erfolgsfaktoren und Produktgrundlage künftig immer wichtiger werden. Doch welche Möglichkeiten ergeben sich für Mittelständler durch KI konkret und wie führen Betriebe die Technologie effektiv ein?

Für viele kleine und mittelständische Unternehmen wirft das Thema KI noch immer viele Fragen auf: Was genau ist das eigentlich und was können wir damit erreichen? Sollen wir sofort aktiv werden oder besser warten, bis sich Standards etabliert haben? Oft auch: Welche Voraussetzungen müssen wir erfüllen, um ein KI-System zu implementieren? Bei aller verständlichen Vorsicht und Zurückhaltung: KI ist kein Spielfeld nur für die „Großen" oder Technologiefirmen – genauso wenig wie die gesamte digitale Transformation. Mittelständler sollten KI vielmehr als digitales Werkzeug und als Chance verstehen, ihre Prozesse, Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle zu optimieren. Denn durch höhere Effizienz oder smartere Produkte lassen sich Marktpositionen stärken und neue Segmente erobern.

Rasanter KI-Fortschritt

Die Geschwindigkeit, mit der KI im Moment von der „Science Fiction" zur Realität wird, ist faszinierend. KI – und ihre kleinen Geschwister Data Science und Machine Learning – schaffen es, immer mehr komplexe Probleme zu lösen. Neben Anwendungen für den Alltag wie dem autonomen Fahren, Smart Home oder automatischer Übersetzung zeigt sich dies besonders in industriellen und wissenschaftlichen Lösungen. Am Massachusetts Institute of Technology (MIT) wurde beispielsweise mit der KI-Methode „Deep Learning" kürzlich ein neues Antibiotikum gegen multiresistente Keime gefunden, innerhalb eines Bruchteils der üblichen Zeit. Auch im Mittelstand tun sich vielfältige Anwendungen auf, wie wir sehen werden.

Dennoch haben Menschen bei komplexen Zusammenhängen und in Sachen Intuition oder Kreativität weiter die Nase vorn. Wir sind die besseren Datenverwerter und können mit Input umgehen, der KI-Systemen zu unstrukturiert ist. Dafür braucht ein Mensch jedoch Jahrzehnte, um seine „natürliche Intelligenz" zu trainieren. Deshalb sollten wir nicht versuchen, mit KI zu konkurrieren, sondern uns auf Fähigkeiten konzentrieren, welche die der künstlichen Intelligenzen ergänzen.

Einsatzgebiete für KI im Mittelstand

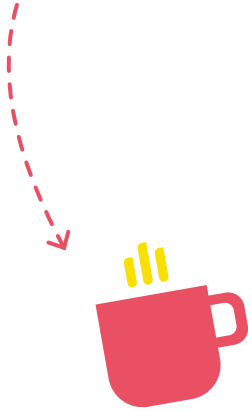
Die Anwendungsfelder für KI sind bei genauerer Betrachtung meist gar nicht so verwunderlich. Denn es gibt in Unternehmen eine Vielzahl von Aufgaben, die sich aus Daten und wiederkehrenden Mustern ergeben. So können über KI-gesteuerte Roboter etwa regelmäßige Prozesse in der Produktion automatisiert werden. Oder in der proaktiven Wartung: Hier lernt KI im laufenden Betrieb, wie sich Maschinen abnutzen, optimiert Wartungsmodelle und bestellt anhand derer selbstständig neue Teile. In Callcentern könnten Sprachassistenten und KI-Search-Engines den First-Level-Support zudem zum Großteil schon bald ersetzen. Die Sprachassistenz kommuniziert mit dem Anrufer, während die Such-KI im Hintergrund Datenbanken nach Antworten auf dessen Frage durchforstet. Derartige Anwendungen haben in den letzten Jahren stark an Fahrt aufgenommen und erreichen mittlerweile eine hohe Zuverlässigkeit.

Entscheidend für den Erfolg solcher Lösungen ist allerdings auch die verfügbare Datenbasis: Je mehr Daten im Unternehmen vorliegen und je strukturierter diese sind, desto leistungsfähiger ist KI. Denn ein hohe Informationsdichte erlaubt es ihr, umso komplexere Zusammenhänge zu finden.

KI im Unternehmen einführen

KI ist ein digitales Werkzeug und setzt somit voraus, dass ein Mittelständler die digitale Transformation bereits grundsätzlich angegangen ist. KI setzt darauf auf, indem sie Prozesse unterstützt bzw. automatisiert. Manchmal erweist sie sich auch als Wegbereiter digitaler Prozesse, beispielsweise um die Datenbasis aus vorhandenen Dokumenten zu schaffen.

Empfehlenswert sind bei der KI-Einführung drei Dinge: klein anfangen, Wissen aufbauen und von oben sichtbar unterstützen.



1. Klein anfangen:

Anfangs sollte man einen Pilotprozess identifizieren, bei dem KI einen hohen Nutzen verspricht und möglichst einfach aufzubauen ist. Mit klarem Blick auf Nutzen lassen sich auch interne Hindernisse leichter überwinden. Diese können von fehlenden Daten und mangelndem Wissen bis hin zu Sicherheitsbedenken oder mangelndem Vertrauen in das Verhalten der Maschine reichen. Mit den Erfolgen und Erfahrungen aus einem solchen Pilotprojekt kann man dann iterativ weitere Prozesse angehen. Es gibt hierbei agile Vorgehensweisen wie das Modell „Build-Measure-Learn" aus der „Lean Startup Methode" von Eric Ries[1]. Dabei geht es im Grunde darum, schnell einen schlanken Prozess aufzubauen, Feedback einzuholen und zu testen sowie die Lösung durch das so Gelernte permanent weiterzuentwickeln.

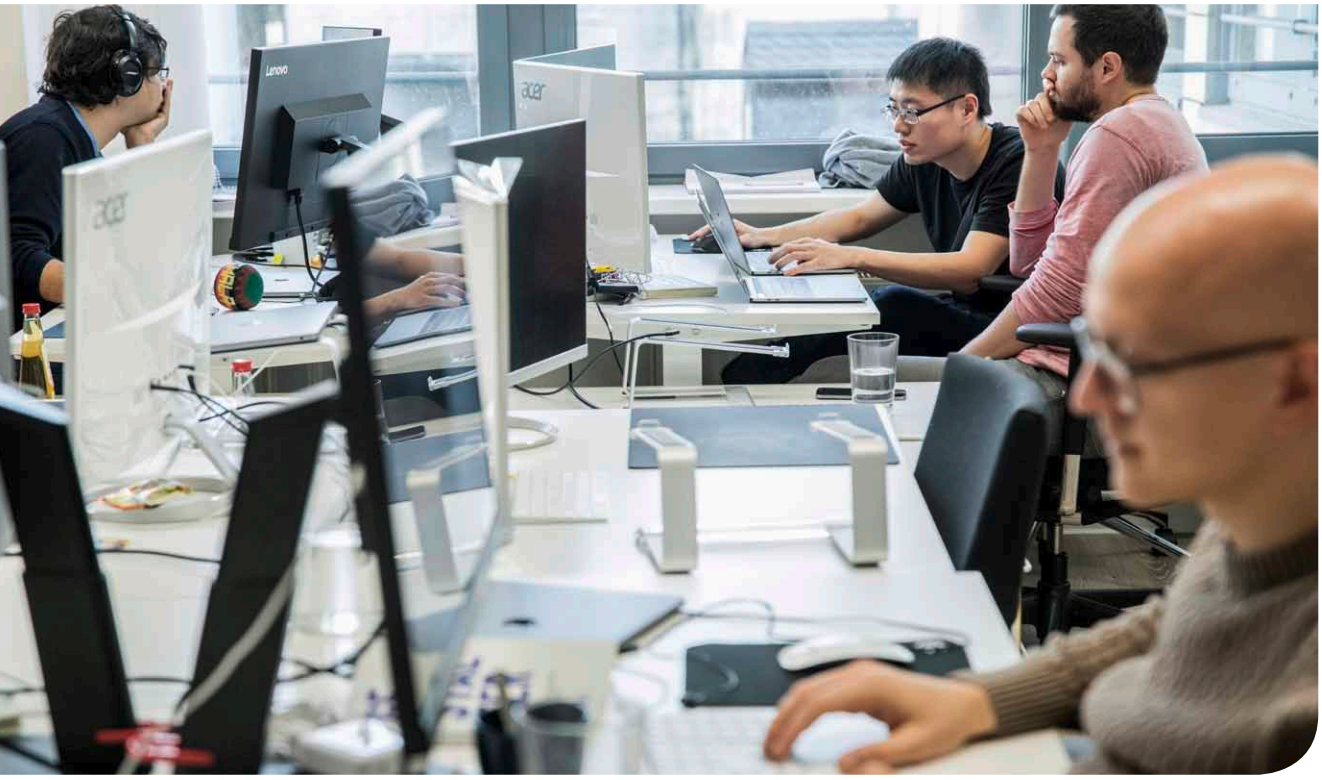
2. Wissen aufbauen:

Verständlicherweise fehlt es meist an spezifischem KI-Know-how im Unternehmen. Dies gilt sowohl für die strategische Planung als auch für die Umsetzung von KI-Projekten. Es ist daher naheliegend, sich zeitweise Expertinnen oder Experten von außen mit an Bord zu holen oder Spezialisten direkt fest anzustellen. Um diese Kernkompetenz herum baut der Betrieb dann eine „KI-Taskforce" aus weiteren Mitarbeitern auf, die die internen Prozesse gut kennen und gleichzeitig die KI-Methodik lernen. In enger Abstimmung mit der Geschäftsführung kann dieses Team Projekte dann vorantreiben.

3. Von oben sichtbar unterstützen:

Die Geschäftsführung sollte das Thema KI sichtbar vorantreiben – wie immer, wenn es um einen kulturellen Wandel im Unternehmen geht. Vorausgehen sollte eine strategische Diskussion im Management darüber, welche Chancen KI mit sich bringt und wie sich das Unternehmen langfristig darauf ausrichten kann. Das kann durch die KI-Taskforce beratend unterstützt werden. Konkret: Wie lassen sich Prozesse, Wertschöpfungsketten, Produkte und Geschäftsmodelle mit KI neu denken?

Allein schon aufgrund dieser strategischen Bedeutung gehört das Thema KI im Mittelstand auf die Management-Ebene – so komplex, technologisch und fremd es anfangs auch wirken mag.



1. Mehr zum Autor: https://de.wikipedia.org/wiki/Eric_Ries

DAS BIERECK:
EINE ZAHL IST EINE ZAHL, ...
... ODER EINE DOMINANTE ZAHL

Carolin Bock & Dirk Schiereck

Als die Marktkapitalisierung von Apple im Frühsommer die Marke von zwei Billionen Dollar überschritt, war dies eine der Hauptschlagzeilen in der Tagesschau. Ein Dollar weniger, und Apple wäre immer noch das teuerste Unternehmen der Welt, aber die Schlagzeile wäre zum Nicht-Ereignis geworden. Kein Einzelfall! Wirtschaftsnachrichten sind voll von solch runden, dominanten Zahlen, die gerne als besondere Erfolgsgrößen herangezogen werden.

Weitere Beispiele gefällig? Ein Start-up, das einen wie auch immer gerechneten Unternehmenswert von einer Milliarde Dollar erreicht, wird zum Unicorn, zum Einhorn. Ein Dollar weniger, und alles Fabelhafte wäre verschwunden?! In einer Studie haben wir diese Einhörner genauer unter die Lupe genommen und fanden heraus, dass insbesondere die Investoren von außen den Start-ups dazu verhelfen, die magische Schwelle zum Einhorn zu überspringen. Weitere Schwellenwerte – wie die Zehn-Milliarden-Dollar-Marke versprühen anscheinend weniger Magie. Hier engagieren sich die Investoren nicht besonders. Und wer in die Jubiläumschronik der ING DiBa schaut, findet dort den Hinweis, dass die siebenmillionste Kundin der Bank eine Studentin der TU Darmstadt war, was uns einerseits als TU-Professoren freut, andererseits aber die Frage aufwirft, was nun gerade an dieser einen Kundin so berichtenswert ist – abgesehen davon, dass sie mit ihrer Kontoeröffnung die nächste Millionenschwelle für die Bank genommen hatte?

Nun mag man über solche Pressemeldungen schmunzeln und sie als letztlich irrelevante menschliche Bewertungsanomalie abtun. Aber damit täte man diesen Zahlen unrecht. Das Überschreiten dominanter Schwellenwerte bei Umsatz, Kunden oder Marktwert sorgt für positive Aufmerksamkeit, was wiederum für das Unternehmen ein positives Momentum erzeugen und weitere Erfolge am Produktmarkt, aber auch in der Finanzierung bewirken kann.

Was heißt das für die Kapitalsuchenden bei creditshelf? Nun, was im Großen große Aufmerksamkeit erzeugt und als Erfolg großer Unternehmen bzw. ihrer Unternehmensführung gewertet wird, das kann auch im kleineren Rahmen ähnliche Effekte erzeugen, wenn auch natürlich in begrenzterem Umfang. Hierfür muss das Unternehmen allerdings solche potentiell dominanten Schwellenwerte über die Zeit verfolgen, das zukünftige Erreichen der Schwellen als Zielmarke frühzeitig kommunizieren und bei Erreichen der Schwellenwerte dies nicht zu leise feiern. Kurzum, die dominante Zahl sollte daher auch – ganz im Einhorn-Sinne – eine magische Zahl für Sie sein und ihre Magie durch positive Kommunikation nach außen voll entfalten können.

Die Finanzierung von Investitionen ist immer mit dem Blick in die Zukunft verbunden, und wer diesen Blick unter jüngsten Erfolgsmeldungen eines Kapitalsuchenden wagt, der macht das typischerweise mit etwas mehr Optimismus und Investitionsfreude. Also überprüfen Sie doch mal, wann Sie wohl den fünftausendsten Kunden gewonnen haben werden oder Ihr Umsatz die 25-Millionen-Euro-Marke überspringt. Zum Timing von Kreditanfragen wird das nicht schaden. Vielleicht bewirken Ihre Investoren dann ebenso das Erreichen weiterer magischer Schwellenwerte – wie bei den Einhörnern. Haben Sie schon ähnliche Erfahrungen gemacht? Wir freuen uns auch dieses Mal wieder über Ihr Feedback. Schreiben Sie uns doch, wie es nach erfolgreich erzielter dominanter Zahl mit Ihrer Finanzierung ergangen ist. Wir sind gespannt auf Ihre Erfahrungen.

Prof. Dr. Carolin Bock

Fachgebietsleitung Entrepreneurship, Technische Universität Darmstadt

Prof. Dr. Dirk Schiereck

Mitglied des Aufsichtsrats creditshelf AG, Leiter des Fachgebiets Unternehmensfinanzierung TU Darmstadt

GUTE UNTERNEHMENS-FÜHRUNG ALS BASIS FÜR LANGFRISTIGEN ERFOLG

Der „Deutsche Corporate Governance Kodex" ist das Standardwerk für gute Unternehmensführung in der Bundesrepublik Deutschland. Jetzt wurde er einer Generalüberholung unterzogen.

Von Maximilian Franz, Investor Relations Manager, creditshelf AG

Wer sich in Deutschland mit guter, verantwortungsvoller Unternehmensführung beschäftigt, stößt sehr schnell auf den Deutschen Corporate Governance Kodex. Das von einer 2002 eigens ins Leben gerufenen Regierungskommission zusammengestellte und überarbeitete Rahmenwerk bietet wichtige Orientierungspunkte für Unternehmer. Im Mittelpunkt steht ein ethisch fundiertes und eigenverantwortliches unternehmerisches Verhalten. Es geht um Leitung und Überwachung, die Besetzung und Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat, um den sachgerechten Umgang mit Interessenskonflikten, Transparenz sowie um Vergütungsthemen bei Führungskräften. Zugeschnitten ist der Kodex auf kapitalmarktorientierte Unternehmen, die sich nach § 161 Aktiengesetz regelmäßig zu den darin aufgestellten Regeln und Empfehlungen bekennen müssen. Gleichzeitig können die Grundsätze des Kodex nicht kapitalmarktorientierten Gesellschaften als Anregung und Vorbild dienen – besonders denen, die über eine Börsennotierung oder Schuldscheinemission nachdenken.

Seit dem 20. März 2020 ist eine neue, stark überarbeitete Fassung des Kodex in Kraft. Das wesentliche Ziel der Änderungen war es, das Vertrauen der internationalen und nationalen Anleger, der Kunden, der Belegschaften und der Öffentlichkeit in die Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Gesellschaften zu fördern sowie aktuelle Best Practices in den Kodex mit aufzunehmen.

Für ein besseres Verständnis wurden die Kapitel und der Aufbau restrukturiert. Neben Grundsätzen, die auf einer gesetzlichen Grundlage beruhen, umfasst der Kodex zwei weitere Formate: Empfehlungen und Anregungen. Empfehlungen sind im Text durch die Verwendung des Wortes „soll" gekennzeichnet. Unternehmen können zwar hiervon abweichen, sind dann aber verpflichtet, dies offenzulegen und zu begründen („comply or explain"). Damit trägt der Gesetzgeber unternehmensspezifischen Besonderheiten Rechnung. Anregungen hingegen werden im Text mit dem Wort „sollte" gekennzeichnet und können Unternehmen bei einer besseren Unternehmensführung helfen. Bei Abweichungen hiervon besteht keine Pflicht zu einer begründeten Offenlegung.

Weitere wichtige Neuerungen sind Regelungen zur Vorstandsvergütung und zur Unabhängigkeit des Aufsichtsrats. So umfasst der Kodex jetzt Empfehlungen zur Maximalvergütung des Vorstands, zur Höhe variabler Vergütungselemente, zur Festlegung konkreter Ziele, zu Zahlungen in Form von Aktien und zu Wettbewerbsverboten. Der Aufsichtsrat hingegen wird in seiner Unabhängigkeit gestärkt. Zum einen werden nun konkrete Indikatoren an die Hand gegeben, in welchen Fällen die Unabhängigkeit eines Aufsichtsratsmitglieds fraglich erscheint. Zum anderen sollen die Fähigkeiten der Aufsichtsratsmitglieder, ihre Kontrollaufgaben vollumfänglich wahrnehmen zu können, durch konstante Fort- und Weiterbildungen ausgebaut werden.

Insgesamt bietet die neue Fassung des Deutschen Corporate Governance Kodex ein umfassendes Paket an Grundsätzen, Empfehlungen und Anregungen zur guten und verantwortungsvollen Unternehmensführung, die allen Unternehmen in Deutschland als Vorbild dienen sollte. Der stetige, dynamische Wandel unserer Wirtschaft und Gesellschaft stellt außerdem eines sicher: Es wird nicht die letzte Überarbeitung des Kodex gewesen sein.

INSPIRATIONS-QUELLE PODCAST

Der Podcast ist das am stärksten wachsende Medium, der Konsum steigt stetig. Zurecht, denn die Vorteile liegen auf der Hand: Neuigkeiten lassen sich quasi überall konsumieren, ob in der Bahn, im Auto oder beim Sport. Die Angebote sind vielfältig, und für nahezu jeden Themenbereich lassen sich Formate finden. In dieser Rubrik stellen wir Ihnen wegweisende Podcasts aus der Finanzwelt vor.

Spotlight Podcast – Private Equity International

Tauchen Sie ein in die Welt der Private-Equity-Investitionen – mit vielseitigen Interviews aus allen Bereichen der Branche.

„What The Finance?"

Anissa Brinkhoff ist Redakteurin bei der BRIGITTE und absolute Finanz-Anfängerin. Sie startete ihren Podcast „What The Finance?", weil sie lernen wollte, wie sie sich selbst um ihre Altersvorsorge kümmern kann. Dafür trifft sie sich mit den tollsten Expertinnen und Frauen aus der Finanz-Branche, damit die ihr alle Fragen beantworten und erklären, was es eigentlich heißt „die eigenen Finanzen selbst in die Hand zu nehmen". Alle zwei Wochen erscheint eine neue Folge, und zu jeder Episode veröffentlicht Anissa Content auf Instagram, damit die Hörerinnen unter den Posts diskutieren, Fragen stellen und sich vernetzen können.

digital kompakt

Dein Label für Businesspodcasts

digital kompakt ist Deutschlands führendes Label für Business- und Digitalpodcasts. Im Repertoire hat Macher Joel Kaczmarek über 20 Podcast-Formate zu digitalen Trends, Branchen, Geschäftsmodellen und Unternehmen. Mit dabei: die besten Vordenker, Macher und Experten der Szene. Gemeinsam mit ihnen berichtet er tiefenanalytisch über die wesentlichen Vorgänge und Faktoren der Branche, erklärt Hintergründe und prognostiziert Trends. Themen sind unter anderem Künstliche Intelligenz, Unternehmensführung, Digitale Transformation oder Cyber Security.

Führung auf den Punkt gebracht

In seinem wöchentlichen Podcast „Führung auf den Punkt gebracht" gibt Dr. Bernd Geropp wertvolle und pragmatisch anwendbare Tipps rund um das Thema Führung. Die täglichen Herausforderungen und Nöte von Führungskräften und Geschäftsführern kennt er aus eigener Erfahrung. Er war lange Jahre geschäftsführender Gesellschafter seines eigenen High-Tech-Unternehmens und angestellter Geschäftsführer einer Aktiengesellschaft sowie eines Familienunternehmens.

WIR ERWEITERN UNSER ZIELSEGMENT

Von: Jan Stechele, Chief Product Officer, creditshelf AG

Gerade kleinere Unternehmen haben häufig besondere Herausforderungen bei der Fremdkapitalfinanzierung. Die sogenannte Kredithürde, das heißt, der Zugang zu bankenfinanziertem Fremdkapital, steigt seit einigen Quartalen kontinuierlich an und die Schere zwischen Großunternehmen und dem Mittelstand hinsichtlich Zugangsmöglichkeiten zu Krediten vergrößert sich. Dabei ist es in der momentanen Krise besonders für diese Betriebe essentiell, ihre Liquidität zu sichern. Umsatzeinbrüche müssen kompensiert, der Geschäftsbetrieb am Laufen gehalten und die Weiterentwicklung des Unternehmens angegangen werden. Als Partner des Mittelstands hat creditshelf das Problem erkannt und an einer Lösung gearbeitet. Das Ergebnis: Wir können unser Angebot nun einem noch breiteren Spektrum an Unternehmen zugänglich machen.

Laut einer aktuellen statista.com-Auswertung basierend auf Daten der Umsatzsteuerstatistik des Jahres 2018[1] machen KMU mit Jahresumsätzen zwischen 17.500 und fünf Millionen Euro den größten Anteil der deutschen Unternehmen aus. Allein die Betriebe mit Umsätzen zwischen einer Million und fünf Millionen Euro bilden zusammen eine Anzahl von rund 300.000 Firmen. Dies

1. Quelle: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/575228/umfrage/anzahl-der-unternehmen-in-deutschland-nach-umsatzgroessenklassen/

zeigt anschaulich, welcher Bedarf in diesem Bereich auch in Sachen Finanzierung zu erwarten ist.

Traditionell sind für Unternehmen solcher Größenordnungen die Sparkassen und die Genossenschafts- sowie Regionalbanken zuständig. Diese Geldgeber haben jedoch nicht selten Schwierigkeiten, Lösungen für unternehmerische Themen wie beispielsweise Nachfolge, Wachstum oder den Umgang mit zeitweiligen Flauten zu finden. Den klassischen Banken fällt es oft schwer, das damit einhergehende Risiko einzuschätzen – und es dann auch einzugehen. Deshalb finden viele Projekte, gerade kleinerer KMU, oft lange Zeit kein geeignetes finanzielles Backup. Nicht wenige müssen sogar ganz aufgegeben werden. Eine paradoxe Situation: Oft ist es für Konzerne durch Großbanken und den Kapitalmarkt leichter, an Summen im zweistelligen oder noch höheren Millionenbereich zu gelangen, als für einen Mittelständler an einen Betrag im sechs- oder niedrigen siebenstelligen Bereich.

Corona erfordert Finanzierungs-Upgrade

Die Corona-Krise dürfte die Probleme noch verschärfen. Denn momentan stehen kleinere und regionale Kredithäuser unter massivem Druck: Eine Studie[2] des Leibniz-Instituts für Wirtschaftsforschung Halle (IWH) geht davon aus, dass durch Kreditausfälle infolge der Pandemie bis zu 28 Prozent der hiesigen Banken in ernsthafte Schwierigkeiten geraten könnten. Entsprechend sehen Beobachter hier eine vermehrte Rücklagenbildung und eine nochmals gestiegene Vorsicht bei der Neuvergabe.

Doch wie sollen kleinere Firmen unter diesen Voraussetzungen ihren, zuletzt durch Corona oft noch gestiegenen, Liquiditätsbedarf decken? Wie bleibt die Basis des Wirtschaftsstandorts Deutschland handlungs- und zukunftsfähig? Solche Fragen treiben uns bei creditshelf bereits seit einer Weile um. Gerade in den letzten Monaten hatten sich immer wieder verunsicherte Unternehmer bei uns gemeldet, die mit ihrem bisherigen Finanzierungsansatz nicht mehr weiterkamen. Für sie haben wir nun eine Antwort gefunden.
creditshelf arrangiert seine Finanzierungslösungen ab sofort auch für Unternehmenskunden mit einem Jahresumsatz ab einer Million Euro. Bisher war für Finanzierungen über unsere Plattform ein Jahresumsatz von mindestens 2,5 Millionen Euro nötig. Mit dem neuen Angebot an den Mittelstand wollen wir wichtige Impulse setzen – für die Handlungsbereitschaft und das Wachstum der Unternehmen, letztlich für die gesamte Wirtschaft.

Nah am Mittelstand entwickelt

Nicht nur die niedrige Einstiegsschwelle prädestiniert unsere Lösung für kleinere Unternehmen. Denn creditshelf unterstützt zudem mit einer unbesicherten Finanzierung, die Kreditnehmer bei ihrer Bank so wohl nicht erhalten würden. Uns ist bewusst, dass die momentane Krise Entschlossenheit und schnelle Entscheidungen verlangt. Deshalb setzen wir auf einen zügigen Prüfprozess. Er gibt den Antragstellern zeitnah eine Information an die Hand, ob eine Anfrage positiv beantwortet werden kann oder nicht. Damit können die Entscheider in den Unternehmen zuverlässig planen und flexibel die nächsten Schritte angehen.

Der entscheidende Wegweiser für unsere Lösungen waren schon immer die Bedürfnisse des Mittelstandes und seiner Akteure, der Unternehmer. Deshalb suchen wir das Gespräch mit ihnen, schauen bei unserer täglichen Arbeit ganz genau, wo es Entscheidern unter den Nägeln brennt und finden darauf die passenden Antworten. So war es auch diesmal: Unsere Experten haben hingehört und hingesehen, strukturiert, entwickelt und programmiert. So konnten wir schließlich unsere Risikoalgorithmen und unsere Plattformtechnologie für den Bedarf von Unternehmen aus dem neuen Umsatzsegment optimieren.

Technologie trifft Kreditfonds

Das Herzstück der creditshelf-Kreditanalyse ist eine eigens entwickelte Technologie. Sie ist in der Lage, aktuelle Unternehmensinformationen aus internen und externen Quellen in die Risikobewertung mit einzubeziehen. Für Unternehmen bedeutet dies vor allem eines: Geschwindigkeit. Gerade in der jetzigen Zeit der Unsicherheit mit ihren erheblichen Schwankungen am Markt, sind Schnelligkeit und Aktualität zu den bestimmenden Faktoren von Finanzierungsprozessen geworden. Stellen uns Unternehmen die benötigten Informationen in digitaler Form bereit, erhalten sie bereits innerhalb von 48 Stunden eine qualifizierte Rückmeldung auf ihre Anfrage.

Wurde einem Unternehmen ein Kredit bewilligt, erfolgt die Bereitstellung der Mittel durch institutionelle Investoren. Sie investieren entweder direkt auf der creditshelf-Plattform oder über unseren creditshelf-Kreditfonds. Der Ankerinvestor ist hier der Europäische Investitionsfonds (EIF). Er nutzt das Investment im Rahmen des Juncker Plans, um kleine und mittelständische Unternehmen zu unterstützen. Gerade angesichts der Herausforderungen der COVID-19-Krise ist dies ein wichtiges Signal an viele unter Druck stehende KMU.

2. Quelle: https://www.iwh-halle.de/nc/presse/pressemitteilungen/detail/iwh-warnt-vor-neuer-bankenkrise/

INFORMIEREN – NETZWERKEN - FINANZIEREN

In der aktuellen Krise kämpfen Unternehmen häufig mit Liquiditätsengpässen. Der Zugang zu Fremdkapital wird daher immer wichtiger. Bei unseren Online-Seminaren, Messeauftritten und digitalen Veranstaltungen berichten unsere Kundenberater über die Möglichkeiten der creditshelf-Finanzierungslösungen. Wir laden Sie herzlich ein, bei den folgenden Events dabei zu sein.

EIGENE VERANSTALTUNGEN

ⓘ Afterwork-Talk Digital am 02.12.2020 | 🕒 18:00 Uhr

ⓘ Finanz-Talk Digital am 03.12.2020 | 🕒 11:00 Uhr

ⓘ Finanz-Talk Digital am 10.12.2020 | 🕒 11:00 Uhr

Aufgrund der aktuellen Lage sind Finanz-Talks, Finanz-Talks Digital, Lunch and Learns sowie Afterwork Talks – auch mit Videos – tagesaktuell zu finden unter:

▶ www.creditshelf.com/events

▶ www.creditshelf.com/online-seminar-archiv

DIGITAL - CREDITSHELF PARTNERPROGRAMM: „HOW-TO UND ERSTE SCHRITTE“

Wir zeigen Unternehmern bei diesem Online-Seminar, wie sie mit schnellem Zugang zu Fremdkapital Investitionen und Wachstum finanzieren können. Sie erfahren zum Beispiel Wissenswertes rund um den Kredit- und Einreichungsprozess von der Anfrage bis zur Auszahlung sowie aktuelle Fallbeispiele.

ⓘ 01.12.2020 | 🕒 11:00 Uhr

ORDENTLICHE HAUPTVERSAMMLUNG

ⓘ 10.05.2021

Alle weiteren Investor Relations Events finden Sie hier: ir.creditshelf.com/websites/creditshelf/German/0/start.html

MESSEN

Bei diesen Messen können Sie sich rund um die creditshelf-Produkte informieren und mit uns in den direkten Austausch treten.

HYPOFACT MESSE FüR FINANZVERMITTLER

ⓘ Berlin, 25.02.2021

NOAH2020

ⓘ Berlin, 04.06.-05.06.2020

EXTERNE EVENTS

Bei diesen Veranstaltungen treffen Sie creditshelf als Speaker, Aussteller oder Teilnehmer. Wir freuen uns darauf, Sie hier persönlich kennen zu lernen:

FRANKFURT DIGITAL FINANCE

ⓘ Frankfurt, 03.02.2021

Das Event bringt Unternehmer, Marktteilnehmer, Regulierungsbehörden, Politiker und Wissenschaft gemeinsam an den Tisch. Diskutiert wird rund um die Themen: Open Banking, RegTech, Blockchain, Kundenerfahrungen oder FinTech-Investitionen.

DEALSOURCING,

ⓘ Frankfurt, 16.09.2021

DEALSOURCING ist eine Event-Plattform, die mit ihrem Programm und Networkingelementen an sämtliche Akteure der Corporate Finance Community adressiert.

4TH ANNUAL SUBPRIME CREDIT FORUM

ⓘ Berlin, September 2021

Das 4. Subprime Kredit-Forum beschäftigt sich mit den aktuellen Herausforderungen und Chancen des Kapitalmarktes vor dem Hintergrund der Pandemie. Vertreter führender Kreditinstitute und Anbieter alternativer Finanzierungslösungen diskutieren gleichermaßen, wie sich die derzeitige Situation auf die Kreditvergabe auswirkt.

CONVENT MITTELSTANDSTAGE: DIE BUNDESWEITE VERANSTALTUNGSREIHE

ⓘ Mittelstandsforum Schleswig-Holstein, Kiel, 02.06.2021

ⓘ Mittelstandstag Rheinland-Pfalz, Mainz, 24.06.2021

ⓘ 6. Mittelstandsforum NRW, Düsseldorf, Juni 2021

ⓘ 18. Mittelstandsforum BW, Stuttgart, 08.07.2021

ⓘ 20. Mittelstandstag FrankfurtRheinMain, Frankfurt, 28.10.2021

ⓘ 17. Norddeutscher Unternehmertag, Hamburg, 23.11.2021

ⓘ 18. Mitteldeutscher Unternehmertag, Leipzig, 30.11.2021

Weitere Informationen und Anmeldung zu den Veranstaltungen unter: www.creditshelf.com/events

UNTERNEHMERVERTRAUTE IN HAMBURG AM 25.08.2020

Tobias Mantwill (Firmenkundenbetreuer, creditshelf AG)

„FINANCE THINK-TANK ROUNDTABLE FIRMENKUNDENBETREUER" IN FRANKFURT AM MAIN AM 27.08.2020

Marc-Oliver Knobloch (Leiter Firmenkunden, creditshelf AG)

187. LEUTZSCHER GESPRäCH MIT DEN STADTWERKEN LEIPZIG AM 07.09.2020

Maximilian Sims (Firmenkundenbetreuer, creditshelf AG), Holger Schmahl (Gastgeber und Herausgeber von ARGOS-SENTIN.EL Leipzig)

AFTERWORK-TALK DIGITAL AM 14.10.2020

Eva Sartorius (Mitglied der Geschäftsleitung A.B.S. Global Factoring AG), Mirjam Güler (Senior Firmenkundenbetreuerin, creditshelf AG), Lisa Hassenzahl (Geschäftsführerin HER FAMILY OFFICE), Alexandra Weck (Ambassador Fintech Ladies, Director Business Development, UBS Deutschland)

GROSSER PREIS DES MITTELSTANDS IN BERLIN AM 12.09.2020

Erwin Förderer (Senior Firmenkundenbetreuer, creditshelf AG)

UNTERNEHMERVERTRAUTE IN NüRNBERG AM 17.09.2020

Erwin Förderer (Senior Firmenkundenbetreuer, creditshelf AG

TAG DER FINANZEN IM MITTELSTAND IN FRANKFURT AM 21.09.2020

Stefan Hnida (Senior Firmenkundenbetreuer, creditshelf AG) und Laura Gabriel (Marketing Managerin, creditshelf AG)

BAADER INVESTMENT CONFERENCE 2ND SMALL CAP DAY IN MüNCHEN AM 25.09.2020

Fabian Brügmann (CFO, creditshelf AG), Dr. Tim Thabe (CEO, creditshelf AG)

RüCK-BLICK

MEINUNG HABEN, MEINUNG TEILEN

Fachexperten sprechen über brandaktuelle Themen aus der Finanzwelt

Erik Möbus,
Redakteur, Finanztrends GmbH & Co. KG

Die Corona-Krise hat auch die Digitalisierung der Banken vorangetrieben. Wie ist diese Entwicklung zu deuten?
Die Krise hat die Digitalisierung einiger Prozesse extrem befeuert. Allgemein ist eine starke Dezentralisierung der Abläufe zu erkennen, denn auch bei den Banken spielt das Thema Home-Office eine wichtige Rolle. Die Geschäftsabläufe müssen trotz der Pandemie reibungslos fortgesetzt werden. Diese werden durch die Digitalisierung sogar verbessert, auch in der Geschwindigkeit. FinTech-Unternehmen sind z. B. ein Treiber der Kredit-Digitalisierung, staatliche Banken haben hier noch einiges aufzuholen!

www.finanztrends.info

Leonhard Reetz,
Geschäftsführer,
RH Reputation GmbH

Welchen Einfluss üben die digitalen Medien auf das Reputationsmanagement von Unternehmen aus?
Digitale Medien haben eine überragende Bedeutung für die Reputation von Unternehmen, weil Konsumenten stets und ständig mit Hilfe von Smartphones, Tablets und Desktops Informationen in Echtzeit suchen, finden und konsumieren. Heutzutage wird die Meinungsbildung über Unternehmen, Produkte und Themen maßgeblich durch die großen Digitalunternehmen Google, Facebook und Co. gesteuert. Negative Nachrichten, Kommentare oder Shit Storms im Netz können schnell zu Umsatzeinbrüchen und Reputationsschäden führen. Die gute Nachricht ist: Jeder hat die Möglichkeit, auf sein Image im Internet Einfluss zu nehmen!

Franziska Teubert,
Geschäftsführerin,
Bundesverband
Deutsche Startups e.V.

Warum brauchen wir mehr Female Founders in Deutschland?
Mit knapp 16 Prozent ist der Gründerinnen-Anteil in Deutschland nach wie vor gering. Die Gründe dafür sind vielfältig und haben persönliche, wie auch strukturelle Ursachen. Dazu gehören beispielweise der Zugang zu Kapital, die persönliche Risikobereitschaft oder auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Damit mehr Frauen gründen, müssen wir viele Themen anpacken. Dabei zeigen Studien, dass gemischte Führungsteams langfristig erfolgreicher sind: Sie erwirtschaften im Vergleich zu reinen Männerteams signifikant mehr Umsatz und einen höheren Return on Investment. Es lohnt sich also, in Frauen zu investieren.

Lenard von Stockhausen,
Chefredakteur, finanzwelt

Was bewegt die Finanzwelt in 2021?
COVID-19 hat das Land fest im Klammergriff. Der Lockdown ist beschlossene Sache und wird einen Riesen-Impact auf Kultur, Tourismus, Veranstaltung und Gastronomie haben. Die Finanz- und Versicherungsbranche wird Probleme wie Niedrigzins, Betriebsausfall und Rezession bewältigen müssen. Neue Konzepte sind gefragt. Weg von Festzins und Aktien, hin zu Sachwerten und alternativen Investments. Ein Mega-Trend für 2021 wird ESG sein. Nachhaltigkeit bei Investments, Immobilien und Versicherungen muss dem Kunden alternativ angeboten werden. Das ist nicht nur gut für das grüne Gewissen, sondern auch wegen der meist besseren Performance eine echte Alternative.

www.finanzwelt.de

Alexander Heftrich,
Chefredakteur,
INTELLIGENT INVESTORS

Welche Herausforderungen haben institutionelle Investoren in 2021?
Institutionelle Investoren, die traditionell eher restriktiv und anleihenlastig positioniert sind, sehen sich mannigfaltigen Herausforderungen gegenüber. Einerseits müssen sie aus Renditegründen mehr ins Risiko gehen, andererseits befürchten sie, dass die Wertentwicklung ihrer Portfolien im Jahr 2021 durch Faktoren wie das langsamere globale Wachstum und die erhöhte Volatilität an den Kapitalmärkten geschmälert werden könnte. Unabhängig davon werden Sachwerte und Alternative Investments (Private Equity und Private Debt) verstärkt in den Fokus rücken.

www.intelligent-investors.de

go.creditshelf.com/
magazin-signup

SCANNEN SIE EINFACH DEN QR-CODE MIT IHREM SMARTPHONE ODER TABLET.

ALTERNATIV KÖNNEN SIE AUCH DIE NEBENSTEHENDE URL AUFRUFEN!

Ihre Adresse

Anrede _____

Titel _____

Vorname _____

Nachname _____

Unternehmen _____

Straße, Hausnr. _____

PLZ, Ort _____

E-Mail _____ @ _____

◯ Kontaktieren Sie mich bitte per E-Mail für weitere Informationen.

◯ Nennen Sie mir unverbindlich eine erste Indikation für eine creditshelf-Finanzierung:

Betrag _____ €

Laufzeit _____ Monate.

◯ Bitte informieren Sie mich auch künftig per E-Mail über aktuelle Veranstaltungen Ihres Hauses, Publikationen und Details zu Ihrem Leistungsspektrum.

JA, ICH MÖCHTE MEHR ÜBER DIE MÖGLICHKEITEN MODERNER MITTELSTANDSFINANZIERUNG ERFAHREN!

Frankfurt am Main,
01.12.2020

Dr. Daniel Bartsch
Gründungspartner und Vorstand
+49 69 348 772 407
kredit@creditshelf.com
creditshelf.com

Vorstand:
Dr. Tim Thabe (Vorsitzender)
Dr. Daniel Bartsch
Dr. Mark Währisch

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Rolf Elgeti

Eingetragen am Amtsgericht
Frankfurt a. M. - HRB 112087
Ust.-ID: DE298667279

DIREKTER DRAHT FÜR IHR ANLIEGEN

Start! It's your credit.
+49 69 348 772 407
kredit@creditshelf.com

KM20201201x5034