

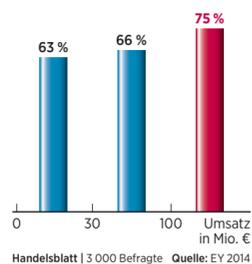
ENBLICK

Mittelstand knausert bei der Vorsorge

Mittelständische Firmen ziehen sich zunehmend aus der Altersvorsorge für ihre Mitarbeiter zurück. Zwar unterstützen 80 Prozent der Arbeitgeber noch die bestehende Belegschaft. Neuen Beschäftigten greifen jedoch nur 67 Prozent der Betriebe unter die Arme. Das geht aus einer Studie hervor, die von der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY Anfang der Woche veröffentlicht wurde.

Die befragten Entscheider von rund 3 000 Mittelständlern beklagen mehrere Schwierigkeiten: 76 Prozent stimmen der Aussage zu, dass die betriebliche Altersvorsorge (bAV) mit einem großen bürokratischen Aufwand verbunden ist, 78 Prozent bemängeln hohe Kosten. 84 Prozent sagen, es werde viel Kapital gebunden. Verschärft wird dieses Problem durch die aktuell niedrigen Zinsen: Um ihre Zusagen einhalten zu können, müssen Firmen mehr Geld zur Seite legen.

Große Firmen bieten mehr
Anteil der Mittelständler, die neue Mitarbeiter bei der Altersvorsorge unterstützen, nach Unternehmensgröße



In der Folge bieten sie immer seltener Betriebsrenten an, bei denen sie selbst Verpflichtungen eingehen. Stattdessen setzen die Arbeitgeber bei neuen Mitarbeitern mehrheitlich auf sogenannte Direktversicherungen. Die Firmen treten dabei lediglich als Vermittler auf. Die Renditerisiken liegen bei den Beschäftigten. Auch Kosten müssen sie zunehmend selbst tragen: In einem Drittel der Fälle kommen Mitarbeiter mit Direktversicherung für die Beiträge allein auf. Das geschieht bei der Betriebsrente selten - in einem Drittel der Fälle zahlt die Firma sogar alles.

Zuschüsse vom Arbeitgeber sind bei beiden Formen aber der häufigste Fall. Aus Sicht von Thomas Jasper, bAV-Experte beim Beratungsunternehmen Towers Watson, ist eine gemeinsame Finanzierung die sinnvollste Variante: Bei einer Fachkonferenz Mitte Oktober stellte er eine Umfrage vor, nach der Mitarbeiter mit den betrieblichen Vorsorgeleistungen besonders zufrieden sind, wenn sie dafür selbst einen Beitrag leisten - laut Jasper „eine Win-win-Situation“. Mathias Peer

IMPRESSUM
Redaktion: Thomas Mersch, Stefan Merx, Mathias Peer

Videochat mit dem Berater

Mit neuer Technik wollen Banken Firmenkunden im Netz besser bedienen. Doch das fällt ihnen nicht leicht.

Manuel Heckel
Köln

Um die Renovierung des alten Hauses zu finanzieren, geht Christian Letsch neue Wege. In der historischen Altstadt von Erlangen will der Unternehmer einen Bau von 1680 auf Vordermann bringen - und darin Büroräume für die 15 Mitarbeiter seines IT-Dienstleistungsbetriebs Via Appia EDV einrichten. Vom ersten Kreditangebot der Bank bis zur Erstellung der Verträge lief der gesamte Finanzierungsprozess online ab: „Erst zum finalen Unterschreiben der Verträge haben wir uns persönlich getroffen“, sagt Letsch.

Ob Onlinebanking, Kredite aus dem Netz oder Beratungsgespräche per Videokonferenz: Banken erweitern ihr digitales Angebot für Geschäftskunden - und folgen damit deren Wünschen. Der sehr heterogene deutsche Mittelstand ist für die Institute jedoch eine Herausforderung: „Noch hat es keine Bank geschafft, das gesamte Mittelstandsgeschäft in überzeugender Weise zu digitalisieren“, sagt Jan-Alexander Huber, Partner bei der Unternehmensberatung Bain & Company und Experte für den Finanzdienstleistungssektor. „Es gibt sehr unterschiedliche Angebotsqualitäten entlang der verschiedenen Segmente.“

Für das Alltagsgeschäft von kleineren Mittelständlern existieren zwar schon viele Lösungen. Je größer und komplexer das Unternehmen, desto dünner wird aber das digitale Angebot. Technisch weit fortgeschritten sind Produkte zur Onlineberatung. „Wir sehen einen Wandel, sowohl bei den Unternehmen als auch bei den Banken, was die Bedeutung von Bequemlichkeit und Bedienerfreundlichkeit angeht“, sagt Sabine Schoon, Projektleiterin Multikanalbanking bei der Commerzbank. Die Bank will Videoberatungen über das Internet ab dem kommenden Jahr anbieten.

Die Hypo-Vereinsbank hat mit „Business Easy“ seit drei Jahren ein solches Programm im Angebot. „Bei neuen Kunden, vor allem bei jungen Gründern, ist das ein sehr willkommenes Feature“, sagt Projektleiter Moritz Stigler. Über einen verschlüsselten Zugang können sich Kunden von jedem Computer, Smartphone oder Tablet einwählen und sind mit ihrem Kundenberater verbunden. Der kann auf dem Bildschirm gemeinsam mit dem Mittelständler Dokumente durchgehen



Tablet als Bankschalter: Nachholbedarf in der Branche.



Noch hat es keine Bank geschafft, das gesamte Mittelstandsgeschäft in überzeugender Weise zu digitalisieren.

Jan-Alexander Huber
Partner bei dem Beratungsunternehmen Bain & Company

und ausfüllen. Tauchen spezielle Fragen auf, kann per Knopfdruck ein Experte zugeschaltet werden. Im Anschluss landen die Verträge in der Postbox des Onlinezugangs - der Kunde kann sie mit einem Sicherheitscode freischalten. Über 125 000 Kunden haben nach Angaben der Bank diesen Beratungsweg bisher genutzt. „Es gibt Kunden, die am Anfang den Mehrwert nicht sehen, aber auch die sind nach ersten Onlineterminen meist überzeugt“, sagt Stigler. Auch Unternehmer Letsch, der viel unterwegs ist, greift so oft wie möglich auf das Videogespräch mit seinem Kundenberater zurück: „Wenn ich extra zur Bank muss, ist das für mich mit einem Verdienstaufschlag verbunden“, bemerkt er. Neben der Beratung steht vor allem der Zahlungsverkehr im Zen-

trum der digitalen Angebote. 80 Prozent von etwa 130 befragten Mittelständlern gaben laut einer Studie der Commerzbank an, dass sie Zahlungen online abwickeln. Jeder zweite legt Tagesgelder per Onlinebanking an, jeder dritte Termingelder. Beim Kauf und Verkauf von Direktanlagen wie Aktien sind die Unternehmer noch zurückhaltender, erst 17 Prozent greifen hier auf Onlineangebote zurück - aber weitere 29 Prozent können es sich für die nähere Zukunft vorstellen. Je komplexer die Finanzprodukte jedoch werden, desto häufiger stößt der rein digitale Kontakt noch an seine Grenzen. „Die Risikoprüfung lässt sich vergleichsweise schlecht digitalisieren“, sagt Huber. Sicherheitsbedenken versuchen die Banken

auszuräumen. „Datensicherheit hat für uns oberste Priorität“, sagt Schoon, „darauf müssen sich unsere Kunden verlassen können.“ Noch geraten die digitalen Angebote jedoch an ihre Grenzen, wenn es um die Anforderungen größerer Betriebe aus dem Mittelstand geht. Berater Huber zieht die Grenze etwa bei 25 Millionen Euro Umsatz - darüber werde die Angebotspalette deutlich schmaler: „Da müssen in erheblichem Umfang technische Voraussetzungen für Datenanbindungen geschaffen werden“, sagt er. „Viele Banken sind noch nicht bereit, diese Investitionen zu stemmen.“ Während es bei den Banken noch Nachholbedarf gibt, bringen sich junge Finanz-Start-ups mit Onlineleistungen ins Spiel - zum Beispiel die Firma Traxpay mit Sitz in Frankfurt am Main und im kalifornischen Mountain View. Sie will Zahlungen zwischen Unternehmen direkt abwickeln, ohne Zeitverluste durch zwischengeschaltete Finanzinstitute. Das Konzept erscheint auch den Branchengrößen fundiert: Im vergangenen Sommer investierte die Commerzbank in den Anbieter.

Sogenannte Aggregatoren wie die Web-Plattform Compeon wollen im Bankgeschäft mitmischen: Unternehmer können auf dem Portal ihr Finanzierungsvorhaben einstellen - Banken bewerben sich dann bei ihnen um den Zuschlag. Compeon gehört zum Portfolio der Beteiligungsgesellschaft DvH Ventures von Dieter von Holtzbrinck, der auch das Handelsblatt verlegt. Christian Letsch wählte ebenfalls diesen Weg, um sich Angebote für sein Bauprojekt zu holen. Anstatt es unterschiedlichen Banken jedes Mal erneut erklären zu müssen, reichte in der digitalen Variante eine einzige Präsentation. Zwei Institute meldeten sich. Mit einem von ihnen kam es zum Finanzierungsvertrag über eine gute Million Euro. Dass letztlich nicht online, sondern persönlich in der Filiale unterschrieben wurde, ist für Compeon-Mitgründer Kai Börsinghulte unvermeidbar: „Ganz ohne den Faktor Mensch wird es nicht gehen.“

VOLKER WITTEBERG

„In der Regel risikoscheu“

Der Hochschullehrer über die Geldanlage von Unternehmern.

Der Betriebswirtschaftsprofessor der Fachhochschule für den Mittelstand (FHM) in Bielefeld, Volker Wittberg, hat die Finanzentscheidungen von Mittelständlern untersucht.



Volker Wittberg: „Informationen aus den klassischen Printmedien.“

Herr Wittberg, das Internet hilft bei der Abwicklung von Bankgeschäften. Hilft es Unternehmern auch bei der Auswahl der richtigen Anlageform? Nur bedingt. Die wichtigsten Informationsquellen stellen für Mittelständler immer noch die klassischen Printmedien dar. Die werden sowieso gelesen und sorgen für die ersten Hinweise. Dann werden wichtigere Entscheidungen oft im Gespräch mit Unternehmerkollegen getroffen. Und schließlich wird die Research-Abteilung der Hausbank bemüht. Anlegerportale kommen seltener ins Spiel.

Eine Ihrer Studien ergab, dass fast zwei Drittel der Unternehmer ohne

neher für sich selbst Richtlinien aufschreibt, ist fraglich.

Nach welchen Kriterien treffen sie ihre Entscheidungen? Unternehmer haben in der Regel eine klare Vorstellung, was sie wollen und was sie nicht wollen. Dadurch haben sie durchaus einen sehr beständigen intuitiven Rahmen für die Entscheidung.

Was gibt dabei den Ausschlag? Seit Beginn unserer Befragungen vor sieben Jahren gab es noch nie ein Kriterium, das den Punkt Sicherheit übertrafen hätte. Das ist mit Abstand das wichtigste Gut für die Unternehmer - und es spiegelt sich in den relativ konservativen Anlageformen wider. In der Regel sind die mittelständischen Unternehmer hinsichtlich Finanzanlagen im Betriebsvermögen risikoscheu.

Die Fragen stellte Manuel Heckel.

COMPEON

Das Finanzportal für den Mittelstand

Bankkonditionen für Ihr Unternehmen individuell vergleichen

COMPEON liefert Ihnen einen differenzierten Überblick über die Konditionen von namhaften Banken, Sparkassen und Leasinggesellschaften. Fragen Sie über unser Portal zielgerichtet und auf Wunsch anonym Finanzprodukte wie Investitionskredite oder Geldanlagen an und wählen Sie unter individuellen Angeboten aus.

Jetzt Angebote einholen unter www.compeon.de

Mein Unternehmen. Mein Geld. Meine Entscheidung.

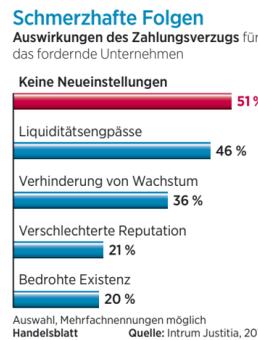
Angst vor dem Ausfall

Unternehmen befürchten, dass die Zahl unbezahlter Rechnungen steigt. Ein neues Gesetz soll ihre Position stärken.

Manuel Heckel
Köln

Im Jahr 2008 dauerte es noch im Schnitt sechs Wochen, bis die Kunden der Handelskette Heinrich Baustoffzentrum ihre Rechnungen beglichen hatten. Die Geschäftsführung der Siegburger Firma fand: deutlich zu lange. Seither lässt man die Bonität der Kunden gründlich prüfen. Wenn das Kreditmanagement Nein sagt, hat der Vertrieb keine Chance auf einen Abschluss. Das strikte Vorgehen zeigte Wirkung: Das Geld landet heute bereits nach 25 Tagen auf dem Konto.

Doch obwohl viele Firmen wie Heinrich ihr Forderungsmanagement seit der Finanzkrise 2008 professionalisiert haben, um die eigene Stabilität zu erhöhen, fürchten sie aktuell wieder verstärkt, auf offenen Rechnungen sitzen zu bleiben. Die Konjunkturabkühlung erhöht die Gefahr von Ausfällen. Bereits ein Drittel der Unternehmen ist laut einer Studie des Inkassodienstleisters Intrum Justitia aktuell besorgt wegen steigender Zahlungsrisiken. Mit einer Verbesserung der Lage rechnet so gut wie niemand. „Der Mittelstand hat bemerkt, dass das ein Thema ist, auf das man



permanent ein Auge haben muss“, sagt Martina Städtler-Schumann, Geschäftsführerin der IT-Firma Prof. Schumann, die Programme zur Bonitätsprüfung vertreibt. Die Grundlage für eine Bewertung der Kunden liefern meist die im Bundesanzeiger veröffentlichten Bilanzen und Analysen von Dienstleistern wie Creditreform. Um Risiken in den Griff zu bekommen, können Firmen mit Factoringanbietern zusammenarbeiten, die Forderungen aufkaufen - und sich dann abzüglich einer Gebühr selbst um das Eintreiben des Geldes kümmern. Damit fällt oft

die emotionale Hürde weg, die häufig für Unternehmer mit kleinen Betrieben eine Rolle spielt. Wenn etwa der Handwerker bei seinem Nachbarn auf die Zahlung pochen muss, mag viel Zeit bis zur ersten Mahnung verstreichen. „Dabei ist Schnelligkeit einer der Erfolgsfaktoren im Forderungsmanagement“, sagt Matthias Bommer, geschäftsführender Gesellschafter von Elbe Factoring. Mehr rechtliche Unterstützung für kleinere Unternehmen könnte das Gesetz zur Bekämpfung von Zahlungsverzug im Geschäftsver-

kehr bringen, das Ende Juli in Kraft getreten ist. Dort wird geregelt, dass bis auf wenige Ausnahmen Rechnungen kein Zahlungsziel über 60 Tagen haben dürfen. Öffentliche Auftraggeber müssen meist sogar spätestens 30 Tage nach Rechnungseingang zahlen. Das könnte kleinere Unternehmen stärken, hofft der Zentralverband des Deutschen Handwerks: „Von dem Gesetz erwarten wir, dass sich marktmächtige Vertragspartner in ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht mehr selbst unverhältnismäßig lange Zahlungsfristen einräumen.“