



RATINGaktuell Nr. 06 / 2004

Leserbrief

Betr.: Rating-Prozess: Pro und Contra der Geheimhaltung (RA 05/2004, S. 32-35)

Die Erfahrung lehrt: Gerade bei kleineren und mittleren Unternehmen sind zwar die fachlichen Kompetenzen meist gut, die Qualifikation der handelnden Personen in Fragen der Unternehmensführung, Personalführung, Strategieentwicklung und des Controllings jedoch eher schwach ausgeprägt. Hinzu kommt oft eine eklatante Umsetzungsschwäche und ein „Herr-im-Hause-Standpunkt“, der häufig zu einer deutlichen Beratungs-Resistenz führt. Betriebswirtschaftliche Kerngrößen wie Eigenkapital, Ertragskraft, Cashflow

oder Kundenstruktur und Marktstellung sind für viele Mittelständler „böhmische Dörfer“. Also müssen Banken in ihrer Rating-Kommunikation genau hier ansetzen. Mit einer fortschrittlichen Rating-Kommunikation können sich Kreditinstitute in ihrem Marktumfeld positiv profilieren. Dabei empfiehlt sich ein systematisches Marketing-Konzept mit Workshops für Firmenkundenbetreuer zur Erarbeitung eines methodischen Instrumentariums und mit Informationsveranstaltungen für Firmenkunden zur Vertiefung einzelner Fachthemen. Dadurch werden außerdem die Firmenkundenbetreuer bei tiefgreifenden und da-

mit zeitaufwändigen Beratungsgesprächen enlastet. Transparenz auf beiden Seiten ist eine zentrale Erwartung aller Beteiligten. Sofern sich Banken und Unternehmen hierauf einlassen, schafft dies Vertrauen, stärkt die Geschäftsverbindung und verbessert mittelfristig die Bonität und das Rating der Unternehmen, die sich auf diesen Unterstützungsansatz ihrer Bank einlassen.

Carl-Dietrich Sander, UnternehmerBerater, Neuss