

Ratingkommunikation – Selbstverpflichtung der Banken ist wenig hilfreich

Von [Carl-Dietrich Sander](#)



Im deutschen Mittelstand ist das Wissen über das eigene Rating und dessen Konsequenzen zum großen Teil immer noch sehr dürftig. Speziell KMU in der Größenordnung bis zu 100 Mitarbeitern leben bezüglich ihres Ratings unverändert im kommunikativen Niemandsland. Die Selbstverpflichtung der deutschen Kreditwirtschaft im Rahmen der Initiative Finanzstandort Deutschland (IFD) hilft wenig weiter.

Kompakt

- Nur eine kleine Minderheit kleiner und mittlerer Unternehmer kennt ihre Ratings und die sich daraus ergebenden Konsequenzen.
- Banken verhalten sich in der Rating-Kommunikation noch unverständlich restriktiv. Auch die Selbstverpflichtung der IFD unterstützt diese Praxis.
- Eine offensive Rating-Kommunikation seitens der Banken wäre ein Gewinn für beide Seiten, Banken und Kunden.

Komplett

Es hätte so schön sein können: "Selbstverpflichtung zur Ratingkommunikation" diese Überschrift nährt die Erwartung, dass die Banken und Sparkassen jetzt aktiv auf ihre mittelständischen Firmenkunden zugehen und in Sachen Rating Klarheit auf den Tisch bringen.

Doch Abfragen im Rahmen von Veranstaltungen zur kaufmännischen Unternehmensführung allgemein und speziell zu Rating und Bankgesprächen mit Unternehmen bis zu 100 Mitarbeitern zeigen durchweg folgendes Bild:

- Nur etwa zehn Prozent kennen die Rating-Fragen der Banken aus den Gesprächen.
- Nur etwa 20 Prozent kennen ihr Rating.
- Nur etwa zehn Prozent kennen die Bedeutung ihres Ratings für die Kreditbereitschaft der Bank oder Sparkasse.
- Nur etwa fünf Prozent kennen die Ausfallwahrscheinlichkeit und können damit die Ratings verschiedener Banken vernünftig vergleichen.
- Nur etwa zehn Prozent haben von ihren Banken Aussagen zu den Stärken und Schwächen ihres Unternehmens aus Sicht der Bank (inhaltliches Ratingergebnis) gehört.

Mit der "Selbstverpflichtung", so sollte man erwarten, werden diese Zahlen jetzt endlich deutlich ansteigen.



Doch weit gefehlt. Die „Selbstverpflichtung“ lautet: „Jeder Firmenkunde kann ab einer nach Kundensegment variierenden Mindestkredithöhe eine Auskunft von seinem Kreditinstitut über sein Bonitätsrating erhalten. In Abhängigkeit vom Detaillierungsgrad kann eine angemessene Vergütung erhoben werden.“

Klartext: Lieber Kunde, wenn Du uns fragst, geben wir Dir vielleicht (wenn Du genug Kredit in Anspruch nimmst) eine Auskunft – und bezahlen musst Du dafür auch noch.

Natürlich gibt es viele Banken und Sparkassen, die eine aktive und produktive Rating-Kommunikation betreiben – speziell bei ihren größeren Kunden. Aber die genannten Zahlen (nicht repräsentativ, aber sehr viele Eindrücke) zeigen ein zum Teil unverändert trübes Bild.

Was hält Banken und Sparkassen davon ab, Ratingfragen und -ergebnisse aktiv zu kommunizieren?

- Mangelnde Zeit?
- Mangelnde Kompetenz der Mitarbeiter?
- Sorge vor Manipulationsversuchen, wenn die Kunden zu viel über Rating wissen?
- ...?

Es ist an der Zeit, hierüber eine intensive Debatte zu führen. Denn wir verschenken mit dieser Nicht-Kommunikation auf allen Seiten Chancen: Wenn der Firmenkunde die Einschätzung seiner Bank fundiert präsentiert bekommt, kann er diese in aller Ruhe abwägen und anschließend berechnete Hinweise zu Veränderungen nutzen und aus seiner Sicht unberechtigte Hinweise argumentativ entkräften. Davon haben beide Seiten Vorteile:

- Die Bank eine noch klarere Einschätzung,
- das Unternehmen die Auseinandersetzung mit wichtigen Themen und die gezielte positive Veränderung mit mittelfristig positiven Konsequenzen für die eigene Bonität,
- und in der Folge die Bank einen Kunden mit besserem Rating.

So etwas nennt man gemeinhin ein Gewinner-Gewinner-Spiel. Das kann allerdings nur gelingen, wenn auch alle mitspielen. Und danach sieht es leider bei vielen Banken und Sparkassen derzeit noch nicht

AUS. Carl-Dietrich Sander

-
1. Siehe Rating-Broschüre der IFD, Seite 30

Dieser Beitrag wurde am 12.05.07 von [Carl-Dietrich Sander](#) verfasst