

credit shelf



12.50 €
N°03 | Dezember 2018

magazin

Wir gestalten Mittelstandsfinanzierung.
Einfach. Schnell. Innovativ.

Seite 9 **KOOPERATIONEN**

CREDITSHelf UND BANKEN PFLEGEN
EINE SYMBIOTISCHE BEZIEHUNG

Seite 24 **BLICK HINTER DIE KULISSEN**

BÖRSENGANG: ABLAUF, VORAUSSETZUNGEN
UND CHANCEN FÜR MITTELSTÄNDISCHE
UNTERNEHMEN



WERDEN SIE TEIL DES CREDITSHelf-NETZWERKES!



JETZT KOOPERATIONSPARTNER WERDEN:

Präsentieren Sie sich exklusiv im creditshelf-Magazin, agieren Sie mit uns als regionaler Eventpartner oder erhöhen Sie Ihre Reichweite durch Einbindung in unsere Social-Media-Kanäle, unseren Blog, Newsrooms sowie die creditshelf-Website.

**Wir gestalten Mittelstandsfinanzierung.
Einfach. Schnell. Innovativ.**

Zu den Mediadaten:



„Die Digitalisierung sichert eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Als digitaler Mittelstandsfinanzierer arbeiten wir stetig an schnelleren, komfortableren Prozessen – für unser aller Erfolg.“

Liebe Leserinnen und Leser,

wir haben eine klare Botschaft an alle, die der Meinung sind, dass es sich bei „Digitalisierung“ nur um einen Hype oder inflationär gebrauchten Begriff handelt: Es bringt nichts, den Kopf in den Sand zu stecken und zu warten, bis alles vorbei ist. Denn dieser Trend wird anhalten und erfasst zwangsläufig alle Unternehmen. Die Frage, ob man sich mit dem Thema überhaupt beschäftigen soll, stellt sich demnach gar nicht erst.

Unser Tipp: Betrachten Sie es nicht als lästiges Übel, welches Sie als Unternehmer neben dem ohnehin schon zeitaufwendigen Tagesgeschäft auf Trab hält. Schreiten Sie stattdessen mit gesundem Optimismus zur Tat und nehmen die Herausforderung an. Es lohnt sich, denn Digitalisierung bietet zum einen die Gelegenheit, alte Zöpfe abzuschneiden und zum anderen, einen enormen Mehrwert für die Geschäftsprozesse zu erreichen – positive Auswirkungen auf die Kundenbeziehung, Effizienz und Produktivität im Unternehmen, IT-Sicherheit sowie Datenschutz eingeschlossen. Klingt nach langfristiger Wettbewerbsfähigkeit, oder was sagen Sie? Wir jedenfalls sehen es so. Welche Aussage hat man aber auch sonst von einem FinTech wie uns zu erwarten? Als digitaler Vorreiter machen wir uns jeden Tag Gedanken darum, wie Prozesse noch schneller und komfortabler gestaltet werden können. Warum? Weil die Digitalisierung eines schlechten analogen Prozesses bestenfalls einen schlechten digitalen Prozess ergibt. Mit den Möglichkeiten der Digitalisierung lassen sich Prozesse aber von Grund auf neu denken und gestalten. Ich gebe Ihnen ein Stichwort: Künstliche Intelligenz und hierbei vor allem maschinelles Lernen werden in den nächsten Jahren aus heutiger Sicht unvorstellbare Effizienzsteigerungen ermöglichen.

Bevor sich jetzt aber nur die klassischen mittelständischen Unternehmen den „Digitalisierungs-Schuh“ anziehen, so sollte doch eines klar sein: Auch die Geschäftsmodelle der Banken bleiben von diesem rasanten technologischen Wandel nicht unberührt. Ein erster Schritt auf dem Weg in die Zukunft: Innovative, unkomplizierte und schnelle Kreditvergabeprozesse, die vor allem durch die Zusammenarbeit mit spezialisierten Anbietern wie FinTechs möglich werden. Sebastian Seibold, Leiter Business Development bei creditshelf, steht in diesem Heft Rede und Antwort zu den verschiedenen Ansätzen einer Kooperation.

Banken bleiben auch in Zukunft ein unverzichtbarer Teil im Finanzierungsmix der Unternehmen. Und genau deswegen liegt uns der Ausbau der Zusammenarbeit mit ihnen sehr am Herzen. Natürlich immer mit

dem Ziel, den deutschen Mittelstand erfolgreich zu machen. Schließlich müssen sie dem Innovationsdruck standhalten und sich im harten Wettbewerb durchsetzen. Wie gut das gelingen kann, zeigen Ihnen die Geschäftsführer der VELOfactor und Panzer Drehtechnik.

Auch was uns selbst betrifft, gibt es einiges zu berichten. Der Börsengang liegt mittlerweile fast ein halbes Jahr zurück. Zeit genug, um diesen wichtigen Meilenstein Revue passieren zu lassen. Es war ein komplexer und gleichzeitig lohnenswerter Prozess, der uns Tür und Tor zu vielen neuen Möglichkeiten sowie weiterem Wachstum geöffnet hat. Fakt ist: Ohne die Unterstützung unserer wertvollen Mitarbeiter wäre dies nie möglich gewesen. Ich freue mich auf „Zuwachs“ in der Zukunft.

Mittelständler, Kooperationspartner, Investoren, Banken, bestehende und zukünftige Mitarbeiter. Sie sind alle Teil unseres großen Netzwerkes, zu dem wir Sie recht herzlich einladen! Vielleicht lernen wir uns bald kennen?

Freundliche Grüße,

Tim Thabe

Dr. Tim Thabe
Gründungspartner und Vorstandsvorsitzender creditshelf

Übersicht

- 3 EDITORIAL**
- 4 INHALTSVERZEICHNIS UND IMPRESSUM**
- 5 WISSENSTRANSFER**
Drohende Zahlungsausfälle frühzeitig erkennen und rechtzeitig handeln
- 6 AUS DER PRAXIS**
VELOfactor: Wie ein Bikesharing-Konzept neue Wege der Mobilität bestreitet
- 9 KOOPERATIONEN**
David und Goliath: creditshef und Banken pflegen eine symbiotische Beziehung
- 12 BLICK HINTER DIE KULISSEN**
Frauen erobern die Finanz-Welt: Die FinTech-Ladys von creditshef
- 14 AUS DER PRAXIS**
Gestalter trifft auf Gestalter: Familienunternehmen Panzer dreht mit creditshef richtig auf
- 17 SIE SIND GEFRAGT**
Befragung zur Finanzierungssituation unter den creditshef-Lesern
- 18 BLICK HINTER DIE KULISSEN**
Künstliche Intelligenz wird schon bald die creditshef-Prozesse noch schneller und komfortabler machen
- 20 IMPULSE**
Per "Du", positiv und auf Augenhöhe: Einblick in die Firmenkultur von creditshef
- 22 KOOPERATIONEN**
BANSBACH bietet das ganze Spektrum
- 24 BLICK HINTER DIE KULISSEN**
Börsengang: creditshef-Vorstand Dr. Tim Thabe und Head of Pre-IPO und Capital Markets Renata Bandov von der Deutschen Börse im Interview
- 30 IMPULSE**
Bühne frei für die Influencer: Ihre Meinung zu Börse, Bank und Mittelstand?



IM PRESSUM

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

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

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, creditshef AG)

Anzeigenleitung:
Birgit Hass (Leiterin Marketing und
Kommunikation, creditshef AG)

Leitung Aboservice:
Laura Gabriel (Marketing und
Kommunikation, creditshef AG)

Internes Projektteam von creditshef:
Birgit Hass, Jan Richardson, Laura Gabriel,
Nico Bleh, Richard Heller, Sebastian Seibold,
Thorsten Kleine, Zorana Bejtovic

Konzeption und Umsetzung:
ABG Marketing GmbH & Co. KG
www.abg-partner.de

Redaktion:
Ilka Stiegler, Dominik Schilling,
Cindy Knoblauch, Nora Körner
ABG Marketing GmbH & Co. KG

Layout und Gestaltung:
Alin Poetzsch
ABG Marketing GmbH & Co. KG

Druck:
RheinMail GmbH, Boppard

Bildnachweis:

- creditshef AG
- Jan Bürgermeister (www.fotostate.com)
- Martin Joppen (www.martinjoppen.de)
- Unternehmensfotos
- Basamba Samba und Jan Richardson (creditshef AG)

Redaktionsschluss: 10. Oktober 2018

Druckauflage: 132.650





Dr. Mark Währisch,
Vorstand

WENN DER KUNDE NICHT ZAHLT

Wie Unternehmen drohende Zahlungsausfälle frühzeitig erkennen und rechtzeitig handeln können

Üblicherweise werden in Deutschland für Rechnungen Zahlungsziele von 30 oder 60 Tagen vereinbart. Etwa jedes elfte Unternehmen überzieht aber diese vereinbarte Spanne. „Zahlen säumige Schuldner ihre Rechnungen nicht pünktlich, kann das einen Dominoeffekt auslösen. Die Gläubiger erleiden Umsatzeinbußen und kommen nun ihrerseits in Zahlungsschwierigkeiten“, konstatiert die Zeitschrift Capital¹. Stellen Lieferanten des Gläubigers dann noch auf Vorkasse um, ist es meistens schon zu spät. Aktuell weisen neun Prozent² der Unternehmen eine schwache Bonität und ein hohes Zahlungsausfallrisiko auf. Daraus im Extremfall resultierende insolvenzbedingte Forderungsausfälle verursachen beträchtliche Vermögensschäden beim Gläubiger – im Schnitt 700.000 Euro laut Creditreform³.

Dramatisches Beispiel

Von einem Insolvenzfall auf Kundenseite betroffene Unternehmen leiden erheblich unter einem solchen Forderungsausfall – und müssen den Umsatz in Größenordnungen entsprechend steigern, um das gleiche Ergebnis zu erzielen. Eine einfache Rechnung verdeutlicht die Dramatik bei dem oben genannten durchschnittlichen Forderungsausfall von 700.000 Euro:

Jahresumsatz	7 Mio. Euro
Netto-Rendite	10 %
Erwarteter Gewinn	700.000 Euro
Forderungsausfall	10 %
Tatsächlicher Gewinn	0 Euro

Um nach einem Insolvenzverlust den zuvor erwarteten Gewinn zu erwirtschaften, müsste das Beispielunternehmen folglich seinen Umsatz verdoppeln! Selbst bei einem Zahlungsausfall von „nur“ 140.000 Euro, also zwei Prozent des Jahresumsatzes, wäre eine Umsatzsteigerung von 20 Prozent oder 1,4 Mio. Euro notwendig, um wieder auf den geplanten Gewinn zu kommen. Eine Kompensation ist damit praktisch ausgeschlossen.

„Wir empfehlen daher unseren Kreditnehmern, die Zahlungsfähigkeit und die Zahlungswilligkeit ihrer Kunden immer im Blick zu haben, um rechtzeitig Schaden vom eigenen Unternehmen abhalten zu können“, erklärt Dr. Mark Währisch, Vorstand der creditshelf AG. „Man sollte seine Kunden kennen sowie über Kriterien und Daten zur Beurteilung von Bonität und Zahlungswilligkeit verfügen.“ Dieses Wissen besitzt beträchtlichen Wert: Eine Abkühlung der Ökonomie könnte bei wichtigen Kunden eines Unternehmens zu Zahlungsschwierigkeiten und damit letztendlich zu Forderungsausfällen führen. Ist die eigene Liquidität angespannt, ist dann schnell der notwendige Puffer zur Vermeidung von finanziellen Problemen aufgebraucht. Wer hier frühzeitig im Bilde sei und entsprechend vorsichtig agiere, könne Vermögensschäden – und in letzter Konsequenz eine drohende Insolvenz – vermeiden.

Daten als Basis für den intensiven Dialog

creditshelf zeigt bei der Kreditvermittlung, wie man's richtig macht: „Wir analysieren die uns übergebenen Daten unserer Kreditneh-

mer nicht nur. Wir nutzen sie vielmehr, um mit den Unternehmern und Geschäftsführern ins Gespräch zu kommen – so zum Beispiel über ihr Geschäftsmodell, über ihre Kunden und Lieferanten“, erläutert Dr. Währisch. „Zudem sehen wir uns alle anderen wichtigen Stakeholder des Unternehmens genau an!“ Schnell würden in dem Dialog mit dem Kreditinteressenten die Kunden- und Lieferantenbeziehungen zum Kernaspekt – auch hinsichtlich der Kreditvergabe: „Hat unser Gesprächspartner Kunden mit einer schwachen Bonität, steigt natürlich das Risiko für den Kreditgeber, was wir dann wiederum entsprechend einpreisen müssen.“

Neben den harten Fakten, die in kürzester Zeit digital analysiert sind, spielt vor der Kreditvermittlung durch creditshelf das persönliche Gespräch also eine entscheidende Rolle. „Wir suchen einen informierten und offenen Dialog mit dem Kreditnehmer, argumentieren auf der Datenbasis und können ihm wichtige Impulse für seine Geschäftsbeziehungen geben“, betont der Vorstand. Dabei gilt: Je besser die Qualität der Daten, umso tiefergehender die Gespräche und umso besser letztlich die Kreditkonditionen. „Für unsere Kunden zählen vor allem die Verbindlichkeit in den Aussagen, die Geschwindigkeit bis zur Kreditentscheidung, der einfache Prozess, die Transparenz im Verfahren und natürlich Preis und Konditionen des Kredits.“ Für die Kreditgeber seien hingegen Bonität und ein geringes Ausfallrisiko interessant. Der digitale Kreditprozess wird damit beiden Parteien gerecht.

¹ <https://www.capital.de/allgemein/zahlungsmoral-zoegern-statt-zahlen>;

² <https://www.cri-fbuergel.de/de/aktuelles/studien/zahlungsausfallrisiko-von-unternehmen-2017>;

³ <https://www.creditreform.de/nc/aktuelles/news-list/details/news-detail/creditreform-news.html>



VELOfactor
E-BIKE. MOBILITÄT.

**Perfekt
(E)Mobilität**

mit optimalen Zwecken
als Verleih- und E

Die Vorteile

- Eine Rahmenkonstruktion für (fast) alle Körpergrößen
- Tiefer, bequemer Sitz für alle Nutzer
- Niedriges Gewicht für leichtes Handling
- Kompakte Abmessungen für perfekte Mobilität
- Außergewöhnliches Design als sympathischer Werbeträger
- Individuelle Ausstattungen nach Kundenwunsch
- Hohe Servicefreundlichkeit durch optimierte Komponenten
- Verschiedene Ausstattungen für unterschiedliche Einsatzzwecke

Aus der Praxis

WIE EIN BIKESHARING- KONZEPT NEUE WEGE DER MOBILITÄT BESTREITET

VELOfactor erobert europäische Innenstädte

Wir bestreiten neue Wege – bei der Unternehmensfinanzierung ebenso wie bei der Mobilität. Wege zu gehen, hatte in der Vergangenheit ausschließlich mit Ortsveränderung zu tun. Heute nutzen wir flexible zielabhängige Angebote – mal das Auto, mal die Bahn oder das Rad. VELOfactor, ein Unternehmen aus dem Norden, hat diesen Trend erkannt. Zusammen mit creditshelf ist der Newcomer nicht mehr aufzuhalten.

Als Video auch
auf unserem
Youtube Channel





Individualisierung und Pluralisierung – Werte neu definiert

Ein grundlegender Wertewandel in Europa hat das Verhältnis von Mensch und Auto neu definiert. Heute geht es längst nicht mehr nur darum, von A nach B zu kommen, sondern darum, wie diese Ortsveränderung gestaltet wird. Es dreht sich nicht mehr ausschließlich um Verkehr, sondern um Mobilität. Mobilität schließt, weit mehr als die reine Ortsveränderung, Lebensstile, Verhaltensweisen und Gewohnheiten ein. Und diese haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert.

Die neue Generation richtet ihr Leben anders ein, als es die Eltern vorgelebt haben. Die Fragen, welchen Lebensstil ich wähle, welchen Bildungsweg ich einschlage, ob ich heirate und Kinder bekomme oder ob ich politisch engagiert bin, werden von jungen Menschen allesamt individuell beantwortet.

Damit einhergehend werden auch Lebensräume zunehmend flexibler erschlossen. Wo und wie arbeite ich? Wie sieht mein Arbeitsweg aus? Welche Wege nehme ich in meiner Freizeit? Arbeits- und Bildungswege sind heute länger als in unserer Elterngeneration. Arbeit fand früher im Betrieb oder im Büro statt. Heute funktioniert Arbeit auch unterwegs. "Mobil sein" lernen schon die ganz Kleinen.

VELOfactor definiert Mobilität neu

Gut, wer auf die flexibilisierten Lebensverhältnisse reagiert – so wie der Anbieter VELOfactor GmbH. „Wir entwickeln Mobilitätskonzepte“, fasst Gründer und Projektentwickler Rüdiger Wiele seine Idee zusammen.

VELOfactor liefert individuelle, an Kundenwünschen orientierte Fahrräder und Pedelecs, voll- oder halbautomatisiert – so zum Beispiel das Verleihsystem „Velo Bern“, das am 28.06.2018 offiziell zugänglich gemacht wurde. 700 Fahrräder, die Hälfte davon E-Bikes, sind an 70 Verleihstationen bereits in der ganzen Stadt verteilt. „Velo Bern“ ist somit das größte Verleihsystem dieser Art in der Schweiz. Bis 2020 möchte die Stadtverwaltung das Netz auf 2.400 Bikes an rund 200 Stationen erweitern.

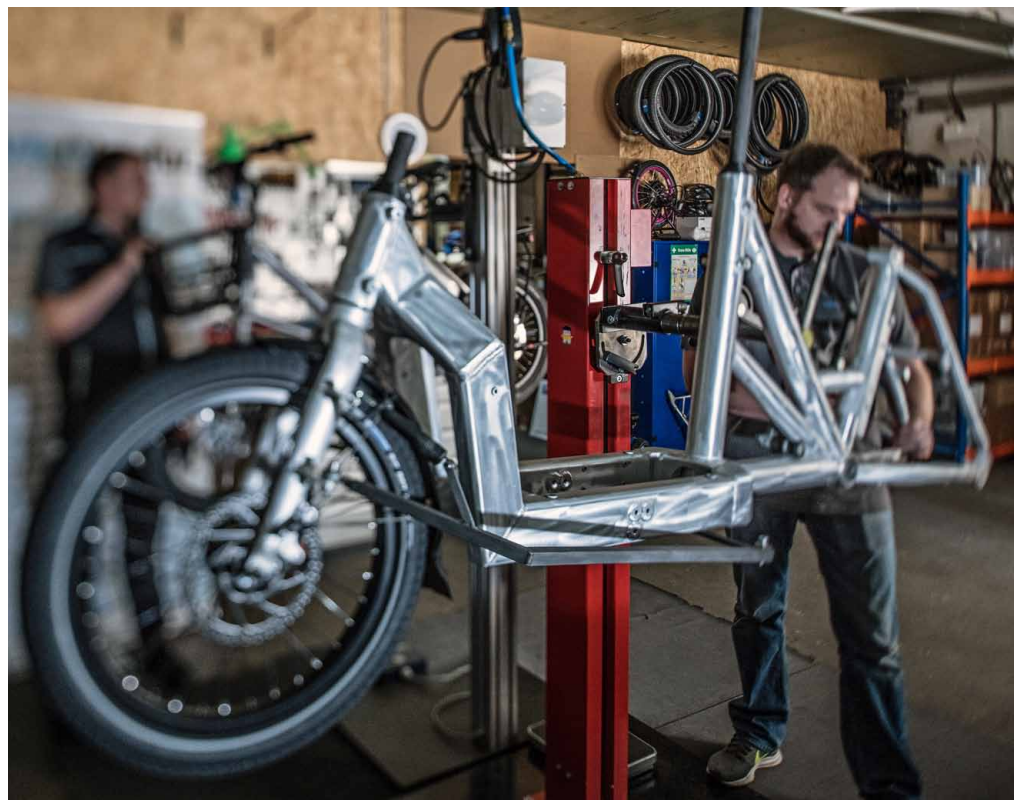
„Bikesharing ist die ideale Ergänzung zum privaten und öffentlichen Verkehrsmittel für kurze Distanzen. Im Stadtzentrum kommt man mit dem Fahrrad schneller ans Ziel und entlastet damit das Zentrum vom motorisierten Verkehr“, so Rüdiger Wiele zu den Vorteilen. Moderne Kommunikationstechnik gestaltet die Nutzung noch flexibler und ordnet sowohl den Alltag als auch das Unterwegssein neu. Wo das nächste Velo steht, lässt sich auf dem Smartphone ablesen. Mit einem einfachen Zugang via PubliBike-App oder SwissPass kann der Nutzer rund um die Uhr losradeln.

Das Stadtbild von Bern hat sich mit „Velo Bern“ signifikant verändert. Nach Ansicht der Verwaltung soll der Anteil des Fahrradverkehrs an der Gesamtmobilität weiter steigen – von bisher elf auf 20 Prozent.

Ein beispielloser Wohlstandszuwachs bewirkte in den 50er und 60er Jahren einen erheblichen Mobilitätsschub auf deutschen Straßen. Die Arbeitszeit verkürzte sich, gleichzeitig hatten die Menschen mehr Freizeit, vor allem aber einen höheren sozialen Standard. Der wurde in das Herzstück der deutschen Werte investiert: in ein oder auch mehrere Autos. Für viele junge Menschen wurde es zur Normalität, mit 18 Jahren den Pkw-Führerschein zu machen und anschließend ein eigenes Auto zu besitzen.

Daher wurden bis in die 70er Jahre in deutschen Städten verkehrstechnische Systeme gebaut, die Fahrzeuge und Fahrwege aufeinander abstimmten. Steigenden Verkehrszahlen folgte der Ausbau von Straßen.

Doch schon in diesen Jahren begannen die Stadtplaner damit, das Verhältnis von Mensch und Straße neu zu ordnen. Fußgängerzonen, Spielstraßen oder erste verkehrsberuhigte Zonen entzogen dem Auto die Straße.



Die Begeisterung zum Geschäft gemacht

„Hätte mir jemand vor 20 Jahren gesagt, dass ich heute Fahrräder verkaufe, hätte ich ihn für verrückt erklärt“, lacht Rüdiger Viele, damals im Vertrieb eines Unternehmens in der IT-Branche angestellt. Die Leidenschaft für neue Technologien hatte er allerdings damals schon. Es war also nur eine Frage der Zeit, aus der Begeisterung für Innovationen heraus ein neues Unternehmen zu gründen. Das wurde 2011 in die Tat umgesetzt. Drei Jahre zuvor hatte Martin Kuhlmeier das 20“ Kompakt Pedelec i:SY entwickelt. Martin Kuhlmeier und Rüdiger Viele kannten sich seit vielen Jahren. Sie waren oft gemeinsam mit ihren Mountain-Bikes im Wiehengebirge unterwegs.

„Ich war damals schon von der Idee der 20“ i:SY Fahrräder und Pedelecs begeistert. Der Fahrkomfort ist deutlich besser als bei herkömmlichen Fahrrädern“, so Viele weiter. Das i:SY hat aufgrund des tiefen Schwerpunkts und der breiten Ballonreifen einen sicheren Fahrkomfort. Es ist daher auch für vorsichtige und ungeübte Fahrer bestens geeignet. Beim Treten wirkt die Kraft zudem von hinten auf die Pedale – das merken die Nutzer vor allem beim Fahren am Berg.

Aus der Idee, Menschen für i:SY Fahrräder zu begeistern, gründeten Rüdiger Viele und Martin Kuhlmeier gemeinsam das Unternehmen. Speziell für die Ansprüche an die öffentliche Vermietung und die besonderen Anforderungen der VELOfactor-Kunden entwickelten beide auf der Basis des i:SYs im Jahr 2016 das Modell „VITRA“.

Sieben Jahre nach Unternehmensgründung bietet die VELOfactor heute sowohl die Fahrräder als auch die Abstellanlagen, dazu die Software nebst weiteren Services an. Die Kernkompetenzen liegen in der Entwicklung und dem Vertrieb sowie dem Marketing. Fahrräder in kleinen Stückzahlen produziert das Team vor Ort. Größere Auftragsmengen stellen Partner in Tschechien und Asien her. Zu den Kunden gehören Behörden, wie die Stadt Bern, Tourismusregionen oder Unternehmen, die ihren Mitarbeitern ein Betriebsrad anbieten. Selbst einige Einzelhändler steigen um und überlassen ihren Kunden nach dem Einkauf ein Lasten-Fahrrad zur Miete. Damit lassen sich die Einkaufsstufen ganz entspannt nach Hause radeln.



Eine Idee wächst rasant

Die Idee von VELOfactor spricht sich schnell herum. Das Unternehmen, bis 2015 komplett eigenfinanziert, wächst rasant und stößt damit an die finanziellen Grenzen. Ein Auftrag für die Energie Steiermark AG verdoppelte 2015 den Umsatz. Im Folgejahr erhielt VELOfactor einen Auftrag von der PubliBike AG und verdoppelte seinen Umsatz in 2017 erneut. Jedoch stand das junge Unternehmen vor der Herausforderung, die immer größer werdenden Aufträge finanzieren zu müssen. „Ich habe eine Tournee durch alle großen Banken hinter mir“, lacht Rüdiger Viele. Keine der Banken konnte er für eine auftragsbezogene Finanzierung gewinnen. Ein externer Bankberater stellte den Kontakt zu creditshelf her. „Sehr engagiert, sehr flexibel und hochgradig innovativ“, beschreibt Viele seinen ersten Eindruck von creditshelf. Dieser Mittelstandsfinanzierer hat vollkommen andere Bewertungssysteme als herkömmliche Banken. VELOfactor setzt mittlerweile gemeinsam mit dem jungen FinTech-Unternehmen Projekte in einem finanziellen Rahmen von 100.000 bis zu mehreren Millionen Euro um. Für größere Aufträge aus dem In- und Ausland bedeutet dies, dass VELOfactor mit den Finanzmitteln von creditshelf den kompletten Wareneinkauf vorfinanzieren kann. „Unser Unternehmenswachstum ist nun nicht mehr durch 'Goodwill' der Hausbank begrenzt. Dank creditshelf können wir nun auch größere Aufträge annehmen und uns dadurch stetig weiterentwickeln“, freut sich Rüdiger Viele. In diesem Herbst wird VELOfactor gemeinsam mit creditshelf ein weiteres Projekt für eine Tourismusregion in Österreich umsetzen.

Mobilität trägt dem Wertewandel Rechnung

Fragt man Rüdiger Viele nach seiner Vision, lacht er. „Mein Leben ist in den letzten acht Jahren nach einem bestimmten Motto verlaufen: Ich habe gedacht und Gott hat gelacht.“ Immer anders als geplant – so war es vorangegangen. VELOfactor ist mittlerweile technologischer Marktführer für Pedelecs im Verleih und bei Betriebsrädern. Rüdiger Viele will weiter. Er strebt die Gesamtmarktführerschaft bei Pedelecverleihsystemen an. Abwegig ist diese Vision nicht. Bikesharing erfreut sich wachsender Beliebtheit in den europäischen Innenstädten.

Gut, dass auch die Bundesregierung diesen Trend erkannt hat und den gewerblichen Kauf von Schwerlast-Rädern staatlich fördert. Seit dem 1. März 2018 bezuschusst der Staat 30 Prozent des Kaufpreises oder bis zu 2.500 Euro für die Neuanschaffung und beweist damit einen hohen Anpassungsfähigkeits-Quotienten.

Und wie bewegen wir uns in Zukunft? Mit angemessenen Mobilitätsangeboten. Die Industrie wird Dienstleister zur Sicherung der Lebensqualität. Mobilität wird nachhaltig, ökonomisch und damit zukunftsfähig. Sie wird sich neu erfinden, bleibt jedoch ihrem Auftrag treu, Menschen zusammenzubringen – eine Parallele zu creditshelf.



Kooperationen

DAVID UND GO LIATH



Sebastian Seibold,
Leiter Business Development
bei creditshelf

creditshelf und Banken pflegen eine symbiotische Beziehung

Gespannt blickten Fachexperten auf den Markt, als die jungen, digitalen Finanzdienstleister, kurz FinTechs, die traditionelle Bankenwelt besiedelten. Wer dachte, dass „schnell in“ auch „schnell wieder out“ ist, der irrte. Denn mittlerweile gibt es in Deutschland knapp 700 Finanz-Start-Ups. Demnach kein kurzlebiger Trend, sondern eine Situation, mit der sich das Management der großen Finanzkonzerne zwangsläufig auseinandersetzen muss. Treffen hier zwei Konkurrenten aufeinander? Die Antwort lautet nein, wenn man die aktuelle Lage betrachtet: Fast jede große Bank arbeitet unterdessen mit FinTechs zusammen. Wie und warum es sich so entwickelt hat und an welchen Stellen konkret Ansätze für eine Zusammenarbeit bestehen, erklärt Sebastian Seibold, Leiter Business Development bei creditshelf.

„Die automatisierte Kreditvergabe für kleinere Firmen wird sich in großen Teilen der Branche durchsetzen.“

Uwe Fröhlich, der designierte Co-Chef der
genossenschaftlichen DZ Bank,
am 30. August 2018 auf
www.handelsblatt.com

Warum kommen die Banken nicht mehr drumherum, sich den FinTechs zu stellen, und worauf ist das aus Ihrer Sicht zurückzuführen?

Seibold: Dazu reicht schon ein Blick auf die Ergebnisse des aktuellen Finanzierungsmonitors, den wir einmal jährlich in Zusammenarbeit mit der TU Darmstadt herausgeben. Ein starker Wettbewerbsdruck, veränderte Marktbedingungen und die zunehmende Digitalisierung führen dazu, dass Mittelständler viel investieren müssen und einen dementsprechend hohen Kreditbedarf haben. Vier von zehn Unternehmen klagen allerdings über die restriktivere Vergabepolitik und geben an, dass sie nicht mehr wie früher von Banken mit Krediten versorgt werden können. Die Gründe liegen in der zunehmenden Regulierung, die nach der Finanzkrise auf die Banken zukam, und den hohen Prozesskosten. Im Ergebnis entstand eine Kreditlücke in Deutschland, die sich nach unseren Schätzungen auf ungefähr 100 Mrd. Euro beläuft. Kurz: Das Geschäft deutscher Banken mit Firmenkunden steht unter Druck. Bei fast der Hälfte der analysierten Bankeinheiten ist das Ergebnis nach Kapitalkosten negativ und seit 2014 gesunken. Banken müssen daher flexibler in Bezug auf ihr Betriebsmodell werden und sich für Kooperationen mit anderen Anbietern öffnen. Und diese haben mit dem Aufkommen der FinTech-Szene stark zugenommen. Offenbar mit großem Erfolg, denn creditshelf verzeichnet seit dem Start der Plattform 2015 eine stark wachsende Nachfrage nach den Kreditangeboten. Bis zum ersten Halbjahr 2018 waren es mehr als tausend Anfragen für Kreditprojekte mit einem Gesamtvolumen von über einer Milliarde Euro.

Wie grenzt sich creditshelf von einer klassischen Bank ab?

Seibold: creditshelf grenzt sich in drei Punkten von einer klassischen Bank ab. Zum einen ist es die Schnelligkeit im Prozess von der Anfrage bis zur Kreditvergabe. Dies ist unserer technologiegestützten, digitalen Kreditanalyse zu verdanken, die mit Hilfe von selbstentwickelten, datengesteuerten Risikomanagement-Algorithmen durchgeführt wird. Ein weiterer Punkt ist die Prozesseffizienz: Wir wickeln den gesamten Kreditprozess über unser Online-Portal ab. Unsere Kunden können ganz bequem jederzeit einsehen, auf welchem Stand die laufende Kreditanfrage ist – es herrscht absolute Transparenz. Und der dritte Punkt: Im Gegensatz zu den Banken halten wir kein Darlehen auf der eigenen Bilanz, da sämtliche Kredite direkt an Investoren ausplatziert werden. Investoren, welche die Kredite zeichnen, haben in der Regel eine höhere Risikoaffinität als Banken. Das bedeutet, dass Unternehmen, die bei einer klassischen Bank aktuell eine Kreditabsage erhalten würden, bei creditshelf eine Chance haben, eine Finanzierung zu bekommen.



„creditshelf is an important business partner to build up a credit portfolio with qualified SME credits as part of our investment strategy in alternative lending.“

Pedro Pinto Coelho,
Executive Chairman, Banco BNI
Europa, und Mitglied des Aufsichtsrats der
creditshelf Aktiengesellschaft



Welche Möglichkeiten der Kooperation zwischen Banken und creditshelf gibt es?

Seibold: Es gibt vielfältige Ansätze, allen voran die Vertriebskooperation. Schließlich kann eine Bank nicht alle Kunden bedienen. Heißt: Anfragen, die eine Bank mangels eigenem Kreditangebot, aufgrund der Kredithöhe oder der Bonität nicht auf die eigene Bilanz nehmen möchte, können wir übernehmen und im Idealfall ein Darlehen arrangieren. Die Bank honorieren wir über eine Provision, sodass zusätzliche risikofreie Erträge entstehen. Mit Blick auf den vorhin erwähnten Digitalisierungsdruck bieten wir weiterhin die Möglichkeit, in einigen Teilbereichen die von uns entwickelte Credit-Scoring-Technologie zu nutzen. Auf diese Weise lassen sich signifikante Prozess-, Geschwindigkeits- und somit auch Kostenvorteile realisieren. Wir verstehen uns in dem Fall als Partner, von dem Banken eine fertige technologische Plattform der Kreditvergabe zur Verfügung gestellt bekommen, die nach einer kurzen Implementierungsphase von Tag eins an funktionsfähig ist. Den dritten Ansatzpunkt bezeichnen wir als Investment: Im Falle von überschüssiger Liquidität haben Banken die Möglichkeit, in das breit gestreute KMU-Kreditportfolio von creditshelf zu investieren.

Warum ist creditshelf der richtige Partner für Banken?

Seibold: In drei Worten: creditshelf versteht Banking. Sowohl unser Vorstand als auch unsere Mitarbeiter kennen das Geschäft und die Bedürfnisse der Banken, aber auch deren Potentiale. Das kommt nicht von irgendwoher, denn viele Kollegen aus unserem Firmenkunden- und Credit-Risk-Team haben einen langjährigen Erfahrungshintergrund aus dem Bankenwesen, hierunter sowohl bei Groß- und Geschäftsbanken als auch bei Sparkassen und Volksbanken. Das ist ein wichtiger Grundpfeiler der Kooperation. Daneben ist unser Grundverständnis der Zusammenarbeit mit Banken eher ein symbiotisches: Beide Seiten tragen etwas bei und beide Seiten profitieren auch davon. Das Sinnbild „David gegen Goliath“, welches viele Medien damals in Bezug auf FinTechs und Banken verwendet haben, stimmt daher aus heutiger Sicht nicht. Wir würden es eher als „David UND Goliath“ bezeichnen, da beide das gleiche Ziel haben: Den Mittelstand voranbringen.

War denn viel Vertrauensarbeit bei den Banken nötig?

Seibold: Natürlich bestand mit dem Aufkommen der FinTech-Szene eine gewisse Skepsis gegenüber den neuen „Playern“, die sich und ihre Daseinsberechtigung erst einmal unter Beweis stellen mussten. Können sie wirklich einen Beitrag für den Mittelstand leisten? Wie sicher sind FinTechs und deren Geschäftsmodelle? Gibt es sie in fünf Jahren noch und lohnt sich die Zusammenarbeit daher überhaupt? Damals mögen die Fragen noch berechtigt gewesen sein und man kann wirklich von Vertrauens- oder Aufklärungsarbeit sprechen. Stand heute ist die Zusammenarbeit zwischen Banken und FinTechs weniger eine Frage des Vertrauens und viel mehr eine der Notwendigkeit. Auf Seiten der Banken herrscht im Zuge des sinkenden Firmenkundengeschäfts und des unausweichlichen Digitalisierungstrends ein enormer Veränderungsdruck. Das bestätigt auch der designierte Co-Chef der genossenschaftlichen DZ Bank Uwe Fröhlich in einem Handelsblatt-Onlineartikel vom 30. August 2018. Er meint, dass sich die automatisierte Kreditvergabe für kleinere Firmen in großen Teilen der Branche durchsetzen wird. Diese daraus gewachsene zunehmende Bereitschaft, mit FinTechs zusammenzuarbeiten, macht sich auch bei uns bemerkbar: Waren die Banken zum Jahreswechsel 2017/2018 noch eher zurückhaltend, hat die Frequenz der Dialoge seit dem Frühjahr/Sommer 2018 rapide zugenommen. Wir haben seit dem Börsengang im Sommer die Erfahrung gemacht, dass sich die Gesprächsbereitschaft auf Seiten der Banken nochmals positiv entwickelt hat. Den Ausbau des Bankennetzwerkes treiben wir seit Anfang 2018 forciert voran – es ist schön zu sehen, wenn die Arbeit dann Früchte trägt.

Also sind Sie auf einem guten Weg?

Seibold: Wir haben viele Dialoge mit Bankinstituten auf Vorstandsebene geführt, die nicht ohne Ergebnis geblieben sind. Also ja: Wir sind auf einem guten Weg und haben uns das Ziel gesetzt, unser Netzwerk auch weiterhin auszubauen und dauerhafte Partnerschaften mit Banken zu pflegen, die über ein substanzielles Firmenkundengeschäft verfügen.

VERTRIEBSKOOPERATION

Vorteile aus Bankensicht:

- Monetarisierung Zusatzgeschäft
- Bilanzneutrale Provisionserträge
- Kundenbindung

Vorteile aus Unternehmenssicht:

- Bedarfsgerechte Lösung
- Keine Notwendigkeit, andere Banken anzufragen, welche unter Umständen gesamte Geschäftsbeziehung (inkl. profitabler value pockets) an sich ziehen

CREDIT AS A SERVICE

Vorteile aus Bankensicht:

- Reduzierung Durchlaufzeiten
- Steigerung Approval-Raten
- Personalrefokussierung/-einsparungen
- Bilanzabbau durch creditshelf (co-)invest

Vorteile aus Unternehmenssicht:

- Schnelle Kreditentscheidung
- Vertrauensbeziehung zu Bank als Ankerpunkt der Kundenbeziehung

INVESTMENT

Vorteile aus Bankensicht:

- Profitables Aktivgeschäft ohne Aufbau eigener Vertriebsressourcen
- Abbau/ertragsorientierte Veranlagung unprofitables Passivgeschäft
- Ertragsoptimierung/bilanzverkürzende Provisionserträge

Vorteile aus Unternehmenssicht (im Vermittlergeschäft):

- Zugang zu neuer Anlageklasse
- Attraktive Renditen in aktuellem Tiefzinsumfeld

Blick hinter die Kulissen

FRAUEN ERO BERN DIE FINANZ WELT

Birgit Hass, Leiterin Marketing und Kommunikation, zeichnet unter anderem verantwortlich für dieses creditshelf-Magazin. Als ehemaliges "Medien- und Agenturkind" bringt sie eine Menge Erfahrung und ein breites Netzwerk zum „Who is Who“ der deutschen Medien- und Firmenlandschaft mit. Leidenschaft für Marketing, Kommunikation und das Unternehmertum vereinte sie unter anderem als Marketing und Communication Chair bei der Entrepreneur's Organisation EO Germany (<http://www.eogermany.com/>) und nun auch hier bei creditshelf. Ihre Freizeit verbringt Birgit Hass mit ihrer Tochter, und wenn dann noch Zeit bleibt mit ihren Hobbys Lesen, Coaching und Wellness.

Birgit Hass,
Leiterin Marketing und Kommunikation



Laura Gabriel, Marketingassistentin bei creditshelf, begegnet Birgit Hass auf Augenhöhe. Die studierte Bachelor of Engineering betreut bei creditshelf hauptsächlich die Bereiche Art Direction sowie Direkt- und Eventmarketing. Sie bringt Erfahrungen aus den Kommunikations- und Marketingabteilungen eines Automotive-Großkonzerns sowie eines Chemie-Unternehmens mit. Wenn sie nicht arbeitet, sucht sich Laura Ausgleich beim Backen und bei sportlichen Aktivitäten.

Laura Gabriel,
Marketingassistentin



Ihre Kollegin Ming Qu holt sich beim Spielen des traditionellen chinesischen Instruments Guzheng die nötige Kraft für den fordernden Finanzalltag. Ming ist Data Analyst bei creditshelf und entwickelt Tools, die den Prozess der Risikoanalyse automatisieren.

Ming Qu,
Data Analyst



Ein Job in der Kapitalwelt ist anspruchsvoll. Finanzen sind eindeutig in der Aussage. Kein Problem für die Mitarbeiterinnen von creditshelf. Sie jonglieren täglich ganz elegant mit Geld oder Zahlen.

Frauen sind in der bisher männerdominierten Finanzwelt längst keine Seltenheit mehr. Die voranschreitende Digitalisierung fordert von Unternehmen, in immer kürzeren Zyklen zu produzieren. Agilität bekommt vor diesem Hintergrund eine ganz neue Bedeutung. Je vielfältiger ein Team aufgestellt ist, desto stärker wird es agieren können.

Xiwen Pei ist seit dem Ende ihres Finanzstudiums ebenso als Data Analyst bei creditshelf. In ihrem Aufgabengebiet ist sie für die korrekte Kommunikation zwischen der Branchensprache und der technischen Welt verantwortlich. Ihren analytischen Verstand hält sie mit Brettspielen oder beim Lesen fit.

Xiwen Pei,
Data Analyst



Auch Alice Garzona jongliert leidenschaftlich gern mit Zahlen. Sie arbeitet als Software Entwicklerin. In ihrer Freizeit genießt sie Aufenthalte in der freien Natur und macht gern Sport.

Alice Garzona,
Software Developer



„Mein Ziel war es immer, in einem Unternehmen zu arbeiten, in dem ich etwas bewirken kann“, erzählt Zorana Bejtovic, Senior Credit Risk Managerin bei creditshelf. Um bei dem FinTech zu arbeiten, verließ Zorana eine der größten Banken in Zentral- und Osteuropa. „Die Finanzwelt ist eher männerdominiert. Eines meiner Ziele ist es, dies in einer Gemeinschaft mit anderen erfolgreichen Frauen zu ändern“, so Zorana. In ihrer Freizeit lernt Zorana auf Reisen gern andere Kulturen kennen.

Zorana Bejtovic,
Senior Credit Risk Managerin



Maria Mazur, ebenso Software Entwicklerin bei creditshelf, erholt sich bei Malerei und japanischem Essen von ihrem Alltag bei creditshelf.

Maria Mazur,
Software Developer



Zum Kreis der FinTech-Ladys von creditshelf gehört auch Priscilla Martins, Leiterin Middle Office. Wenn sie sich nicht in Zahlen vertieft, trifft sich Priscilla mit Freunden zum Essen oder hält sich mit Fitnesstraining und Laufen fit.

Priscilla Martins,
Leiterin Middle Office



Alle Ladys haben den Willen und den Mut, Dinge zu verändern. Disziplin hilft ihnen dabei, einen guten Job zu machen. Darüber hinaus ist es vor allem auch deren Leidenschaft, die sie zu exzellenten und charmanten Gestalterinnen in der Finanzwelt macht.

Birgit Hass, Leiterin Marketing und Kommunikation bei creditshelf



Aus der Praxis



GESTALTER TRIFFT AUF GESTALTER

Familienunternehmen Panzer
dreht mit creditshelf richtig auf



Fragen Sie Uni-Absolventen, was sie nach dem Abschluss mit ihrem Berufsleben anfangen wollen, gehört „Firma kaufen und selbstständig machen“ nicht unbedingt zu den Standards. Einer der „Exoten“, der Ihnen aber genau diese Antwort gegeben hätte, ist Stefan Panzer. Er ist Geschäftsführer der Panzer Drehtechnik GmbH. Insgesamt acht Jahre Firmengeschichte liegen hinter ihm. Von Anfang an wusste der 38-Jährige ganz genau, was er tun muss, um sein Unternehmen voranzubringen – eben ganz wie es sich für einen Gestalter gehört. Welche Rolle creditshelf jüngst dabei gespielt hat und in Zukunft spielen wird, lesen Sie hier.

Sechs Angestellte, fünf Maschinen, 700.000 Euro Jahresumsatz: Das waren die Eckdaten der Firma Vogt & Kordt GmbH und Ausgangspunkt für den damals frisch gebackenen Maschinenbau- und BWL-Absolventen Stefan Panzer. War es dann eine glückliche Fügung, dass dieses Unternehmen zeitgleich zu seinem Uniabschluss 2010 aus Altersgründen zum Verkauf stand? Ganz egal: Er wollte etwas Eigenes, ergriff die Chance und verlor keine Zeit, den Betrieb nach vorn zu bringen, den er schon drei Jahre später zur Panzer Drehtechnik umfirmierte.

„Kein typischer Anzugträger“: Ein Geschäftsführer in der Produktion

„Zunächst nahm ich gemeinsam mit meiner Frau Optimierungen in der Fertigung vor. Gerade vor dem Hintergrund, dass noch keinerlei Maßnahmen zur Qualitätssicherung integriert

waren, war das aus unserer Sicht der erste Schritt.“ Vier Monate lang stand der junge Geschäftsführer Seite an Seite mit seinen Mitarbeitern am Fließband und feilte an den Abläufen. „Ich bin kein typischer Anzugträger und lege großen Wert darauf, auf Augenhöhe mit meinen Angestellten zu kommunizieren und deren Meinung sowie Erfahrungswerte einzubeziehen.“

Familienunternehmen durch und durch

Womit wir bei seinem Erfolgsrezept wären: der Nähe zu den Mitarbeitern. Was nützen schließlich qualifizierte Arbeitskräfte, wenn sie sich nicht dank eines positiven Arbeitsklimas voll entfalten können? Vielleicht mag das aber auch an der vertrauten Atmosphäre liegen, denn hinter dem Namen Panzer versteckt sich ein waschechtes Familienunternehmen. Der 38-Jährige erklärt: „Neben mir sind meine Eltern auf Geschäftsführerebene tätig, meine Frau ist für die Qualitätssicherung zuständig, mein Bruder verantwortet Vertrieb und Akquise. Auch wenn die Aufgaben klar verteilt sind, halten wir uns bei hoher Auftragslage gegenseitig den Rücken frei. Das zieht sich durch alle Arbeitsebenen hindurch.“ Und Stefan Panzer selbst? Der gelernte Bankkaufmann kümmert sich um die Finanzen, Kalkulation und die Weiterentwicklung der Technologien.

Schneller, größer, hochwertiger

Eine Google-Suchanfrage zu „Unternehmen Drehteile“ liefert 230.000 Treffer. Wie kann man sich in einem solchen Wettbewerb überhaupt noch abheben? „Wir leben heute

in einer Zeit, in der alles schnell gehen muss“, antwortet Panzer. „Bekommst du heute eine Anfrage, bist du im Idealfall schon morgen lieferfähig. Ganz so schnell geht es vielleicht bei uns noch nicht. Dennoch zählen wir uns zu den wenigen Unternehmen mit einem hohen Automatisierungsgrad. 15 bis 20 Prozent sind in der Branche der Durchschnitt, wir können 85 Prozent vorweisen.“ Darüber hinaus war es mit dem Umzug in größere Räumlichkeiten von 600 auf 3.500 qm möglich, die Kapazitäten für Produktion und Qualitätssicherung auszubauen. Dem Fertigen von Drehteilen mit 65 bis 400 mm Durchmesser stand mit dem Ausbau des Maschinenparks und der Umstellung von der Klein- in die Mittelserienproduktion nichts mehr im Weg. „Drehteile in derartiger Größe und Qualität in Kombination mit diesem Automatisierungsgrad gibt es kaum auf dem Markt“, betont Stefan Panzer. „Zudem können wir aufgrund einer neuen Anlage seit 2017 nahezu die gesamte Wertschöpfungskette in unserem Haus abbilden. Schneller, größer, hochwertiger ist unser Alleinstellungsmerkmal“, sagt Stefan Panzer mit einem Schmunzeln und fühlt sich dabei ein bisschen an das Motto der Olympischen Spiele erinnert. Das liegt im Übrigen gar nicht so weit weg von seiner privaten Leidenschaft, dem Sport. Mehrmals im Jahr nimmt der 38-Jährige an Marathon- und Hindernisläufen teil. Herausforderungen scheint sich der Unternehmer offensichtlich gern zu stellen. Und von denen gibt es für produzierende Unternehmen wie die Panzer Drehtechnik GmbH genug. Denn: Winkt der Großauftrag, muss das oft sehr teure Material für die Fertigung selbst beschafft und vorfinanziert werden.

„Neben einem regelmäßigen und persönlichen Kontakt möchte ich als Firmenkundenbetreuer dem Unternehmer mindestens einmal ins Gesicht schauen. Das stärkt die Beziehung und schafft die Voraussetzungen für eine vertrauensvolle, dauerhafte Zusammenarbeit.“

Stefan Hnida,
Firmenkundenbetreuer
bei creditshelf

Finanzierung per Postwurfsendung

So auch im Falle einer Anfrage, bei der es um die Produktion von Edelstahlbauteilen ging und wofür insgesamt 250.000 Euro aufgebracht werden mussten. Die Suche nach der passenden Finanzierungslösung endete für Stefan Panzer allerdings schon am Firmenbriefkasten, der ein Prospekt von creditshelf enthielt. Es dauerte nicht lange, bis er die unkomplizierte Kreditanfrage per Website stellte. Schon 24 Stunden später klingelte sein Telefon. Der Anrufer: creditshelf-Firmenkundenbetreuer Stefan Hnida.

Hoher Anspruch an sich selbst

„Unternehmer klagen oft darüber, dass sie sich nicht optimal von ihren kreditgebenden Banken unterstützt fühlen. Meine Erfahrungen im Geschäftskundenbereich eines großen Kreditinstituts können das bestätigen“, so Stefan Hnida. Schon allein weil ein Bankberater eine hohe Anzahl an Kunden zu betreuen hat, sei eine individuelle Beratung mittlerweile gar nicht mehr möglich. Für den 25-jährigen Firmenkundenbetreuer eine unbefriedigende Situation, weshalb es ihm am Herzen liegt, Unternehmer sprichwörtlich an die Hand zu nehmen: „Mir sind eine offene und ehrliche Kommunikation in meiner Tätigkeit als Firmenkundenbetreuer extrem wichtig. Das ist allerdings nur möglich, wenn du eine persönliche, vertrauensvolle Beziehung zum Kunden aufbauen kannst. Ich bin glücklich, dass ich diesem Anspruch bei creditshelf gerecht werden kann“, so Hnida.

„Turbo-Finanzierung“: In fünf Wochen alles unter Dach und Fach

Gesagt, getan: Schon beim ersten Telefonat stimmte die Chemie. Stefan Panzer erinnert sich: „Herr Hnida informierte mich über den Prozess der Finanzierung und die hierfür einzureichenden Unterlagen. Ein typischer Werbeanruf war das aber nicht, denn er stellte auch schon sehr detaillierte Fragen zu unserem Geschäftsmodell und Produktionsabläufen. Ich hatte das Gefühl, dass er direkt ins Unternehmen eingetaucht ist, um schon erste Überlegungen zur Finanzierungsstruktur anzustellen. Eins war klar, er wollte keine Zeit verlieren und mir eine schnelle Kapitalzufuhr ermöglichen.“ Drei Wochen später wurde schon der Kreditvertrag abgeschlossen, innerhalb von zwei weiteren Wochen hatte Stefan Panzer 250.000 Euro auf dem Firmenkonto.

Lob beruht auf Gegenseitigkeit

In dieser ganzen Zeit wurde Stefan Panzer durchgehend betreut. „Es fanden regelmäßig persönliche Gespräche mit Stefan Hnida statt, Unterlagen sowie Zahlen wurden schnell bearbeitet und ausgewertet.“ Besonders beeindruckten den Unternehmer die ausführlichen Erläuterungen zum Rating: „Mit Kauderwelsch hatte das nichts zu tun. Es ist beruhigend zu wissen, dass man in einem solchen Prozess, in dem man als Unternehmer wertvolle, vertrauliche Informationen preisgibt, laufend eingebunden wird. Ich wusste immer über den aktuellen Stand der Finanzierung Bescheid. Einen solch intensiven Austausch und eine derart flexible, kurzfristige Finanzierung bekommt man bei einer Bank in den seltensten Fällen.“ Firmenkundenbetreuer Stefan Hnida ergänzt: „Die Schnelligkeit dieses Prozesses hängt aber auch ganz stark vom Kreditanfragenden selbst ab. Stefan Panzer zum Beispiel kennt seinen Betrieb und seine Zahlen in- und auswendig. Dementsprechend ergiebig waren die Gespräche. Sein Unternehmergeist hat mich extrem beeindruckt.“ Und das bewies er auch im Austausch mit dem Risikoanalyse-Team, für den Stefan Panzer sogar persönlich ins Büro nach Frankfurt gekommen ist.

Unzertrennlich

Auch in der Zukunft ist Stefan Panzer bestrebt, das Wachstum seines Unternehmens voranzutreiben und will dafür die Kapazitäten erweitern. Drei bis vier Maschinen pro Jahr und der Bau einer neuen Halle sind dafür nötig. Ob für die Finanzierung dieser Vorhaben auch wieder creditshelf ins Spiel kommt? „Das ist sehr wahrscheinlich“, betont der Geschäftsführer. „Ich stehe nach wie vor mit Herrn Hnida in Kontakt und weiß, dass er im Fall der Fälle nur einen Anruf entfernt ist.“ Gestalter sind eben unzertrennlich.

Als Video auch
auf unserem
Youtube Channel



Prof. Dr. Schiereck



SIE SIND GEFRAGT!

Sicherlich haben Sie in den vergangenen beiden Ausgaben des creditshelf-Magazins vom Finanzierungsmonitor gehört. Diese jährlich erscheinende Studie untersucht das Finanzierungsverhalten mittelständischer Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 10 bis 250 Mio. Euro. Sie basiert auf einer Befragung von Finanzentscheidern aus Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Sie wird von creditshelf in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsberatung Thöring & Stuhr entwickelt und unter wissenschaftlicher Begleitung von Prof. Dr. Schiereck, Leiter des Fachgebiets Unternehmensfinanzierung an der TU Darmstadt, durchgeführt. Zuständiges Marktforschungsinstitut ist die INNOFACT AG mit Sitz in Düsseldorf.

Jetzt sind Sie als Leser des creditshelf-Magazins gefragt!

Sie gehören nicht zum Teilnehmerkreis des Finanzierungsmonitors?

Wir sind dennoch an Ihrer Meinung zur aktuellen Finanzierungssituation interessiert und würden uns über Ihr Mitwirken freuen, indem Sie einfach den folgenden QR-Code abschnappen und die Fragen beantworten!

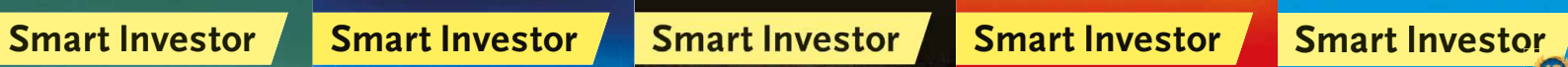


<https://de.research.net/r/QS-creditsheff-magazin>

Anzeige



Lesen, was wichtig wird



Kostenloses Probeabo unter: www.smartinvestor.de



INTELLIGENTER TURBO FÜR DIE ZUKUNFT DES KREDITS

**Künstliche Intelligenz wird schon bald die
creditshelf-Prozesse noch schneller
und komfortabler machen**

Der Unternehmer hat die Daten vollständig und komplett hochgeladen, die Kreditanfrage abgeschickt – und schon liegt das Ergebnis vor. Das ist der Wunsch vieler anfragender Unternehmensvertreter – und das ist das Ziel von creditshelf. Das Versprechen lautet heute: Innerhalb von 48 Stunden gibt es die erste Entscheidung. Zukünftig sollen Computer hier deutlich mehr beitragen: „Früher mussten Risikoanalysten einen Großteil ihrer Zeit aufwenden, um Zahlen zu aggregieren und Daten in Ratingssysteme einzutragen. Erst danach konnten sie sich eine fundierte Meinung über den Kredit bilden“, erklärt Jan Richardson, Head of Analytics und Modelling. Heute sieht das anders aus. Mithilfe einer automatisierten Aufbereitung der Zahlen durch intelligente Algorithmen können creditshelf's Risikomanager schneller und effizienter arbeiten und so die Zeit bis zur Entscheidung deutlich reduzieren.

creditshelf's selbstentwickelte Software leistet hier bereits einen wichtigen Beitrag. Finanzinformationen wie Summen- und Saldenlisten, betriebswirtschaftliche Auswertungen oder auch Offene-Posten-Listen können direkt aus der Buchhaltungssoftware als PDF exportiert und an creditshelf gesendet und dort automatisch eingelesen werden. Selbst Dateien für die digitale Betriebsprüfung (GDPdU) können hierfür verwendet werden. Die aufbereiteten Daten werden dem Analysten angezeigt und ermöglichen ihm, sich einen schnellen, aber auch genauen Überblick über den Kreditantrag zu verschaffen.

Dennoch gibt es noch viel zu tun. „Wir erweitern unsere Software konstant, um den Prozess noch besser zu gestalten.“ So habe sich beispielsweise die Entwicklung zu Beginn auf die am weitesten verbreitete Buchhaltungssoftware beschränkt, wird aber kontinuierlich auf andere Programme erweitert. Auch die intuitive Bedienbarkeit des Programms steht laut Jan Richardson immer im Zentrum.

Mehr Künstliche Intelligenz für objektive Entscheidungen

Bisher lag der Fokus nur auf historischen Finanzdaten. Aber auch die Unternehmensplanung ist Teil einer fundierten Kreditentscheidung. Für diesen Schritt wird bei creditshelf neben komplexer Statistik ebenso die Anwendung Künstlicher Intelligenz getestet. Diese soll anhand empirischer Werte ein oder mehrere Szenarien vorschlagen, in welche Richtung sich ein Unternehmen entwickeln könnte. Das Szenario dient dann als Grundlage einer Diskussion auf Augenhöhe zwischen Unternehmer und creditshelf.

Dieser Quantensprung in der Bearbeitung von Kreditanfragen hat verschiedene Vorteile für die Kreditnehmer: Bereits jetzt erhalten sie zum einen die Entscheidung über ihren Kreditantrag innerhalb kürzester Zeit, zum anderen wird diese Entscheidung ausschließlich auf der Basis von validen und für beide Seiten transparenten Daten gefällt. „Das Risiko von Fehleingaben in Modelle wird praktisch eliminiert. Der Prozess wird so für alle Beteiligten besser“, weiß Jan Richardson.

Viele Datenquellen für beste Ergebnisse nutzen

Bei komplexeren Fällen liefert die Künstliche Intelligenz in der Zukunft verschiedene Lösungsmöglichkeiten, die dann von einem Risikoanalysten beurteilt werden müssen. Dabei ist die Datenbasis, auf die das intelligente System zurückgreifen kann, deutlich größer als alles, was Menschen zu leisten imstande sind. So ist jedes Unternehmen Teil eines komplexen Verhältnisses aus Kunden, Lieferanten und Finanzierern und sollte nicht einfach isoliert betrachtet werden. Deshalb werden beispielsweise Kreditoren- und Debitorenziele historisch analysiert, um Trends und Tendenzen zu erkennen. Diese fließen dann in die Planung ein. Das erleichtert dem Kreditrisikospezialisten das Verständnis für das Unternehmen und liefert ihm in kürzester Zeit eine fundierte Grundlage für persönliche Gespräche.

Wer sich jetzt fragt, ob seine persönlichen Daten bei creditshelF sicher sind, wird durch Jan Richardson beruhigt: „Wir legen großen Wert darauf, unsere Systeme sicher zu gestalten. Auch wollen und dürfen wir nicht einfach alle verfügbaren Daten über eine Person oder ein Unternehmen sammeln, sondern nur die, die uns der Kunde zur Verfügung stellt und die für unsere Entscheidung notwendig sind“.

Aber was hat der Unternehmer neben einer schnellen Entscheidung davon? „Wir möchten für unsere Kunden keine Daten-Einbahnstraße sein. Die Ergebnisse unserer Software wollen wir umfangreich zur Verfügung stellen, auch wenn kein Darlehen über creditshelF zustande kommt.“ So stellt creditshelF bereits jetzt eine Finanzanalyse für seine Kunden zur Verfügung. Zukünftig soll diese aber noch umfangreicher und gleichzeitig noch verständlicher werden. Damit ist für Geschäftsführer leichter nachzuvollziehen, wie potentielle Finanzierer ihr Unternehmen sehen.

Die verbleibende Frage, ob die Maschine eine voll automatisierte Entscheidung auch ohne Analysten treffen kann, hält Jan Richardson heute noch für Zukunftsmusik. „Viele unserer Kunden haben Besonderheiten in ihren Geschäftsmodellen, die nur im Gespräch zu verstehen sind. Daher ist bei uns der persönliche Kontakt zu unseren Kunden tief im Geschäftsmodell verankert.“

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ



PER „DU“, POSITIV UND AUF AUGENHÖHE

Was macht den Kern Ihres Unternehmens aus? Stellt man einem Geschäftsführer diese Frage, ist die sekundenschnelle Antwort recht unwahrscheinlich. In Anbetracht der Debatte über Employer Branding und Fachkräftemangel jedoch denkbar naheliegend: Die Unternehmenskultur! Wohingegen früher das Gehalt für Arbeitnehmer „hartes“ Entscheidungskriterium für oder gegen eine Stelle war, sind es heute zunehmend „weiche“ Faktoren wie das Miteinander und die Kommunikation im Unternehmen. Für creditshelf eine Selbstverständlichkeit und fest im Bewusstsein aller Mitarbeiter verankert. Personalleiterin Antje Freysoldt verrät uns mehr!

Frau Freysoldt, ist creditshelf vom Fachkräftemangel betroffen?

Freysoldt: Auch wir sind bei dem Thema Fachkräftemangel keine Ausnahme. Wie alle anderen Unternehmen sind auch wir laufend auf der Suche nach hochqualifizierten Mitarbeitern. Was wir dabei immer im Hinterkopf behalten, ist, dass man nur wachsen und erfolgreich sein kann, wenn nicht dauernd der Mitarbeiterstamm wechselt. Kontinuität ist wichtig. Neben der fachlichen Qualifikation müssen daher auch andere Kriterien bei der Personalauswahl berücksichtigt werden. Wir von creditshelf legen hierunter großen Wert darauf, dass Bewerber und Mitarbeiter auch von ihrer Persönlichkeit her zu uns passen und unsere Werte teilen. In diesem Zuge ist die Etablierung einer Unternehmenskultur wichtig.

Was macht die Unternehmenskultur bei creditshelf aus?

Freysoldt: Zu allererst ist es die positive Arbeitsatmosphäre, die Raum für Weiterentwicklung und Innovation bietet. Im täglichen Miteinander und gemeinsamen Arbeiten liegt uns zudem viel daran, Herausforderungen und Hindernisse als Team zu überwinden. Wir glauben aber auch gleichzeitig an die Autonomie, Professionalität und Eigenverantwortung unserer Mitarbeiter, um eigene Entscheidungen zu treffen und richtig umzusetzen. Dabei erhalten sie die Unterstützung, die erforderlich ist, um das Bestmögliche zu geben. Nur so können wir gemeinsam wachsen und berufliche sowie persönliche Fortschritte erzielen – auf Basis von gegenseitigem Vertrauen und ehrlichem Feedback. Das sind allerdings nur einige Punkte unserer Unternehmenskultur, die wir fest in unserem Kodex verankert haben. Dort haben wir die Rahmenbedingungen unseres menschlichen und professionellen Miteinanders sowie das Selbstverständnis im Umgang mit Kunden und Partnern festgelegt.



„Wenn wir `Wie geht es dir` fragen, ist das keine Floskel, sondern ernst gemeint. Bei uns zählt der Mensch und jeder Einzelne wird gehört.“

Antje Freysoldt,
Leiterin Personal bei creditshelf





Wie darf man sich den „idealen“ Mitarbeiter von creditshelf vorstellen? Wer passt zu creditshelf?

Freysoldt: Jeder, der mit einer positiven Einstellung zu uns kommt und Freude daran hat, creditshelf gemeinsam auf- und auszubauen – schließlich sind wir ein relativ junges Unternehmen. Vor dem Hintergrund ist uns Offenheit gegenüber Veränderungen und Innovationen sehr wichtig. Kriterien wie Geschlecht, Herkunft oder Religionszugehörigkeit sind in der Auswahl unserer Mitarbeiter irrelevant. Wir legen demnach großen Wert auf Vielfältigkeit, Ehrlichkeit, Integrität und gegenseitigen Respekt. Ein gewisser unternehmerischer Spirit spielt dabei eine große Rolle.

Das sind Ihre Erwartungen an den potentiellen Mitarbeiter, was bieten Sie im Gegenzug?

Freysoldt: Zum Beispiel regelmäßige Mitarbeiter-Events, ein vergünstigtes Jobticket, Weiterbildungsmöglichkeiten, die Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio oder das Jobrad. Mit diesen Benefits wollen wir deutlich machen, dass wir einen Mitarbeiter nicht nur als Arbeitskraft, sondern auch als Menschen sehen. Dementsprechend gestalten sich unsere Bewerbungsgespräche und Fragen, die wir bei der Gelegenheit stellen: Spielt der Bewerber leidenschaftlich gern Trompete? Braut im Keller zu Hause sein eigenes Bier? Oder engagiert sich ehrenamtlich für die Rettung von Zwergfröschen? Zugegebenermaßen ist das irrelevant für die Tätigkeit als Firmenkundenbetreuer oder Risikoanalyst – dennoch interessant zu wissen. Was treibt die Menschen an und wie ticken diese? Einen Großteil der Woche verbringt man mit seinen Kollegen. Für uns ist es wichtig, zu wissen, mit wem genau wir das tun.

In puncto interner Eventkultur bei creditshelf gibt es Formate wie „Mystery Lunch“ oder „durstiger Donnerstag“. Was verbirgt sich dahinter?

Freysoldt: Bei der Pflege der Teamkultur spielen die Events eine große Rolle. Die werden – ganz nebenbei gesagt – gar nicht zwangsläufig von der Führungsebene initiiert, sondern von den Mitarbeitern selbst. Beim Mystery Lunch werden jeden Monat Mitarbeiter paarweise aus unterschiedlichen Abteilungen ausgelost. Diese können dann auf Firmenkosten zusammen Mittag essen gehen. Auf diese Weise lernen sich die Mitarbeiter aus den verschiedenen Teams besser kennen, gerade weil sie im Tagesgeschäft nicht immer etwas miteinander zu tun haben. Im Rahmen unseres durstigen Donnerstags haben wir beispielsweise ein Wafflehouse veranstaltet, wir haben Waffeln gebacken, unser Vorstand Mark hat House-Musik aufgelegt und wir haben einen netten Abend zusammen verbracht. Das stärkt den Zusammenhalt und fördert gleichzeitig die Integration neuer Mitarbeiter. Und auch sonst finden sich regelmäßig Kunst- und Kletterbegeisterte zu Interessengemeinschaften zusammen. Weitere kleine Events werden oft spontan im Kollegenkreis umgesetzt. Seien es die FinTech-Ladys, Filmabende oder die Bahnhofsviertelnacht – ja selbst das gemeinsame „Durchatmen“ nach einer anstrengenden Woche voller gemeinsamer Erfolge. Es ist schön zu sehen, dass die Mitarbeiter eben nicht nur reine Kollegen sind, sondern ebenso über die Arbeitszeit hinaus gern Zeit miteinander verbringen. Diese gute Stimmung und Dynamik spüren auch die Geschäftspartner und Kunden, die uns gern besuchen.

ÜBERZEUGT UND NEUGIERIG GEWORDEN?

Aktuelle Stellenausschreibungen finden Sie unter:
creditshelf.com/karriere.
Gern können Sie sich auch initiativ bewerben!

„WIR SIND DER MANDANT IM EIGENEN HAUS“

BANSBACH bietet das ganze Spektrum

Wer bislang einen „staubigen“ und „grauen“ Eindruck von Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern hatte, wird spätestens nach einem Gespräch mit Caroline Eichin vom Gegenteil überzeugt sein. Sie ist bei der BANSBACH GmbH tätig. Warum sie sich als Mandantin im eigenen Haus bezeichnet, was Farben mit der Kanzlei zu tun haben und wie creditshelF in dieses Konstrukt passt – lesen Sie hier!

In einer Kanzlei wie der BANSBACH GmbH, die es seit 1924 gibt, kann besten Gewissens behauptet werden, dass man um die Sorgen und Bedürfnisse des Mittelstands weiß. „Schließlich sind wir selbst ein mittelständisches Unternehmen und kennen die wachsenden Anforderungen an die Geschäftsführer und leitenden Angestellten von heute. Insofern bezeichne ich mich immer gern als Mandantin im eigenen Haus“, so Caroline Eichin, die seit acht Jahren als Steuerberaterin und Wirtschaftsprüferin bei BANSBACH tätig ist. Aus eigener Erfahrung kann sie berichten: Mittelständler müssen mittlerweile multitaskingfähig sein. „Mal ganz abgesehen von dem Im-Blick-behalten der Wettbewerber und Branchentrends, um bei der strategischen Ausrichtung nachzujustieren: Wie würden Sie es bezeichnen, wenn man neben seinem operativen Kerngeschäft die steuerlichen Belange, Finanz- und Lohnbuchhaltung oder das Controlling verantwortet? Oder wie steht es mit IT-spezifischen Themen, die im Zuge von Digitalisierung und Datenschutz immer dringender werden?“ Mandanten der BANSBACH GmbH müssen davon kein Lied singen, denn diese Kanzlei bietet sprichwörtlich das gesamte Spektrum an Dienstleistungen für eine sorgenfreie Unternehmensführung.

„Wir gehören selbst zum Mittelstand, sind auf den Mittelstand spezialisiert und wissen, was den Mittelstand bewegt.“

**Caroline Eichin,
BANSBACH GmbH**

DIE UNTERNEHMENSWERTE VON BANSBACH

- „Rational“ steht für die Verarbeitung der Informationen – mit dem bestmöglichen Ergebnis für die Mandanten.
- „Weltoffen“ steht für das Überschreiten von Grenzen – für eine globale Zusammenarbeit.
- „Leidenschaftlich“ steht für den Enthusiasmus und das Investieren von Zeit in kreative Lösungen – weg vom Schubladendenken und Arbeiten nach Schema F.
- „Nah“ steht für die regionale Präsenz der Berater, das mittelständische Denken und die emotionale Nähe – schließlich ist BANSBACH selbst ein mittelständisches Unternehmen und weiß aus eigener Erfahrung um die Anforderungen, die an diese gerichtet sind.
- „Spontan“ steht für die Flexibilität und Dynamik – mit der sich die Berater jeder Situation stellen.
- „Nachhaltig“ steht für die kontinuierliche, dauerhafte Partnerschaft und den Blick nach vorn – damit Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich bleiben.



BANSBACH

Bunte Vielfalt von Werten und Leistungen

Die BANSBACH GmbH ist eine der führenden mittelständischen Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften in Deutschland. Mehr als 300 Mitarbeiter sind deutschlandweit an acht Standorten tätig. „Müsste man uns verorten, befinden wir uns irgendwo zwischen den kleinen Kanzleien und den 'Big Four'“, erklärt Caroline Eichin. Bleiben damit immer noch unzählige weitere Gesellschaften übrig – wie kann man sich hier überhaupt noch abheben? „Über das Selbstverständnis“, betont die Wirtschaftsprüferin und ergänzt: „Wer gelernte Leistungen und gelebte Werte vereint, ist alles andere als farblos. Uns liegt es sehr am Herzen, ein ganzheitlicher, kompetenter Partner für den Mittelstand zu sein.“ Und damit wären wir auch schon bei der Antwort auf die Frage, was es mit BANSBACH und den Farben auf sich hat. Denn Basis dieses Selbstverständnisses und der Arbeitsweise sind sechs Unternehmenswerte, die alle berechtigterweise ihren Platz im Logo gefunden haben: rational, weltoffen, leidenschaftlich, nah, spontan und nachhaltig.

Zarte Anfänge mit großen Vorsätzen

„Gemäß unserem ganzheitlichen Ansatz sind wir ständig auf der Suche nach neuen Kolleginnen und Kollegen zum Ausbau unseres Leistungsspektrums und Partnern für unser Netzwerk“, erläutert Caroline Eichin. „Nur so können wir sicherstellen, dass wir unseren Mandanten für ausnahmslos jedes Problem eine Lösung anbieten.“ Was die Unternehmer beispielsweise plagt, ist die Sorge um Liquidität und Kapitalbeschaffung. An der Stelle kam creditshelF ins Spiel, das Gespräch fand mit Dr. Daniel Bartsch statt. „Wir fanden sofort einen direkten Draht zueinander.“ Kein Wunder, wenn man die Gemeinsamkeiten bedenkt: Beide Unternehmen sind persönlich, innovativ und wollen den Mittelstand in Deutschland erfolgreich machen. „Vielmehr voranbringen“, ergänzt die Wirtschaftsprüferin. Um das zu schaffen, müssen sowohl Berater, Dienstleister als auch Finanzdienstleister ihre Rolle überdenken. Weg von Schema F und hin zu individuellen, maßgeschneiderten Konzepten. „Darin sind creditshelF und wir uns einig. Die bisherigen Gespräche und der Austausch auf Augenhöhe haben uns das gezeigt und sind aus unserer Sicht die Basis für eine gute Zusammenarbeit.“ Und die lässt nicht lange auf sich warten: „Der Termin für den persönlichen Besuch bei creditshelF in Frankfurt steht bereits“, so Caroline Eichin mit einem Schmunzeln.

Anzeige

unternehmeredition.de



Unternehmer Edition

Know-how für den Mittelstand

- Nachfolge
- Finanzierung
- Restrukturierung
- Private Equity, M&A
- Vermögen
- Internationalisierung

Jetzt abonnieren!

www.unternehmeredition.de/abonnement • Tel.: + 49 89 - 2000 339 - 0

Kostenlos: Newsletter Fokus Familienunternehmen

www.unternehmeredition.de/newsletter





Blick hinter die Kulissen

DAS NÄCHSTE KAPITEL

**creditshelf-Gründer
Dr. Tim Thabe über den
Börsengang**

Apple, Amazon, Adidas: Es sind die großen, alleingesessenen Unternehmen, die man mit den Begriffen Börse und Aktie verbindet. Ob aus diesem Grund viele junge Unternehmen skeptisch sind und diesen Schritt als „eine Nummer zu groß“ für sich betrachten? Dr. Tim Thabe jedenfalls kann das widerlegen: Gerade einmal vier Jahre nach Gründung seines Unternehmens creditshelf weiß er sich im Vorstand der börsennotierten Aktiengesellschaft. Wie er den Prozess bis dahin erlebt hat und warum er in Verbindung mit dem Börsengang von einem positiven Druck spricht, erfahren Sie im Interview.

„Der Börsengang war ein äußerst komplexer Prozess, der sich im Nachhinein definitiv gelohnt hat. Denn wir sind der Erreichung unserer Ziele ein ganzes Stück nähergekommen.“

Dr. Tim Thabe
Gründungspartner und Vorstandsvorsitzender creditshelf

Herr Dr. Thabe, Sie sind Mitte Juli mit creditshelf an die Börse gegangen. Das ist mittlerweile fünf Monate her. Hand aufs Herz: Wie geht es Ihnen?

Dr. Thabe: Hervorragend. Wir können seit unserer Gründung 2014 auf eine sehr positive Entwicklung und viele erreichte Meilensteine zurückblicken. Das Erste von allem ist immer das Schwierigste, der erste Kunde, der erste Investor, der erste Kredit, die erste digitale Analyse – die Liste unserer Meilensteine ist lang. Der Börsengang war nun sicherlich der größte bisher erreichte Meilenstein und gleichzeitig das Ergebnis der harten Arbeit von allen Beteiligten in den vergangenen Jahren.

Haben Sie den Börsengang von der Gründung an forciert?

Dr. Thabe: Wir hatten diesen wichtigen Schritt nicht von Beginn an auf dem Schirm, sind aber letztes Jahr, verhältnismäßig früh nach der Gründung, von unserem Hauptinvestor als strategische Option darauf aufmerksam gemacht worden. Wir prüften daraufhin verschiedene alternative Optionen und haben uns dann Anfang dieses Jahres für den Börsengang entschieden. Danach folgten sechs bis sieben sehr intensive Monate, in denen wir den komplexen Prozess hin zu einem Listing an der Börse durchlaufen haben. Dazu gehört beispielsweise die detaillierte, aktuelle Aufbereitung der Zahlen, Informationen und Daten für die Equity Story und das Erstellen des Börsenprospektes. Sobald letzterer bei der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht eingereicht und genehmigt ist, gibt es nur noch ein enges Zeitfenster bis zum offiziellen Börsenstart. Bis dahin müssen die Investoren im Rahmen der Roadshows akquiriert werden, und intensive PR-Arbeit steht an, sobald die Pläne zum Börsengang öffentlich werden. Generell sind in einen solchen Prozess mehrere Akteure eingebunden, was einen immensen Kommunikationsaufwand bedeutet. Die nervenaufreibende Zeit und der Prozess bis zum erfolgreichen Börsengang sind allerdings sehr wertvoll, da sie einen positiven Druck von außen erzeugen, der die Reifung des Unternehmens massiv beschleunigt. Unser Team arbeitete hierfür Hand in Hand und auf Hochtouren zusammen. Es dann geschafft zu haben und die Glocke zu läuten, ist ein unbeschreibliches Gefühl. Es zeigte, dass wir der Erreichung unserer Ziele ein ganzes Stück nähergekommen sind.

Durchatmen war nach diesem Erfolg demnach erstmal nicht angesagt?

Dr. Thabe: Keinesfalls, eher im Gegenteil. Schließlich ist der Börsengang nicht DER Höhepunkt unserer Firmengeschichte, sondern ein weiterer wichtiger Meilenstein, der uns antreibt, weiterzumachen. Ich sehe es daher eher als Beginn eines neuen, spannenden Kapitels mit vielen Chancen, aber auch vielen Herausforderungen und Verpflichtungen.

Können Sie uns eine Kurzfassung des nächsten Kapitels geben?

Dr. Thabe: Wir werden unsere Wachstumspläne weiterhin konsequent umsetzen. Mit dem Börsengang haben wir nicht nur Wachstumskapital eingesammelt, sondern vor allem auch Transparenz geschaffen, indem wir uns den zahlreichen Vorschriften unterworfen haben, die für Unternehmen im Prime Standard der Deutschen Börse gelten. Wir sind überzeugt, dass wir damit eine Art „Gütesiegel“ erhalten haben, das es potentiellen Kunden, Investoren und Kooperationspartnern einfacher machen wird, mit uns zusammenzuarbeiten. Wir sind zuversichtlich, dass dieses Gütesiegel großes Potential für zahlreichere, höhere und qualitativ bessere Kreditanfragen birgt. Womit wir bei einer weiteren wichtigen Zielgruppe sind, bei der wir uns mit dem Börsengang attraktiv machen: Den potentiellen neuen Mitarbeitern von creditshelf. Denn auch wenn wir digital sind, sind wir auf gute und qualifizierte Leute angewiesen, die wir für die Arbeit bei creditshelf begeistern wollen.



Dr. Tim Thabe, Gründungspartner und Vorstandsvorsitzender

Mit dem Börsengang sammelten Sie Kapital in Höhe von 16,5 Millionen Euro ein. Wofür soll das Geld verwendet werden?

Dr. Thabe: Wir werden weiter in unsere digitale Plattform und unsere Kreditanalysesoftware investieren. Ziel ist es, den Analyseprozess immer schneller, für den Kunden einfacher, und trotzdem treffsicherer in der Auswahl der zu finanzierenden Kreditprojekte zu machen. Hier greifen die Skaleneffekte von wachsenden Datenmengen. Der Prozess wird für den Kunden einfacher sowie schneller und der Kredit am Ende günstiger, weil wir unsere Kosten kontrollieren und unsere Investoren in bessere Kredite investieren können und daher ihre Zinserwartung sinkt.

Mehr Daten erlauben darüber hinaus eine fundiertere Analyse dessen, was als Kredit jenseits der klassischen Bank finanzierbar ist. Wir wollen unsere Annahemquote weiter steigern und mehr Kapital in den Mittelstand bringen an Stellen, an denen sich Banken zurückhalten. Das kann durchaus mit Hilfe von neuen Produkten sein, wobei unsere digitale Analyse dabei hilft, hier den Bedarf unserer Kunden zu identifizieren.

Womit wir beim nächsten Ziel wären?

Dr. Thabe: Richtig, denn bald soll es bei creditshelf auch mehr Finanzierungsalternativen geben. Wir denken über den Ausbau zum Beispiel in Richtung Factoring nach, weil wir hier täglich konkrete Kundenbedürfnisse sehen. Diese Finanzierungsformen sind allerdings um einiges komplexer als unbesicherte Kredite. Heißt, dass wir neue Prozesse entwickeln und uns hierfür Partner aus der Banken- und Factoringwelt suchen müssen. Hier sind wir schon auf einem guten Weg.

Würden Sie jedem Unternehmen den Gang an die Börse empfehlen?

Dr. Thabe: Ich denke, jeder Unternehmer kennt sein eigenes Unternehmen am besten und pauschale Empfehlungen von außen sind wenig hilfreich. Grundsätzlich würde ich anregen, den Börsengang zumindest als Option zu prüfen. Das Ja oder Nein hängt dann stark von den individuellen Unternehmenszielen ab. Man sollte sich demnach ganz genau überlegen, wo man mit seinem Unternehmen hinwill – und ob ein Börsengang zum momentanen Zeitpunkt wirklich zweckdienlich ist. Wir haben uns klar unsere nächsten Ziele gesetzt und unter Abwägung von Kosten und Nutzen entschieden, dass der Börsengang der beste Weg war, um die dafür nötigen Schritte zu gehen.



#ListedInFrankfurt



Blick hinter die Kulissen

„HINTER JEDEM GLOCKEN LÄUTEN STECKT EINE FIRMENGE SCHICHTE“

Täglich grüßt das Murmeltier, wenn die Glocke in Frankfurt läutet und für ein Unternehmen der erste Handelstag an der Frankfurter Wertpapierbörse anbricht. Allerdings nicht für Renata Bandov. Sie ist Head of Pre-IPO & Capital Markets bei der Deutschen Börse und empfindet diesen Moment jedes Mal als etwas Besonderes. Warum? Das verrät sie uns im Interview und gibt dabei Einblicke in den Prozess eines Börsengangs: Welche Hürden sind zu meistern? Wer ist eingebunden? Und welche Chancen ergeben sich für ein Unternehmen?

Frau Bandov, Sie sind seit rund zehn Jahren bei der Deutschen Börse tätig und haben bislang zahlreiche Unternehmen beim IPO begleitet...

Bandov: Das ist richtig, mittlerweile mehr als 200, und in der Zeit hat sich gezeigt, dass kein IPO dem anderen gleicht. So unterschiedlich die Unternehmen sind - von Old Economy bis zu den ganz jungen Start-Ups -, so verschieden sind auch die Anlässe, warum sich Unternehmen für ein IPO entscheiden.

Die da wären?

Bandov: Jüngere Unternehmen, wie zum Beispiel auch creditshef, können auf diesem Weg Wachstumsprozesse voranbringen und mit dem neuen Kapital notwendige Investitionen stemmen. Das Thema wird für die Verantwortlichen immer wichtiger, da sie neben der klassischen Hausbank auf der Suche nach weiteren Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung sind - gerade, wenn es um größere Summen geht. Sie wollen sich unabhängiger machen, breiter aufstellen und flexibler sein - und neue Kanäle für die Anschlussfinanzierung schaffen. Über einen Börsengang lässt sich auch der Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigern. Das ist insbesondere dann von Vorteil, wenn mit Hilfe des neuen Kapitals auch neue Märkte erschlossen werden sollen, also eine Internationalisierung angestrebt wird oder das Produktangebot erweitert werden soll. Nicht zu vergessen ist der Imagegewinn beim IPO, der sich positiv auf die Zusammenarbeit mit zukünftigen Vertragspartnern auswirken kann und der auch hilft, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Gerade in Zeiten von Fachkräftemangel.

Was muss ein Unternehmen tun, um „börsenreif“ zu sein?

Bandov: Da gibt es sowohl rechtliche, organisatorische als auch wirtschaftliche Anforderungen. Rechtlich gesehen müssen Unternehmensform und Satzung den Vorschriften des Kapitalmarkts entsprechen, dies ist der Fall bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Unternehmen mit der Rechtsform der Europäischen Aktiengesellschaft, kurz SE. Unerlässlich ist außerdem ein Emissionsprospekt, dem nach dem Börsengang regelmäßig Jahresfinanz- und Zwischenfinanzberichte folgen müssen. Die Gesellschaft muss Anleger zudem über wichtige Entwicklungen im Unternehmen umgehend informieren, das ist die sogenannte Ad-hoc-Pflicht. Um das alles effizient steuern zu können, muss auch innerhalb des Unternehmens die Organisationsstruktur angepasst werden. Dazu zählen unter anderem effiziente Controlling-Instrumente, die Umstellung auf internationale Rechnungslegungsstandards, ein effektives Risikomanagement sowie die Qualifikation der Fach- und Führungskräfte. Damit potentielle Investoren eine Investitionsentscheidung treffen können, muss das Unternehmen transparent sein und über eine Firmenhistorie von mindestens zwei bis drei Jahren sowie solide Finanzen verfügen. Womit wir bei den wirtschaftlichen Voraussetzungen und der Kernfrage wären: Warum stellt das eigene Unternehmen ein ideales Investment dar? Die bisherige Entwicklung, das Marktumfeld und der Wettbewerb müssen erläutert werden und eine schlüssige, aussichtsreiche Strategie für die Zukunft muss aufgezeigt werden – die sogenannte Equity Story. Das ist letztlich ein Argumentations- und Überzeugungskonzept, das stimmig sein muss. Ist dem nicht so, wird es schwer, Investoren und Analysten für sich zu gewinnen.

Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang das Management?

Bandov: Eine elementare Rolle. Ein Unternehmen ist nicht börsenreif, wenn es das Management nicht ist. Der Vorstand ist für die strategische Ausrichtung und die Kommunikation verantwortlich, diese Rolle müssen die Manager insbesondere bei den Investoren-Roadshows unter Beweis stellen. Hierbei wirbt das Management für das Geschäftsmodell, überzeugt strategisch und erklärt schlüssig, warum es auch künftig erfolgreich sein wird.

Ist das Unternehmen beim Projekt Börsengang ganz allein auf sich gestellt?

Bandov: Ganz und gar nicht. Wir als Deutsche Börse zum Beispiel begleiten Unternehmen von Beginn an und bereiten diese in verschiedenen Formaten vor. Für das sehr zeitintensive und fachlich anspruchsvolle Projekt Börsengang braucht es aber auch weitere Spezialisten wie Banken, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Kommunikationsagenturen. Eine zentrale Rolle nimmt die Bank ein. Diese muss im Kapitalmarkt tätig sein und führt in Zusammenarbeit mit Wirtschaftsprüfern und Anwälten die Due-Diligence-Prüfung durch. Hierbei werden die Gegebenheiten im Unternehmen auf Chancen und Risiken untersucht. Die Ergebnisse, ergänzt um den Businessplan, sind Teil der bereits erwähnten Equity Story, mit der bei Investoren geworben wird. Sie bildet auch die Grundlage für das rechtsverbindliche Börsen- beziehungsweise Emissionsprospekt, das wiederum eine der wesentlichen Voraussetzungen für den Zulassungsantrag bei der Börse ist. Zunächst muss das Prospekt allerdings von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, kurz BaFin, gebilligt werden. Das dauert in der Regel sechs bis acht Wochen.

Was passiert in dieser Zeit?

Bandov: Diese Phase sollte aktiv genutzt werden, beispielsweise für Vorabgespräche mit ausgewählten Lead-Investoren, bei denen die Unternehmen Feedback zur Equity Story erhalten. Von Seiten der Bank und deren Analysten wird auch der sogenannte Research-Report erstellt. Dieser enthält Finanz- und Risikoanalysen zur Ermittlung des Unternehmenswertes. Mit Blick darauf, dass nicht jedes Unternehmen am Markt

bekannt ist, ist die PR-Arbeit unerlässlich. Die sollte nicht ohne erfahrene Kommunikationsexperten umgesetzt werden, schließlich müssen die notwendigen Fakten und Zahlen je nach Zielgruppe strukturiert aufbereitet und nach Veröffentlichung des Emissionsprospektes verbreitet und Presse-, Analystenkonferenzen sowie Roadshows organisiert und begleitet werden. Es hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass eine kontinuierliche IPO-Kommunikation die Chancen auf die Platzierung von Aktien erhöht und darüber hinaus einen positiven Einfluss auf den Preis hat. Dieser oder zumindest eine Preisspanne wird kurz vor Beginn der Angebotsfrist bestimmt, die mit Billigung durch die BaFin und Veröffentlichung des Börsenprospektes beginnt und üblicherweise sieben bis 14 Tage andauert. Innerhalb dieser Zeit haben Investoren und Anleger die Möglichkeit, die Aktien zu zeichnen. Nach Ablauf der Zeichnungsfrist erfolgt die Zuteilung der Aktien und die Eintragung der Kapitalerhöhung in das Handelsregister. Erst dann kann der Handelsstart mit dem Glockenläuten im Frankfurter Börsensaal erfolgen – vor Mitarbeitern, Wegbegleitern und den Medien. Ein echtes Highlight zum Abschluss.



Für Sie sicherlich alltägliches Geschäft, richtig?

Bandov: Einerseits ja, andererseits verläuft jeder Börsengang anders. Jedes Unternehmen gestaltet den ersten Handelstag nach seinen Vorstellungen – das ist immer wieder aufs Neue spannend. Der Tag des Börsengangs ist für den Vorstand, die beteiligten Mitarbeiter und die Emissionsbegleiter der Höhepunkt und gleichzeitig ein entscheidender Meilenstein im Lebenszyklus des Unternehmens. Es ist schön zu erleben, mit wie viel Stolz dieses einmalige Ereignis gefeiert wird. Das gilt insbesondere auch für die Mitarbeiter, die ja letzten Endes den Unternehmenserfolg mittragen. Wir hören oft, dass der Börsengang einen Aufschwung innerhalb des Unternehmens auslöst. Und auch für mich und mein Team von der Deutschen Börse ist es immer wieder etwas Besonderes. Hinter jedem Glockenläuten stecken schließlich eine Firmengeschichte und ein intensiver Prozess, den man gemeinsam gegangen ist. Für das Unternehmen startet nun eine Zeit voller neuer Herausforderungen. Denn von nun an ist man als Unternehmen transparent, muss kommunizieren und sich vor den Anteilseignern für Erfolge und Misserfolge rechtfertigen. Will heißen: Jetzt geht es erst richtig los.

Inwiefern unterstützt die Deutsche Börse?

Bandov: Wir merken immer wieder, dass es gerade bei kleinen und jungen Unternehmen wichtig ist, diese sehr eng zu begleiten. Aus diesem Grund haben wir verschiedene Formate ins Leben gerufen, wie zum Beispiel das Deutsche Eigenkapitalforum, unsere Investor Talks oder das Deutsche Börse Venture Network. Wir vermitteln Wachstums-Know-how, vernetzen Gründer und Geschäftsführer mit passenden Investoren und unterstützen beim Netzwerkaufbau. Das erleichtert den Gang an die Börse und reduziert den Aufwand für das Unternehmen erheblich. Darüber hinaus stehen die Berater, die den Börsengang begleitet haben, natürlich auch in der Zeit nach dem Börsengang zur Seite – für uns gilt: Wir lassen keinen Unternehmer mit seinem Wachstumsvorhaben allein.

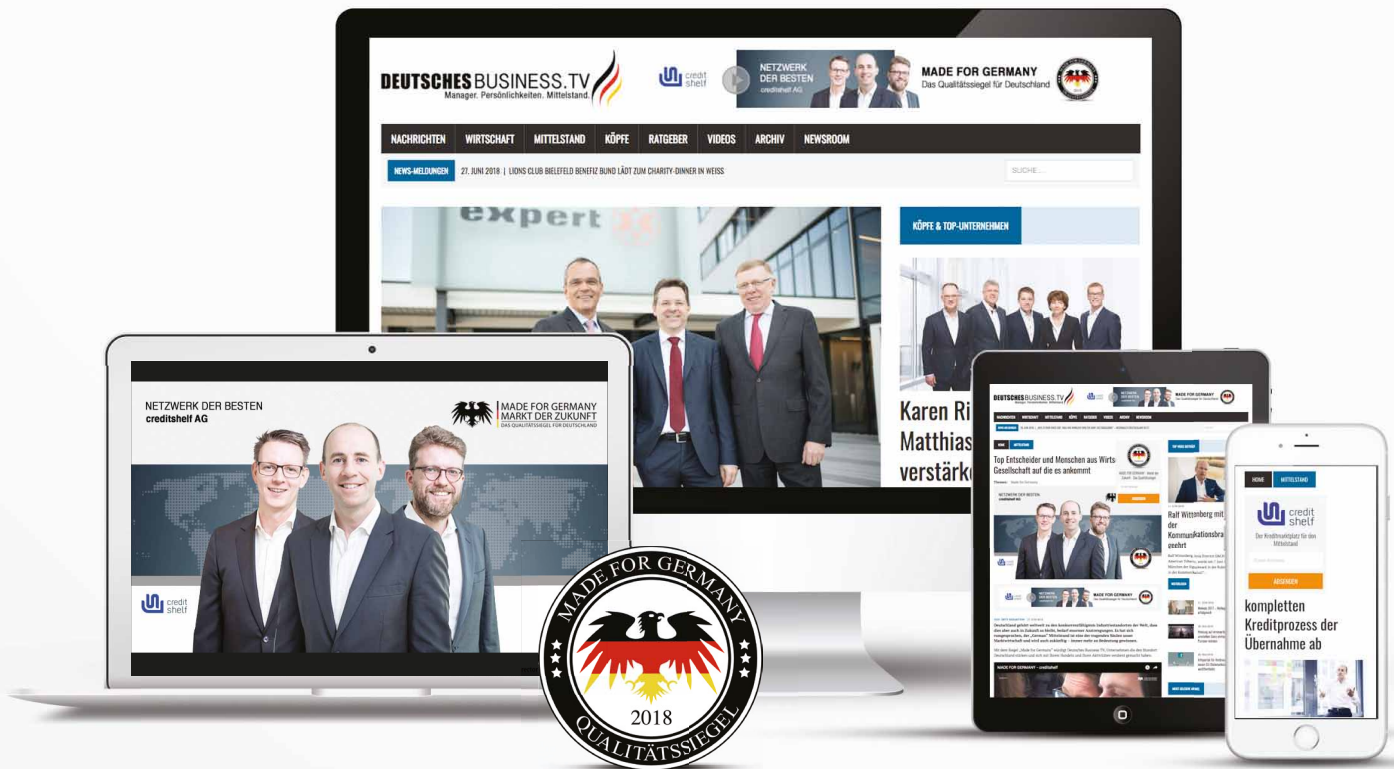
NEU!
DIGITAL!
MITTELSTAND!

www.businessbuddy.info





MADE FOR GERMANY
MARKT DER ZUKUNFT
DAS QUALITÄTSSIEGEL FÜR DEUTSCHLAND



MADE FOR GERMANY

DAS QUALITÄTSSIEGEL FÜR DEUTSCHLAND

Deutschland gehört zu den konkurrenzfähigsten Industriestandorten der Welt, dass dies aber auch in Zukunft so bleibt, bedarf enormer Anstrengungen. Es hat sich herumgesprochen, der „German“ Mittelstand ist eine der tragenden Säulen unserer Marktwirtschaft und wird auch zukünftig immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Mit dem Siegel „Made For Germany“ würdigt Deutsches Business TV Unternehmen, die den Standort Deutschland stärken und sich mit ihrem Handeln und ihren Aktivitäten verdient gemacht haben.

Weitere Informationen unter:
www.deutsches-business.tv

KONTAKT: Michael Assen
MAIL: ma@deutsches-business.tv
TEL: 0221 - 970 161 - 6

EINE PRODUKTION VON:

DEUTSCHES BUSINESS.TV
INNOVATION. VIELFALT. WANDEL.



Impulse

BÜHNE FREI FÜR DIE INFLU ENCER!

Ihre Meinung zu Börse, Bank und Mittelstand?

Unternehmer haben sie im Rahmen der eigenen Marketingstrategie schon lange auf dem Schirm: die Influencer. Das Prinzip ist einfach. Personen, die aufgrund ihrer hohen Anzahl an „Followern“ als Meinungsführer und Trendsetter gelten, präsentieren auf ihren Blogs und Kanälen wie Twitter, Facebook, Instagram & Co. Produkte von Unternehmen und erreichen mit einem Schlag tausende Menschen. Bislang beispielsweise nur für Food, Kosmetik oder Mode gängig, setzt sich diese Form des Marketings mittlerweile auch im B2B-Bereich durch. Das lässt sich das Team von creditshelf nicht zweimal sagen und machte sich auf die Suche nach wichtigen Influencern aus den Bereichen Banking, FinTech, IT sowie Mittelstand. Und siehe da: Wir haben sie gefunden!

Christian Preiser, Chefredakteur von Markt und Mittelstand

Herr Preiser, welche Rolle spielt das Siegel „Made in Germany“ für den deutschen Mittelstand?

„Wer denkt, dass in der globalisierten Wirtschaft der Standort eines Unternehmens keine Rolle mehr spielt, für den lautet die Antwort: von wegen. Die deutschen Mittelständler wissen: 'Made in Germany' steht bei Kunden in aller Welt für Qualität in der Produktion und bei den Produkten. Auch ob ein Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber gilt, hängt wesentlich von seinem Firmensitz ab. Und schließlich: Deutschland ist keine Bananenrepublik. Unser Rechtssystem ist stabil, die Investitionen sind sicher – gute Bedingungen für Prosperität.“

Lesen Sie mehr auf: www.marktundmittelstand.de



Gereon Kruse, Gründer von „boersengefluester.de“

Herr Kruse, was müssen Unternehmen an der Börse beachten?

„Im Grunde folgt die Börsennotiz ganz einfachen Gesetzen: Sie müssen als Unternehmen operativ erfolgreich sein und dafür sorgen, dass die Investoren auch davon erfahren. Letztlich geht es also darum, Erwartungen zu bilden – und am Ende auch mindestens zu erfüllen. Nun läuft es in der Praxis nicht immer so, wie man es sich wünscht. Auch hier gilt: Kommunizieren Sie offen! Es bringt nichts, schlechte Nachrichten schön zu verpacken. Das fliegt sowieso auf. Wenig hilfreich ist auch der unverständene Blick auf den Aktienkurs: 'Wir fühlen uns unterbewertet.' Zeigen Sie lieber Potentiale auf und fühlen Sie sich nicht als vernachlässigter Nebenwert.“

Lesen Sie mehr auf:
boersengefluester.de



Dr. Hansjörg Leichsenring, Herausgeber von „Der Bank Blog“

Herr Dr. Leichsenring, welchen Rat möchten Sie unbedingt den Führungskräften von Banken und Sparkassen geben?

„Albert Einstein hat gesagt 'Wichtig ist, dass man nicht aufhört zu fragen'. Doch welche Fragen sollte man stellen? Nagib Mahfuz, ägyptischer Schriftsteller und einer der führenden Intellektuellen der arabischen Welt hat einmal gesagt 'Ob ein Mensch klug ist, erkennt man an seinen Antworten. Ob ein Mensch weise ist, erkennt man an seinen Fragen.' Auch für das Management von Banken und Sparkassen sind (die richtigen) Fragen von hoher Bedeutung. Gerade in Zeiten dynamischer Veränderungen und Herausforderungen! Antworten auf eine Vielzahl aktueller und grundsätzlicher Fragen erhalten Sie im Bank Blog. Daraus die richtigen Konsequenzen zu ziehen, verbleibt allerdings Ihre Aufgabe.“

Lesen Sie mehr auf:
www.der-bank-blog.de



Boris Karkowski, Herausgeber von „Die Unternehmervetrauten – Zeitung für Partner in WP-, StB- und RA-Kanzleien“



Herr Karkowski, wie sehen Sie die Rolle von Wirtschaftsprüfungs-, Steuerberatungs- und Rechtsanwaltskanzleien im Rahmen der Mittelstandsfinanzierung?

„Viele Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Rechtsanwälte für den Mittelstand verbindet eine langjährige, vertrauensvolle Verbindung zu ihren Unternehmer-Mandanten. Unternehmer erwarten dabei mehr als die reine Beratung im angestammten Fachgebiet – sie wünschen Rat für die Gesamtentwicklung ihres Unternehmens. Aktuelles Wissen über die Möglichkeiten der Mittelstandsfinanzierung ist dafür Voraussetzung. Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Rechtsanwälte, die dieses Wissen vermitteln können, helfen ihren Mandanten und stärken die Beziehung zu ihnen.“

Lesen Sie mehr auf:
www.targency.de
www.unternehmervetraute.de

Markus Rieger, Gründer und Vorstand, GoingPublic Media AG

Herr Rieger, erleben wir gerade einen Aufschwung auf dem IPO-Markt?

„Mit bereits 16 Börsengängen (Initial Public Offerings, kurz IPO) und fast 10 Mrd. Euro Emissionsvolumen erlebt Deutschland gerade das beste IPO-Jahr seit der Wirtschaftskrise 2008/09. Beim Volumen muss man gar bis zu Telekom-Zeiten um die Jahrtausendwende zurückblättern. Und: Im laufenden vierten Quartal wird es sich – den Erfolgsfall unterstellt – durch Knorr-Bremse (allein rund 4 Mrd. Euro) gar um weitere 50 Prozent erhöhen. Bedauerlich ist allein, dass Deutschland in den letzten zwei Jahrzehnten dabei konstant und weit unter seinen wirtschaftlichen Möglichkeiten blieb. Das Angebot an Aktien muss wachsen – und das jährlich um mindestens 20 Werte! Wir freuen uns sehr, dass mit creditshelf auch die digitale Mittelstandsfinanzierung an der Börse vertreten ist!“



Lesen Sie mehr auf:
www.goingpublic.de
www.unternehmeredition.de
www.ma-review.de



Desirée Backhaus, Redakteurin Finance Magazin



Frau Backhaus, was muss der CFO von morgen können?

„Robotics, Künstliche Intelligenz, Blockchain – selten mussten sich Finanzchefs so sehr mit neuen Technologien auseinandersetzen wie heute. Das bedeutet aber nicht, dass der CFO vom Zahlen- zum IT-Spezialisten werden muss. Im Gegenteil: Die neue Generation der Finanzchefs denkt strategischer als ihre Vorgänger, sie erkennt die Chancen des Wandels für sich. Schließlich lässt sich dank der neuen Technologien nicht nur das eigene Ressort effizient und transparent steuern. CFOs mit Digital-Expertise werden zunehmend gebraucht, um das Geschäftsmodell des Unternehmens in die digitale Zukunft zu führen.“

Lesen Sie mehr auf:
www.finance-magazin.de
www.dertreasurer.de



Joachim Jürschick, Chefredakteur IT Finanzmagazin

Herr Jürschick, Ihr Ausblick auf die Bankenwelt und darin handelnde Anbieter?

„In fünf Jahren sprechen wir nicht mehr über FinTechs, GAFA & Co. – sondern über die Tchibo-, die TUI- & die Vodafone-Bank; wenn überhaupt – denn Banking wird Commodity. Die IT hat das Banking bereits stark verändert – nun sind zunehmend die Vertriebswege an der Reihe. Es werden sich vertikale Banken entwickeln, die situationsbezogen anbieten, dort, wo der Kunde sie im Moment braucht. Dieses 'kontextuelle Banking' wird der Kredit des Telekommunikations-Riesen, das Sparkonto des Reiseveranstalters oder ein Tagesgeldkonto bei Tchibo sein. Beginnend mit der Umsetzung der PSD2 werden wir also eine grundlegende Verschiebung in der Kundenbeziehung sehen. White-Label-Anbieter werden bedeutend gewinnen. Wer weiß, ob es dann nicht bald neben creditshelf auch ein Tchibo-shelf oder Vodafone-shelf gibt?“



Lesen Sie mehr auf: www.it-finanzmagazin.de

Ihre Antwort an

creditshef Aktiengesellschaft
Firmenkundenbetreuung
Mainzer Landstraße 33a
60329 Frankfurt am Main

per Fax an +49 69 348 772 409
per Scan & E-Mail an kredit@creditshef.com

JA, ICH MÖCHTE MEHR ÜBER NEUE FINANZIERUNGSGESTALTUNG ERFAHREN!

- Kontaktieren Sie mich bitte telefonisch für weitere Informationen –
gerne am _____ um _____.
- Senden Sie mir weiteres Informationsmaterial und die Studie
Finanzierungsmonitor 2018 per E-Mail zu.
- Nennen Sie mir unverbindlich eine erste Indikation für eine
creditshef-Finanzierung
Betrag _____ €
Laufzeit _____ Monate.



Ihre Adresse

Firma _____
Name _____
Straße, Hausnr. _____
PLZ, Ort _____
E-Mail _____@_____
Telefon _____

Richard Heller
Leiter Firmenkunden
+49 69 348 772 407
kredit@creditshef.com
creditshef.com

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

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Rolf Elgeti

- Bitte informieren Sie mich auch künftig per Mail über aktuelle Veranstaltungen
Ihres Hauses, Publikationen und vertiefende Informationen über Ihr Leistungsspektrum.

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

**DIREKTER
DRAHT** FÜR IHR ANLIEGEN

Start! It's your credit.

Telefon: +49 69 348 772 407

E-Mail: kredit@creditshef.com