

2 Trau, schau, wem Sehen Sie sich Ihre Kunden genau an!

- Es ist nicht alles Gold, was glänzt
- Auskünfte und Referenzen einholen
- Halten Sie den Schaden so gering wie möglich

Bei Geschäften ist alles möglich. Doch nicht jede Möglichkeit erweist sich im Rückblick als ein Geschäft, mit dem Sie als Unternehmer zufrieden sein können. Wenn Sie an einem Auftrag nichts verdient oder unter bösen Umständen sogar draufgezahlt haben, war es ein schlechtes Geschäft für Sie. Wenn Sie Material gekauft, Waren erworben oder für einen Kunden eine Leistung erbracht haben und am Ende auf Ihrer Rechnung sitzen geblieben sind, dann war es überhaupt kein Geschäft. So etwas nennt man einen Reinfall oder eine Katastrophe – je nachdem, wie viel Geld Sie dabei verloren haben.

Falls Ihnen das schon einmal passiert ist, dann haben Sie sich im Nachhinein bestimmt den Kopf darüber zerbrochen, ob Sie das Desaster irgendwie hätten verhindern können. Nun, die unerwartete Insolvenz eines Firmenkunden hätten auch Sie vermutlich nicht im Voraus ahnen können. Und dass der Besteller am Telefon ein einschlägig vorbestrafter Trickbetrüger ist, haben Sie auch erst auf dem Betrugsdezernat erfahren, wohin Sie nämlich zur Aussage gebeten wurden. Aber nach manch anderem Auftragsgespräch hatten Sie doch schon ein merkwürdiges Gefühl im Bauch, nicht wahr? Schwante Ihnen nichts, als der Kunde drei Mal hintereinander darum bat, die Rechnung neu auszustellen? Und, wie ist es am Ende gelaufen? Alles paletti?

Eben. Genau darauf wollen wir in diesem Kapitel hinaus: Die Pappenheimer als solche zu erkennen, bevor das Kind in den Brunnen fällt – und Ihr hart erarbeiteter Umsatz gleich mit.

Es ist nicht alles Gold, was glänzt

Bekanntlich ist es viel aufwändiger, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bisherigen zu behalten. Denn der Stammkunde weiß ja schon, dass Sie gute Arbeit leisten; er kennt Ihre Geschäftsbedingungen, er schätzt Sie oft persönlich. Trotzdem werden Sie keinem neuen Interessenten die Tür weisen und seinen Auftrag ablehnen. Warum auch? Schließlich festigt jeder zusätzliche Kunde Ihr Umsatzfundament und stärkt Ihre Kundenbasis. Aus Sicht des Marketings und Vertriebs ist ein neuer Kunde deshalb sogar noch wertvoller als ein zufriedener Kunde, von dem Sie ziemlich sicher annehmen können, dass er immer wieder zu Ihnen kommen wird.

Es gibt auch andere Sichtweisen als die von Marketing und Vertrieb. Das Controlling sagt zum Beispiel, dass es sechs bis sieben Mal teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen alten zu behalten. Denn das erfordert in der Regel erhebliche Werbe- und Verkaufsanstrengungen. Wenn Sie nur für Ihre bisherigen Kunden arbeiten wollten, könnten Sie viele Ausgaben streichen: Keine Reklame mehr in der Zeitung, keinen Firmenprospekt, keine Webseite, im Grunde bräuchten Sie noch nicht einmal einen Eintrag im Telefonbuch. Die Kunden wissen ja, wo Sie zu finden sind. Für ein Akquisitionsgespräch müssten Sie sich nicht extra rasieren oder schick machen, der große Ausgehanzug und sogar Ihre naturgegebene Freundlichkeit könnten im Schrank hängen bleiben. Dass Sie sich aber trotzdem um den Auftrag bemühen, zeugt von Klugheit. Denn als Unternehmer müssen Sie immer ein Zwilling in einer Person sein: Ein engagierter Vertriebler *und* ein pfiffiger Zahlenfuchs.

An ihren Taten sollt Ihr sie erkennen

Auf die Merkmale dieser beiden Rollen sind Sie ganz besonders angewiesen, wenn es um die Einschätzung der Bonität eines Kunden geht.

Vergessen Sie alle Signalgebertheorien, die auf Äußerlichkeiten und das Verhalten des Kunden im Erstgespräch abzielen: die Brillentheorie (der Kunde ist gebildet, also weiß er, dass er zahlen muss), den Leise-Stimme-Lehrsatz (die Kundin ist bescheiden, also wird sie keine Zicken machen), die „Ich bin wichtig“-Doktrin (der Kunde hat einen Ruf zu verlieren, also kann er es sich gar nicht leisten, Sie um Ihr Geld zu bringen) und die Cinderella-Hypothese (die Kundin ist so lieb und hübsch, wer kann da

schon an Böses denken). Keinem Menschen sieht man an der Nasenspitze an, ob er oder sie die Rechnung pünktlich bezahlen wird oder nicht. Schlampige Kleidung, ein wachsweicher Händedruck oder ein unsteter Blick können Ihnen persönlich zwar missfallen, es sind aber keine sicheren Indizien darauf, dass Sie später Ihrem Geld hinterherlaufen müssen. Ebenso wenig steht jemandem auf die Stirn geschrieben, dass er oder sie sich nach erledigtem Auftrag als Querulant erweist und akribisch nach einem Haar in der Suppe fahndet – allein mit dem Ziel, einen Preisnachlass herauszuholen. Der äußere Schein trügt oft genug, als dass Sie sich darauf verlassen könnten. Und das Verhalten kann bewusst eingesetzt sein, um Sie in Sicherheit zu wiegen und Ihr Misstrauen einzuschläfern. Auch professionelle Abzocker sind anfangs oft echte Charmeure. Halten Sie sich besser strikt an die Fakten: Was sagt der Kunde, was tut der Kunde? Und unterschreibt er Ihnen das auch?

Eine Faustregel unter Kaufleuten besagt, dass Sie neue und Ihnen persönlich unbekannte Kunden ein wenig strenger beäugen sollten als solche, mit denen Sie seit langem in einer Geschäftsbeziehung stehen. Theoretisch ist da was dran. Denn der vertraute Kunde hat in der Vergangenheit zumindest eine Ihrer Rechnungen bezahlt. Nach der Wahrscheinlichkeitsrechnung haben Sie mithin gute Chancen, dass er es erneut tun wird. Doch die Statistik behauptet auch, dass es wahrscheinlich morgen regnen wird, wenn es heute geregnet hat ...

Auch als solvent geltende Geschäftskunden können von heute auf morgen finanziell klamm oder insolvent werden. Erinnern Sie sich an den Bauunternehmer Dr. Jürgen Schneider, der Hunderte von Zulieferern mit unbezahlten Rechnungen im Regen stehen ließ, während er sich ins sonnige Florida absetzte? Eine ganze Reihe von Handwerksbetrieben hatte seit Jahren für ihn gearbeitet. Und, was half ihnen das?

Passen Sie besonders auf, wenn Sie überwiegend für private Kunden arbeiten. Denn es kommt immer wieder vor, dass Menschen trotz aller Anstrengungen nicht in der Lage sind, ihren Zahlungsverpflichtungen nachzukommen. Kredite können nicht mehr bedient werden, Miet- und Unterhaltsschulden laufen auf, das Girokonto ist überzogen, Rechnungen werden in eine Schublade gestopft. Insbesondere bei Arbeitslosigkeit, Krankheit oder Scheidung droht der Abstieg in die Schuldenfalle. Mehr als drei Millionen Haushalte in Deutschland gelten als überschuldet. Laut einer Erhebung der Wirtschaftsauskunftei Bürgel wur-

den 2006 in Deutschland genau 1.589.487 gerichtliche Maßnahmen wie Mahnbescheide und Zwangsvollstreckungen gegen säumige Schuldner verhängt. Und der Trend zum Schuldenmachen halte unvermindert an. Schulden auch bei Ihnen?

Seien Sie aufmerksam

Achten Sie deshalb auf die nachfolgend beschriebenen „schwachen Signale“. Haken Sie im Kundengespräch nach, wenn Sie ein Risiko wittern. Bleiben Sie freundlich, aber lassen Sie nicht locker, wenn der Auftraggeber herumeiert und klaren Absprachen ausweichen will. Denken Sie immer an den Goethe-Spruch: „Nur was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen.“

- *Der Kunde ist Ihnen völlig unbekannt. Es ist ihm auch entfallen, wer Sie empfohlen hat. Aber der in Aussicht stehende Auftrag macht mehr als 20 Prozent Ihres Jahresumsatzes aus.*

Haken Sie nach: Betriebswirtschaftlich ist es immer gefährlich, von wenigen Kunden abhängig zu sein. Ist der Kunde deshalb bereit, auch kleine Teilleistungen abzunehmen und diese nach Erhalt der Zwischenrechnung zu bezahlen?

- *Sie haben früher schon einmal für den Kunden gearbeitet. Damals hat er erst nach der dritten Mahnung und einem Anruf von Ihnen bezahlt.*

Haken Sie nach: Bestehen Sie auf der Abrechnung von Teilleistungen. Können Sie Ihren Kunden veranlassen, eventuell benötigtes Material selbst zu besorgen? Gut, das geht eventuell zu Lasten Ihres Gewinns, aber dafür sind Sie auf der sicheren Seite. Oder können Sie (Begründung: „Inflation, gestiegene Betriebskosten“) einen Preisaufschlag in Höhe der zu erwartenden Verzugszinsen durchsetzen? Auf die Gefahr hin, dass Sie am Ende leer ausgehen?

- *Läuft es am Anfang auffällig gut, obwohl der Auftraggeber ein erfahrener Geschäftsmann ist und nichts zu verschenken hat?*

Haken Sie nach: Bestehen Sie trotzdem auf Zwischenabnahmen nach erbrachten Teilleistungen. Lassen Sie sich die Abnahmeprotokolle unterschreiben.

- *Der Auftraggeber fragt eine Leistung weit außerhalb Ihrer Region an, die mit hohen Lohn- und Materialkosten einhergeht.*

Haken Sie nach: Warum beauftragt er keinen dort ansässigen Betrieb? Klingt die Antwort plausibel? Machen Sie besser einen Gegencheck und erkundigen Sie sich bei den Betrieben vor Ort.

- *Widersprechen sich die schriftlichen und die mündlichen Aussagen des Kunden?*

Haken Sie nach: Was gilt? Halten Sie das schriftlich fest.

- *Der Kunde möchte eine Pauschalpreisvereinbarung („kompletter Innenausbau“, „Anlage eines Englischen Gartens“, „Druck einer 24-seitigen Broschüre mit vielen Grafiken“), beschreibt die geforderte Leistung aber nur vage.*

Haken Sie nach: Was genau soll gemacht werden? Gibt es Modelle, Zeichnungen, Inhalts- oder Leistungsbeschreibungen? Welche von Ihnen zu verarbeitenden Daten werden Ihnen wann und in welcher Form geliefert?

- *Ein langjähriger Geschäftskunde beginnt bei einem neuen Auftrag um jeden Cent zu feilschen und lehnt auch die bislang übliche Zahlung nach erbrachten Teilleistungen ab.*

Haken Sie nach: Schlagen Sie vor, den Auftrag zeitlich gestreckt in kleinere Portionen (abrechenbar!) aufzuteilen. Oder den Gesamtumfang zu verringern. Oder die geforderte Funktionalität (Dachgeschossausbau/Teilausbau) zu reduzieren. Im äußersten Notfall Abstriche an der gewünschten Qualität machen – das aber nur nach schriftlicher Beauftragung! Geht er darauf ein, dann gewinnen Sie mehr Sicherheit. Lehnt er ab, sollten Sie den Auftrag ablehnen.

- *Der Architekt oder ein anderer Dienstleister des Auftraggebers fordert Sie auf, dieses oder jenes anders oder zusätzlich zu machen, als es im Gespräch mit dem Kunden vereinbart worden war.*

Haken Sie nach: Wurde diese Leistung mit dem Kunden schriftlich vereinbart? Falls das nicht der Fall war und der Kunde später dagegen protestiert, müssen Sie alles zurücknehmen oder wieder ab-

bauen – auf eigene Kosten und ohne Aussicht auf finanziellen Ausgleich.

- *Der Kunde gibt Ihnen keine Adresse, sondern nur seine Handy-Nummer und/oder E-Mail.*

Haken Sie nach: Bestehen Sie auf einer Rechnungsanschrift (Begründung: „Mein Steuerberater will das so“). Überprüfen Sie diese. Denn E-Mail-Adressen und Mobiltelefonnummern (über Prepaid-Karten) lassen sich auch anonym einrichten.

- *Ihr Kunde ist ein aktiver, gewerblicher Bauherr mit Sanierungsobjekten, bei denen Sie mit hohen Materialkosten in Vorleistung gehen sollen.*

Haken Sie nach: Wurden die bisherigen Objekte verkauft? Dahinter steht natürlich die Frage nach seiner Liquidität: Können Sie sich darüber anderweitig informieren? Welche Betriebe haben in der Vergangenheit für ihn gearbeitet? Warum kommen sie dieses Mal nicht zum Zuge?

- *Es bleibt unklar, mit wem abgerechnet werden soll („Den Stundenzettel unterschreibt meine Frau.“).*

Haken Sie nach: An wen genau und an welche Anschrift soll die Rechnung gehen? Wird Ihnen diese Person die Auftragsbestätigung unterschreiben? Wenn nicht, lehnen Sie besser ab.

- *Sie kennen den Kunden nicht, aber er akzeptiert Ihren (hohen) Preis sofort. Oder er bietet Ihnen sogar noch mehr.*

Haken Sie nach: Falls Sie nicht landauf, landab für Ihre Spitzenleistungen berühmt sind, dann will er Sie vermutlich in eine euphorische Stimmung versetzen. Die soll Ihren Sachverstand ausschalten. Obacht!

- *Sollen Sie auf Planungen- oder andere Vorleistungen fremder Dienstleister oder Unternehmen aufbauen, ohne dass plausibel ist, warum diese die Leistungen nicht zu Ende geführt haben?*

Haken Sie nach: Warum genau kann oder soll dieser Betrieb die Arbeit nicht fortsetzen? Prüfen Sie die Aussage im Zweifel nach.

- *Wegen späterer Zusatzwünsche soll die Auftragsbestätigung nicht geändert werden („Das rechnen Sie dann alles zum Schluss ab.“).*

Haken Sie nach: Ihnen bereitet es selbstverständlich keinerlei Mühe, die Auftragsbestätigung zu aktualisieren. Warum möchte der Kunde auf diese kostenlose Leistung verzichten?

- *Soll entgegen den anerkannten Regeln des Faches oder der DIN gearbeitet werden, obwohl die schriftlichen Vereinbarungen etwas anderes aussagen?*

Haken Sie nach: Tun Sie das nicht. Wenn Sie es doch tun, lassen Sie sich vom Kunden schriftlich mit der Regelabweichung beauftragen.

- *Der Interessent gibt vor, im Auftrag eines ausländischen Geschäftsmanns zu handeln. Der suche nach Produkten und Anlagen in Deutschland (Immobilien, Autos, Hightech ...), der Preis sei eher nebensächlich. Das Geschäft müsse aber im Ausland abgewickelt werden.*

Haken Sie nach: Holen Sie sich einen Anwalt als Berater an Ihre Seite. Wenn Ihnen die Kosten dafür zu hoch sind, lassen Sie die Hände von diesem Geschäft.

Manchmal stößt man trotz mehrfacher Nachfragen an Grenzen: Der Kunde stellt sich stur, er will Ihren Punkt offenbar nicht verstehen. Dann können Sie entweder die Hände von dem Auftrag lassen oder – wenn dieser allzu verlockend scheint und Sie ein gewisses Risiko einzugehen bereit sind – versuchen, sich die fehlenden Informationen woanders zu beschaffen.

Auskünfte und Referenzen einholen

Welche Daten Sie sich an welcher Stelle beschaffen können, hängt zualtererst davon ab, ob es sich um Privatpersonen oder um Geschäftskunden, also um Firmen handelt.

Privatkunden

So groß Ihr Wunsch als Unternehmer auch ist, Hinweise auf die Bonität eines privaten Kunden zu bekommen, so groß ist auch der Wunsch jedes einzelnen Menschen, seine privaten Daten nicht jedermann zugänglich zu machen. Der gesetzliche Datenschutz schiebt Ihrem Wissensbedarf einen Riegel vor. Um *Auskünfte von Behörden* und anderen offiziellen Stellen zu erhalten, muss Ihr Interesse „begründet“ sein. Leider ist das erst dann der Fall, wenn sich Ihr Verdacht bewahrheitet, der Kunde die Rechnung also nicht bezahlt hat und Sie sich bereits mühsam auf dem gerichtlichen Mahnweg nach vorne schlagen.

Ziehen Sie das Schuldnerverzeichnis zu Rate

Jedes Vollstreckungsgericht, üblicherweise also das Amtsgericht, führt ein Verzeichnis der Personen, die eine eidesstattliche Versicherung abgegeben haben oder gegen die Haft angeordnet wurde. In diesem Schuldnerverzeichnis werden außerdem Personen aufgeführt, bei denen die Insolvenzeröffnung mangels Masse abgewiesen worden ist.

Einzelauskünfte aus dem Schuldnerverzeichnis bekommt aber nur derjenige, der ein berechtigtes Interesse daran hat. Als „berechtigtes Interesse“ gilt unter anderem die „Abwendung wirtschaftlicher Nachteile“. Bitten Sie also mit eben dieser Begründung schriftlich um Auskunft, ob Ihr Auftraggeber in spe dort aktenkundig ist. Die Entscheidung, ob Sie die gewünschte Auskunft erhalten, liegt allerdings im Ermessen des Sachbearbeiters. Viel Glück!

Größere Aussichten eröffnen Ihnen private *Auskunfteien und Wirtschafts-Informationen-Dienste*. Die unterliegen zwar den gleichen Datenschutzgesetzen, zapfen aber darüber hinaus die öffentlich zugänglichen Handels- und Schuldenregister, den Bundesanzeiger, Telefonbücher und Branchenverzeichnisse sowie Presse- und Internetveröffentlichungen an. Bei Privatpersonen wird in der Regel das sogenannte „Zahlungsverhalten“ erfasst: Liegen Negativmerkmale vor, beispielsweise Inkassoverfahren oder gar eine Haftanordnung? Schreiben Sie also dorthin und begründen Sie Ihr Anliegen. Binnen weniger Tage erhalten per Brief die gewünschten Informationen. Mit dem Telefon kommen Sie hier nicht weiter, da könnte ja schließlich jeder kommen

und sich neugierig nach dem Finanzstatus vom Chef oder Nachbarn erkundigen.

Die Profi-Rechercheure der Auskunftsteien lassen sich ihre Services gut bezahlen. Die Gebühren für eine Privatauskunft betragen bis zu 40 Euro, umfassende Firmenauskünfte leicht das Doppelte. Auch das wäre noch in Ordnung, müsste man nicht für mindestens ein Jahr Mitglied bei der entsprechenden Auskunftstei werden. Der jeweilige Jahresbeitrag einschließlich einiger Freiabfragen kostet mehrere hundert Euro, lohnt sich also nur dann, wenn man die Bonität seiner Auftraggeber in spe regelmäßig abklopft. Und optimistisch davon ausgeht, dass sich das schöne Bild inzwischen nicht eingetrübt hat. Denn auch die Auskunftsteien können nur vergangenheitsbezogene Informationen liefern und nicht in die Zukunft schauen.

Bonitätsauskünfte von Privaten sind also stets mit Vorsicht zu genießen. Deshalb, aber auch wegen der verhältnismäßig hohen Kosten, nutzen Privatpersonen, kleinere Firmen, Handwerksbetriebe und Freiberufler den Service der Auskunftsteien recht selten.

Die größten Auskunftsteien

Dun & Bradstreet:	www.dnb.com/de
Bürgel:	www.buergel.de
Vereine Creditreform:	www.creditrefom.de
Schufa:	www.schufa.de

Geschäftskunden

Auch wenn Sie etwas über ein Unternehmen herausbekommen wollen, stehen Ihnen die oben genannten Auskunftsteien zur Verfügung. Gegen die teure Jahresmitgliedschaft, wie gesagt. Aber Sie als Handwerksmeister, Kaufmann oder Freiberufler wollen ja eigentlich nur wissen, ob dieser eine potenzielle Geschäftspartner womöglich klamm ist!

Genau diese Angabe liefern Ihnen die *Internet-Dienste* der Auskunftsteien. Eine Kurzauskunft umfasst Firmenname, Adresse, Gründung, Angaben zu bisherigen Zahlungsschwierigkeiten und die Einstufung in eine bestimmte Risikoklasse (so genannte Scoringwerte). Darin sind die vor-

handenen Daten des Abgefragten analysiert und verarbeitet, das Ergebnis ist die Wahrscheinlichkeit eines Zahlungsausfalls. Eine Vollauskunft gewährt Ihnen Einblick in eine Fülle von Einzeldaten wie Beteiligungsverhältnisse, Bilanzen und wirtschaftliches Umfeld. Dazwischen gibt es, je nach Informationsbedarf, abgestufte Varianten. Alternativ kann die Auskunft über Firmenkunden per Telefon eingeholt werden. Die neuen Portale verlangen lediglich einen PC- oder Macintosh-Rechner mit Internet-Zugang. Sobald Sie sich auf der jeweiligen Homepage angemeldet und den Nutzungsvertrag unterschrieben haben, erhalten Sie ein Passwort und können mit der Abfrage beginnen – jederzeit, rund um die Uhr, an 365 Tagen im Jahr. Und die Datenqualität der Online-Dienste ist durchaus mit der von Bürgel & Co. vergleichbar. Denn fast alle Internet-Detektive kaufen ihre Informationen dort oder bei Dun & Bradstreet ein.

Online-Auskunfteien

Wenn Sie gern per Mausklick recherchieren und kein Abonnement abschließen möchten, dann sollten Sie sich unter anderen die Seiten dieser Internet-Auskunfteien anschauen:

Atriga	www.atriga.de
Arvato-Infoscore	www.arvato-infoscore.de
Bosch	www.bosch-inkasso.de
DWA	www.dwa-wirtschaftsauskunft.de
Handelsauskunft	www.handelsauskunft.com
Info-Search	www.info-search.de

Was aber, wenn sich die erteilte Auskunft als falsch oder unvollständig erweist? Dann schauen Sie leider in die Röhre. Denn die Anbieter haften nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit ihrer Mitarbeiter – also praktisch nie.

Wo Sie auch noch fündig werden können

Wenn Ihnen die Online-Recherche bei einem Bonitätsprüfer zu mühsam und die Mitgliedschaft bei einem Auskunftverein zu teuer ist, können Sie auch einen ganz einfachen Weg beschreiten: Geben Sie den Namen

des Ihnen nicht ganz koscher scheinenden Kunden in einer *Internet-Suchmaschine* (zum Beispiel www.google.de) ein. Und lesen Sie sich über mehr als die ersten drei Seiten hinweg. Möglicherweise finden Sie ganz hinten Hochinteressantes aus Internet-Tagebüchern von geprellten Handwerkern oder Lieferanten ...

Fordert ein Unternehmen Ihre Unterstützung an, dann stehen Ihnen die Geschäftsstellen der örtlichen *Handwerkskammer* und der *IHK* offen. Man ist dort zwar erheblich auskunftsfreudiger, wenn Sie selbst Mitglied sind, hilft aber bei höflicher Anfrage und Schilderung des Problems meist doch gern weiter. Darüber hinaus könnten Sie sich auch bei Ihren *Branchenkollegen* erkundigen, vorzugsweise bei denen, die früher für Ihren Auftraggeber in spe gearbeitet haben. Okay, wir wissen, dass Ihnen das ziemlich unangenehm ist. Aber noch unangenehmer wäre Ihnen doch sicher, am Ende auf Ihrer Rechnung sitzenzubleiben und sich von den Kollegen auslachen lassen zu müssen. Oder?

Interne Informationsquellen

Zahlungsverhalten:

Welches Zahlungsziel wurde mit dem Kunden vereinbart?
Überschreitet er das Zahlungsziel (wie oft)?
Stellte der Kunde früher einen Antrag auf spätere Zahlung?
Waren oder sind Inkassomaßnahmen notwendig?

Kritische Signale aus Innen- und Außendienst:

Hohe Lagerbestände
Schlechter Zustand der Maschinen
Nicht ausgelastete Kapazitäten
Geringe Angebotspalette
Vermehrte Aktionen für Preisnachlässe
Wenige Kunden

Externe Informationsquellen

Wirtschaftsauskunfteien (Haftungslage, Eigenkapitalausstattung, Auftragslage, Bilanzdaten)

Branchenkollegen (Geschäftslage, Bonität, Zahlungsverhalten) – aber werten Sie die Informationen mit Vorsicht!

Branchenbuch, Telefonbuch (Anschriften)

Banken (Auftragslage, Überziehungen – aber nur über juristische Personen und im Handelsregister eingetragene Kaufleute)

Bundesanzeiger, Geschäftsberichte, örtliche Handelsregister (Jahresabschlüsse)

Internet (geschäftliche und private Informationen, doch achten Sie auf die jeweilige Quelle der Daten!)

Halten Sie den Schaden so gering wie möglich

Wenn Ihnen Ihr innerer Wachhund zuruft: „Vorsicht!“, dann wäre es sehr fahrlässig, nicht auf ihn zu hören. Wägen Sie die Kosten der Informationsbeschaffung ab gegen das Risiko, die Forderung in den Wind schreiben zu müssen. Bei kleineren Aufträgen wird sich eine Bonitätsprüfung kaum rechnen, bei größeren aber ganz bestimmt. Aber was heißt „kleiner“ und „größer“ in Ihrem Geschäft und für Sie? Das bestimmt nur einer allein: der Chef. Und der sind Sie.

Sie holen also Erkundigungen ein, ganz behutsam, still und leise, und am Ende wissen Sie entweder glasklar: „Da halte ich mich raus“ – oder Sie sind nicht viel klüger als zuvor. Lassen Sie dann Ihre Menschenkenntnis und Ihre professionelle Erfahrung entscheiden. Und suchen Sie nach Möglichkeiten, das Restrisiko eines finanziellen Fiaskos abzuwälzen. Und zwar auf den, der es im Zweifel verursachen wird: den Kunden.

Abschlagszahlungen: Was man hat, das hat man

Ganz wichtig sind in dieser Hinsicht Zwischenabrechnungen nach Leistungsfortschritt und Abnahme. Das bedeutet ganz praktisch: Sie teilen den Gesamtauftrag in kleine, überschaubare Portionen, die Sie dem Kunden häppchenweise in Rechnung stellen können. „Abschlagszahlungen“ nennt das der Fachmann, und die kommen längst nicht nur im Handwerk vor, sondern in jedem Gewerbe und in fast allen Freien Berufen. Der Vorteil für Sie liegt auf der Hand: Sie müssen nicht bis zum Auftragsabschluss warten, um Ihr Geld zu sehen. Ihre Argumentation dem Kunden gegenüber sollte nicht schwierig sein: Der Kunde zahlt ja nur

für das, was Sie ihm bis dahin auch geliefert oder gebaut haben und was er als ordnungsgemäß abgenommen hat. Bei der Buchung seiner Urlaubsreise muss er sogar eine Anzahlung leisten. Das verlangen Sie noch nicht einmal!

Schulzes Tagebuch: „Guter Rat – und gar nicht teuer“

Frustriert sitzt Fred Schulze abends beim Bier. Wie jeden Donnerstag trifft er sich hier mit seinen Kumpels zum wöchentlichen Stammtisch „Beim Willi“. Klar kommt das Gespräch auch auf die geschäftlichen Sorgen, die Schulze derzeit an die Substanz gehen. „Und das Schlimme dabei ist, dass ich den Kopf überhaupt nicht mehr für andere Sachen frei habe. Gerade jetzt, wo ich für den Erich Gehrissen das große Krankenhaus-Projekt anbieten soll“, erklärt er matt in die Runde.

„Freddy, sei bei dem Gehrissen bloß vorsichtig“, warnt daraufhin Kumpel Paul Meier, selbständiger Malermeister am Ort. „Über den hört man üble Sachen. Wie auch über den Raffmann.“ Schulze ist überrascht. Zwar hat er bisher mit Lutz Raffmann nur einmal und mit Erich Gehrissen noch gar nicht zusammengearbeitet, doch beide machten auf ihn stets einen tadellosen Eindruck. Okay, der Zahlungseingang von Bauträger Raffmann lässt schon ein wenig zu lange auf sich warten – aber ist der Mann nicht immer picobello gekleidet, fährt ein großes Auto und pflegt einen lockeren, kumpelhaften Umgang? Und Gehrissen ist immerhin Erster Vorsitzender des örtlichen Fußballvereins, dem er zuletzt doch erst mit einer dicken Spende das alte 60-er-Jahre-Clubheim von Grund auf renovieren half. Diese beiden honorigen Herren sollen eine dunkle Seite haben? Für Schulze schwer vorstellbar.

Als erfahrener Maler weiß Paul natürlich: „Alles Fassade“ und gibt Fred einen freundschaftlichen Rat mit auf den Weg: „Bevor Du Dein Angebot an Gehrissen fertig machst, informiere Dich erst mal genau über ihn. Und beim Raffmann hättest Du das auch besser getan.“ Schulze bekommt vom Malermeister eine Visitenkarte der „Reformcredit“ überreicht. „Kai Adler – Wirtschaftsauskünfte“ steht drauf. Paul Meier erklärt: „Der checkt für mich vor einem Projekt jeden Auf-

traggeber konsequent auf wirtschaftliche Unbedenklichkeit. Die arbeiten mit einer topaktuellen Datenbank und geben Dir ein verlässliches Signal, wenn es besser ist, von einem Auftrag die Finger zu lassen.“

Direkt am nächsten Morgen hängt sich Fred Schulze ans Telefon und holt Erkundigungen über seine beiden Geschäftspartner ein. Dabei staunt er nicht schlecht. Zum einen über die unkomplizierte und schnelle Auskunft. Zum anderen über die vermeintlich soliden Geschäftsmänner. Denn sowohl bei Gehrissen als auch bei Raffmann brennt der Baum: Die „Gehrissen Bau GmbH“ steht kurz vor der Pleite, und gegen den locker-flockigen Raffmann laufen mehrere Betrugsverfahren. Die Empfehlung lautet zweimal in dicker roter Schrift: Keine Geschäftsbeziehung eingehen!

Diesen Rat will Schulze befolgen. Zumindest bei Gehrissen. Bei Raffmann muss er sich hingegen schnell etwas einfallen lassen. Nach einem ausführlichen Gespräch mit dem aufmerksamen Berater Adler entschließt sich Schulze zu einem Drei-Punkte-Plan. *(Fortsetzung nach Kapitel 3)*