

# Effizientes Mahnwesen hilft durch die Krise

26/08/09

Computerwelt (Auszug), Oliver Weiss



Liquidität ist für Unternehmen essenziell. Dennoch lassen viele das Potenzial ungenutzt, das sich gerade bei internationalen Unternehmen im Mahnwesen versteckt: Erst vier Prozent setzen unternehmensweit auf ein integriertes IT-System, das den gesamten Prozess von der Auftragsannahme bis zur Forderungsverwaltung abdeckt, wie eine Online-Umfrage zum Thema Forderungsmanagement ergab. Gerade der Informationsaustausch zwischen Zentrale und Niederlassungen garantiert jedoch unternehmensweite Transparenz über Außenstände und trägt damit in der Krise zu gesunden Unternehmensfinanzen bei.

Forderungsmanagement ist jedoch ein sehr sensibler Prozess im Geschäftsalltag. Einerseits ist Liquidität wichtig, andererseits kann rücksichtsloses Inkasso wertvolle Kundenbeziehungen zerstören. Insbesondere Art und Zeitpunkt der Kontaktaufnahme sind bei Forderungen mindestens ebenso entscheidend wie bei der Kundengewinnung. Die üblicherweise in Unternehmen eingesetzten Lösungen tragen dieser Tatsache aber keine Rechnung, kritisiert beispielsweise der Business-Intelligence-Spezialist SAS. Genauso wenig ziehen sie in Betracht, bei welchen Kunden ein Kontakt Erfolg verspricht und bei welchen nicht. Und schließlich bieten sie kaum Kostenkontrolle: Nicht immer muss das teure Call Center zum Einsatz kommen, um säumige Kunden an ihre Pflicht zu erinnern - oft reicht eine E-Mail oder SMS.

Firmenstandard in Sachen Forderungsmanagement ist laut einer Online-Umfrage das regelmäßige Schreiben von Mahnungen. Allerdings gab über ein Viertel der Umfrage-Teilnehmer an, dass das regelmäßige Nachhaken bei säumigen Zahlern manchmal im Arbeitsalltag untergeht. Positives Ergebnis: Immerhin 70 Prozent der Unternehmen beteiligen Kollegen aus Vertrieb oder Niederlassungen am Mahnprozess.

Alles in allem steckt im gesamten Forderungsmanagement noch viel Potenzial, das sich mit Hilfe von gezielten Analysen nutzen ließe. Voraussetzung dafür sind Lösungen, die nicht alle Kunden über einen Kamm scheren, sondern für jeden Einzelfall das, basierend auf vorhandenen Kundeninformationen, beste Vorgehen empfehlen - je nach Antwortwahrscheinlichkeit, Kundenwert und Außenständen. Gleichzeitig sollten bestehende Rahmenbedingungen berücksichtigt werden, etwa Kapazitäten im Call Center oder interne Regelungen für den Kundenkontakt.