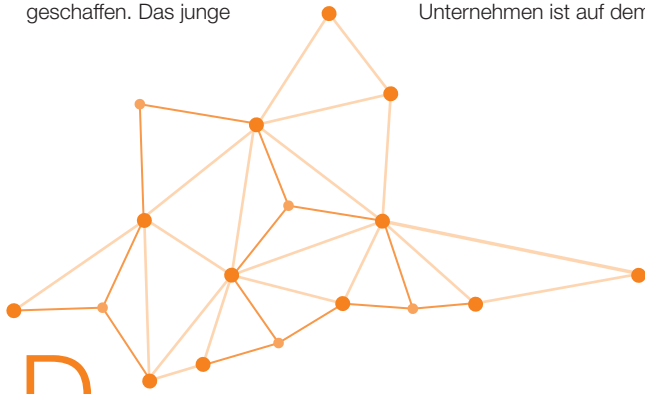


## Entrafin GmbH: Einkaufsfinanzierungen für den Mittelstand

# Ein Stück vom großen Kuchen

Das Aachener Start-up entrafin bietet Einkaufsfinanzierungen für mittelständische Unternehmen an. Dazu hat es einen komplett digitalisierten Marktplatz geschaffen. Das junge Unternehmen ist auf dem besten Weg, schon bald die Gewinnschwelle zu erreichen.



**D**er Markt für Einkaufsfinanzierungen ist riesig. Die rund 2 Mio. kleinen und mittelgroßen Betriebe in Deutschland kaufen im Jahr Waren für rund 1,2 Bio. EUR ein. Nur ein Teil dieser Lieferungen wird aus der Kasse bezahlt. Der größte Teil wird finanziert. Während Großunternehmen dafür klassischerweise Kontokorrentkredite von Banken nehmen, ist das für kleinere Unternehmen angesichts vieler regulatorischer Vorgaben und eines teuren Verwaltungsaufwands nicht immer sinnvoll. Sie brauchen in der Regel nicht so viel Kredit, dass sich der finanzielle Aufwand dafür lohnt. Eine alternative Finanzierungslösung bieten Factoring-Firmen. Dabei verkauft ein Lieferant seine Forderung an den sogenannten Factor. Nach Lieferung erhält er von ihm in der Regel 90% der Forderung erstattet, den Rest, wenn der Kunde gezahlt hat. „Die Einkaufsfinanzierung geht darüber hinaus. Damit bieten wir nicht nur dem Lieferanten Zahlungssicherheit, sondern wir verschaffen auch dem Abnehmer einen zusätzlichen Vorteil, indem wir ihm ein Zahlungsziel von vier Monaten einräumen“, sagt entrafin-Gründer Christoph Bauer. Mit Einkaufslinien ab 20.000 EUR ist dieses Modell speziell auf kleine und mittlere Unternehmen zugeschnitten.



Christoph Bauer,  
entrafin

### Käufer und Verkäufer profitieren

Entrafin tritt als Zwischenhändler auf. Er kauft die Ware vom Lieferanten und verkauft sie weiter an den Abnehmer. Das ist für beide Seiten von Vorteil: Der Lieferant bekommt sofort sein Geld und der Abnehmer bekommt mehr Spielraum für die Rückzahlung, als in einem Direktgeschäft üblich wäre. Das ist wichtig, weil viele Mittelständler knapp kalkulieren und Mittel für Lieferantenrechnungen oft erst zur Verfügung haben, wenn sie ihrerseits ihre Waren verkauft haben. Entrafin verdient dabei zweimal. Zum einen über das Skonto, das sie von der Lieferantenrechnung abziehen, zum anderen über die Zinsen, die

sie vom Abnehmer bekommen. „Der Abnehmer muss aufs Jahr gerechnet maximal den Zins bezahlen, den er auch für einen Kontokorrentkredit bezahlen müsste“, sagt Bauer, der vor der Gründung von entrafin selber kaufmännischer Leiter eines mittelständischen Unternehmens war.

### Großer Markt birgt große Chancen

Entrafin ist nicht der einzige Anbieter von Einkaufsfinanzierungen. Auch nicht der einzige, der diese Dienstleistung auf einer Online-Plattform anbietet. Zukunftschancen sieht man dennoch, weil auf dem Markt Platz für mehrere Anbieter ist. 150 deutsche Abnehmerkunden und rund 280 Lieferanten zählt das 2015 gegründete und 2016 auf den Markt gekommene Unternehmen bislang. Zukunftspotenzial sehen auch die Investoren. „Wir haben hier neben einem guten Management ein Geschäftsmodell, das gut skalierbar ist“, sagt Harald Heidemann, Vorstand der S-UBG Gruppe, die über ihren Venture Capital-Fonds an der zweiten Finanzierungsrunde teilgenommen hat. Gut 1 Mio. EUR kam dabei zusammen. Eine solche Beteiligung ist für einen Fonds, hinter dem sechs Sparkassen stehen, ungewöhnlich. „Entrafin ist durchaus Wettbewerber. Wer eine Einkaufsfinanzierung dort macht, wird in entsprechendem Maße eine Kontokorrentfinanzierung nicht in Anspruch nehmen“, sagt Heidemann. „Wir haben uns aber doch für die Finanzierung entschieden, weil der Markt so groß ist und es durchaus auch komplementäre Überlegungen gibt.“



Harald Heidemann,  
S-UBG Gruppe

### Ausblick

Mithilfe des frischen Kapitals aus der jüngsten Finanzierungsrunde im Januar konnte entrafin sein Refinanzierungsvolumen verdoppeln. „Wir können jetzt deutlich wachsen. Mit der letzten Runde konnten wir unsere Kapitalbasis stark ausweiten, um mehr Handelsgeschäfte abzuwickeln“, erklärt Bauer. Jetzt seien Handelsumsätze bis zu 30 Mio. EUR möglich. Aber zunächst einmal soll das Unternehmen schon Anfang nächsten Jahres den Break-even erreichen. Danach gehe es darum, den Bekanntheitsgrad zu steigern und sukzessive Kunden zu gewinnen. Aber man werde sich dennoch jeden hinsichtlich seiner Bonität genau ansehen. „Wir wollen solide und nachhaltig wachsen, nicht um jeden Preis“, sagt Bauer.

Bärbel Brockmann  
redaktion@vc-magazin.de