

PRESSEMITTEILUNG

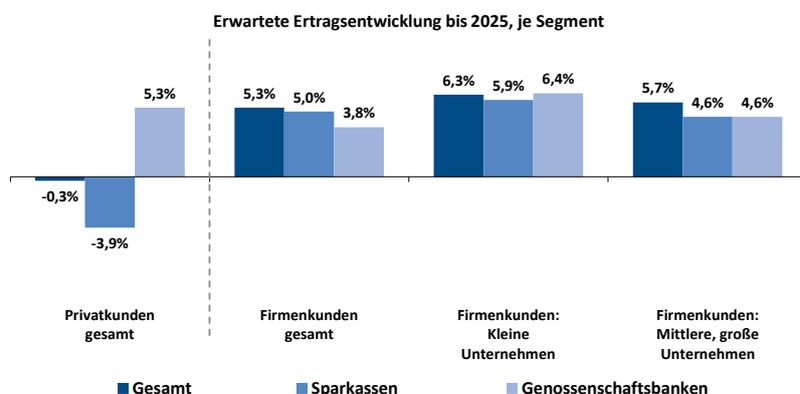
Hoffnungsträger Firmenkundengeschäft

- Banken und Sparkassen setzen auf deutliche Ertragssteigerungen
- Zuwachsraten von durchschnittlich fünf Prozent bis zum Jahr 2025 prognostiziert
- Selbstständige und Freiberufler werden noch nicht optimal betreut
- Wachsender Wettbewerb erfordert mehr Kundenzentrierung

Frankfurt am Main, 21. August 2017. Die Banken und Sparkassen in Deutschland wollen sich in den kommenden Jahren verstärkt auf das Geschäft mit Unternehmen, Selbständigen und Freiberuflern konzentrieren, um schrumpfende Erträge aus dem Retailbanking auszugleichen. Im Schnitt sollen die Erträge bis zum Jahr 2025 um gut fünf Prozent steigen. Das ist eines der Ergebnisse der Trendstudie 2017 der auf Finanzdienstleister spezialisierten Managementberatung Investors Marketing. „Um diese Ziele zu erreichen, bedarf es einiger Anstrengungen“, sagt Thomas Wollmann, Vorstand von Investors Marketing. „Viele Institute haben kleinere Firmenkunden zuletzt eher stiefmütterlich behandelt. Angesichts des Wettbewerbs in diesem Marktsegment ist hier mehr Kundenzentrierung gefragt.“

Bis zum Jahr 2025 erwarten die von Investors Marketing befragten Entscheidungsträger bei Banken und Sparkassen sinkende Erträge im Privatkundengeschäft (siehe Grafik). Dafür sollen im Gegenzug die Erträge im Firmenkundengeschäft im Schnitt um 5,3 Prozent wachsen, wobei die Hoffnungen vor allem auf kleinen Unternehmen sowie Selbständigen und Freiberuflern liegen. Hier sollen die Erträge in den kommenden acht Jahren sogar um 6,3 Prozent wachsen.

Banken und Sparkassen wollen Erträge mit kleinen Firmenkunden in den nächsten Jahren ausbauen



Quelle: IM-Trendstudie 2017 – Banken 2025: Zukunftsszenarien und Strategiealternativen, N=106 Top-Entscheider aus der Finanzbranche

© Investors Marketing AG

1

Doch die rund 3,2 Mio. Kleinunternehmer und 1,4 Mio. Freiberufler in Deutschland fühlen sich durch ihre Hausbank oft nicht optimal betreut. 49 Prozent der Selbstständigen und sogar 62 Prozent der

Freiberufler haben keinen persönlich bekannten, festen Ansprechpartner bei ihrer Bank oder Sparkasse (gesamt: 45 Prozent). Weniger als jeder Dritte hat das Gefühl, der eigenen Hausbank wichtig zu sein. Solche (negativen) Kundenerlebnisse liefern Angriffspunkte für branchenfremde Wettbewerber.

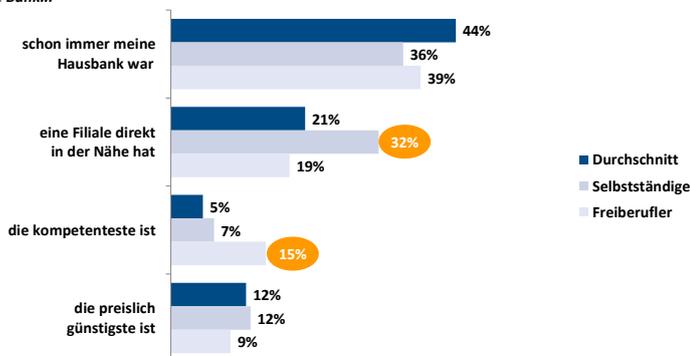
Die Entscheider in den Banken und Sparkassen sind sich der Herausforderung bewusst: Nur 18 Prozent sind überzeugt, im Firmenkundengeschäft bestens aufgestellt zu sein, 22 Prozent sehen die eigene Aufstellung in diesem Segment sogar ausgesprochen kritisch. Die Sorge der Befragten ist nicht unberechtigt, entdecken doch immer mehr Wettbewerber Selbstständige als Zielgruppe, zum Beispiel die TARGOBANK, die Sparda-Banken und FinTechs wie N26 und Kontist. „Um sich hier zu behaupten“, so Thomas Wollmann, „müssen die Banken und Sparkassen ihre Kundenorientierung und auch das Kundenerlebnis verbessern. Dabei kommt es auf kompetente Beratung und Filialen vor Ort an.“

Stärker als andere Kundengruppen wählen Geschäftskunden ihre Hausbank bewusst aus. Nur 36 Prozent der Selbstständigen und 39 Prozent der Freiberufler sind schon immer bei ihrer Hausbank (gesamt: 44 Prozent). Für Selbstständige ist die Filiale besonders wichtig: 32 Prozent (gesamt: 21 Prozent) haben die Bank gewählt, die eine Filiale in der Nähe hat. 65 Prozent von ihnen besuchen die Filiale monatlich oder öfter. Dies dürfte mit der Bargeldversorgung zusammenhängen, denn einen grundsätzlich höheren Beratungsbedarf haben Selbstständige nicht. Für Freiberufler ist dagegen die Kompetenz der Bank mit 15 Prozent ein zentrales Kriterium (siehe Grafik).

Für Selbstständige ist die Nähe zur Filiale, für Freiberufler die Kompetenz der Bank wichtig

IM Privatkunden-
studie 2016

Welches ist der Hauptgrund, warum Sie sich für diese Bank als Hausbank entschieden haben?
Weil diese Bank...



Über Investors Marketing Management Consultants

Investors Marketing ist die erste und einzige Managementberatung für Finanzdienstleister mit einem zu 100% kundenzentrierten Beratungsansatz. Wachstums- und Ertragsstrategien, aber auch Kosten- und Effizienzstrategien entwickelt Investors Marketing immer aus Sicht der relevanten Zielgruppe – des Kunden. Der besondere Beratungsansatz und die ausschließliche Fokussierung auf den Finanzdienstleistungsmarkt haben Investors Marketing zur ersten Wahl in mehr als 500 erfolgreich umgesetzten Projekten gemacht. Zu den Klienten zählen national und international führende Banken, Sparkassen, Versicherungen, Fondsgesellschaften, Bausparkassen und FinTechs.

Für weitere Informationen sowie Rückfragen wenden Sie sich bitte an

Investors Marketing AG

Management Consultants
Thomas Luber

An der Welle 3
60322 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69-963158-0
Mobil: 0171/8311216
E-Mail: thomas.luber@newmark.de