



Pressemitteilung

Banken müssen ihr Firmenkundengeschäft in die Zukunft transformieren – veränderte Kundenbedürfnisse erfordern ein Umdenken – neue Mitbewerber in Lauerstellung

Zürich, 26. Juni 2019 – Nach dem Privatkunden- gerät nun auch das Firmenkundengeschäft zunehmend in den Fokus von Anbietern wie Versicherungen sowie von Fin- und BigTechs. Veränderte Kundenbedürfnisse erfordern überdies ein Umdenken der Banken. Sie sind vor diesem Hintergrund gut beraten, ihr Angebot für Firmenkunden zu erweitern und neue Wege zu gehen. Dabei geht es insbesondere um den Aufbau und die Bewirtschaftung digitaler Firmenkunden-Portale und Ökosysteme, die den Zugriff auf ein erweitertes Dienstleistungsangebot in Kombination mit «Beyond Banking-Services» ermöglichen und die den Banken damit zugleich neue Ertragsquellen erschliessen. Damit einher geht die digitale Befähigung der Firmenkundenberater, die durch den Einsatz neuer Tools künftig deutlich effektiver und effizienter zu agieren vermögen.

Firmenkundengeschäft bleibt wichtiger Ertragspfeiler für Banken

Trotz des negativen Zinsumfeldes haben sich die jährlichen Gesamterträge im Firmenkundengeschäft von 2013 bis 2018 von CHF 8.4 auf CHF 9.4 Mrd. positiv entwickelt. Dazu beigetragen haben insbesondere das Volumenwachstum im Kreditgeschäft sowie das stark gestiegene Provisionsgeschäft. Bis 2023 rechnet zeb mit einem moderaten Wachstum von etwa zwei Prozent für den Ertragsanteil, der den Banken zufällt. Insbesondere das Segment der Mid Caps (CHF 15 bis 250 Mio. Umsatz) erweist sich als attraktiv. Obschon die Wettbewerbsintensität zugenommen hat, sind die Margen in diesem Bereich deutlich höher als im Geschäft mit Large Caps.

Was Firmenkunden von ihrem Bankpartner wirklich erwarten

Neben den bewährten Erfolgsfaktoren wie Marktnähe, Betreuungskontinuität und Kundenverständnis erwarten Firmenkunden heute eine umfassende, auch digitale Expertise, die sich unter anderem in einem zeitgemässen Firmenkunden-Portal manifestiert. Die damit verbundene, zeitunabhängige Verfügbarkeit von Dienstleistungen oder die Möglichkeit, Produkte online abzuschliessen, sind dabei wesentliche Differenzierungsmerkmale. Firmenkunden suchen überdies einen Bankpartner, der in seiner Rolle als kompetenter Plattform- und Vernetzungsexperte Mehrwert und Freiräume schafft, damit sich die CFOs in den Unternehmen wieder vermehrt auf ihre Kernaufgaben fokussieren können.

Fin- und BigTechs in Lauerstellung

Bis vor kurzem überzeugten Banken im Firmenkundengeschäft mit klassischen Relationship-Ansätzen. Inzwischen sehen sie sich allerdings mit neuen, digitalen Wettbewerbern (FinTechs und BigTechs) konfrontiert. Diese empfehlen sich – ausgehend vom transaktionsintensiven Geschäft – zunehmend auch für das relationship-geprägte Kreditgeschäft und setzen die etablierten Anbieter unter Zugzwang. Die Ausweitung der PayPal-Businesskredite von EUR 25'000 auf EUR 100'000 in Deutschland illustriert diese strategische Entwicklung eindrücklich. Auslandsbanken sowie Versicherungsunternehmen fokussieren dagegen eher auf das grossvolumigen (Kredit-)Geschäft. Das Bankgeschäft der traditionellen, inländischen Banken gerät somit noch weiter unter Druck.



Vier strategische Handlungsempfehlungen für heimische Banken im Mittelstandsgeschäft

Banken sollten bei der Überarbeitung ihres Firmenkundengeschäftes in vier Schritten vorgehen:

1. Das klassische, bisherige Firmenkundengeschäft auf eigene digitale Portale mit abschlussfähigen Onlineprodukten transformieren und damit Self-Service und 24/7 ermöglichen, sowie die Vernetzung der Finanzmanagementsystemen/MIS mit externen Partnern (Treuhandern und Banken) schaffen
2. Den Kundenberater mit entsprechenden Tools und Data Analytics «digital enablen», so dass er Firmenkunden auf ihrer gesamten Reise proaktiv und umfassend begleiten kann
3. Beyond Banking-Leistungen in konzentrischen Kreisen rund um das klassische Bankgeschäft herum entwickeln
4. Für Firmenkunden spezifische Plattformen/Ecosysteme aufbauen

Bereits zum wiederholten Mal untersucht die Strategie- und Managementgesellschaft zeb die Entwicklungen des Firmenkundengeschäfts in der Schweizer Finanzindustrie. Darüber hinaus hat zeb auch das Firmenkundengeschäft weiterer europäischer Märkte – namentlich Deutschland und Österreich im Detail untersucht. Mehr Informationen dazu können unter www.zeb.ch angefordert werden.

zeb wurde 1992 gegründet und zählt zu den führenden Strategie- und Managementberatungen für Financial Services in Europa. In Deutschland unterhält zeb Büros in Frankfurt, Berlin, Hamburg, München und Münster (Hauptsitz). Internationale Standorte befinden sich in Amsterdam, Kiew, Kopenhagen, London, Luxemburg, Mailand, Moskau, New York City, Oslo, Stockholm, Warschau, Wien und Zürich. Zu den Kunden zählen neben europäischen Gross- und Privatbanken, Regionalbanken und Versicherungen, Finanzintermediäre aller Art. Bereits mehrfach wurde zeb in Branchenrankings als „Bester Berater“ der Finanzbranche klassifiziert und ausgezeichnet.

Ansprechpartner:

Norman Karrer

Managing Partner zeb Zürich

Phone +41 (44) 560 97 00

E-Mail norman.karrer@zeb.ch