

10.06.2016 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zum Corporate-Banking / Geld verdienen mit kleinen und mittleren Unternehmen

München/Zürich (ots) -

Mehr als die Hälfte ihrer Umsätze im Corporate-Banking erwirtschaften Banken in Europa mit kleinen und mittleren Firmenkunden (KMU)

- Zurückhaltung der Banken nach der Finanzkrise hat Raum für neue Wettbewerber in diesem Geschäftsfeld geschaffen
- Harte Konkurrenz und Digitalisierung setzen Profitabilität unter Druck
- Fokussierung, trennscharfe Segmentierung, Mobilisierung sowie maßgeschneiderte Service- und Produktlösungen sorgen für nachhaltige Gewinne im KMU-Geschäft

Noch erwirtschaften die Banken in Europa 50 bis 60 Prozent ihrer Umsätze im Corporate-Banking mit kleinen und mittleren Unternehmen. Auch weltweit ist dieses Geschäftsfeld von zentraler Bedeutung. Doch die Finanzkrise hat die Banken erschüttert. Sie mussten hohe Kreditausfälle verkraften und sehen sich einer verschärften Regulierung ausgesetzt. In der Folge haben sich viele Banken im KMU-Segment zurückgehalten. Die daraus resultierenden Gefahren dokumentiert die internationale Managementberatung Bain & Company in ihrer Studie "Divide and Conquer: A Guide to Winning SME Banking Strategies" und zeigt auf, wie sich dieses Kerngeschäftsfeld vieler Banken zukunftsicher und profitabel aufstellen lässt.

"Auch hierzulande haben die Banken das Segment unterhalb des klassischen Mittelstands zu sehr vernachlässigt", stellt Bain-Partner und Corporate-Banking-Experte Jan-Alexander Huber fest. "Es ist höchste Zeit, dass sie sich wieder stärker um ihr Geschäft mit kleinen und mittleren Unternehmen kümmern. Denn Fintechs mit ihren Angeboten rund um den Zahlungsverkehr und die Kreditfinanzierung stehen schon bereit." Und auch Versicherungen, Pensionsfonds und andere Finanzdienstleister nehmen die KMU als Zielgruppe ins Visier.

Um in diesem Wettbewerb zu bestehen, gibt es für Banken vier Hebel:

- Fokussierung: Für das KMU-Geschäft muss eine eigenständige Strategie entwickelt werden.
- Trennscharfe Segmentierung: Hinsichtlich der Kundenbedürfnisse sind bewusst Schwerpunkte bei der Marktbearbeitung zu setzen.
- Maßgeschneiderte Lösungen: Für jedes Segment müssen passende Produkte, Servicemodelle, Vertriebskanäle und Prozesse geschaffen werden.
- Mobilisierung: Die Organisation ist auf das zukunftssträchtige Geschäft mit KMU einzuschwören.

Verändertes Umfeld verlangt Neuanfang

Bankenexperte Huber warnt indes vor der Hoffnung, das KMU-Geschäft allein durch weitere Kostensenkungen stabilisieren zu können: "Die Rahmenbedingungen haben sich mit Blick auf das Niedrigzinsumfeld grundlegend verändert. Das gilt auch für die Regulierungslandschaft und den Einsatz digitaler Technologien." Und er fügt hinzu: "Es braucht einen Neuanfang. Jede Bank muss sich fragen, wo sie in fünf Jahren mit ihrem Geschäftsfeld KMU stehen will, und ihre Strategie entsprechend anpassen."

Eine zentrale Stellgröße für nachhaltige Profitabilität im Firmenkundengeschäft ist die intelligente Segmentierung. Erste Banken konzentrieren sich bereits mit Erfolg auf ausgewählte Kundengruppen wie Ärzte oder Landwirte. Einige britische Großbanken fokussieren sich auf ein wesentliches Thema, etwa die internationale Handelsfinanzierung. "Solche Modelle können profitabel sein", so Huber. "Profitabilitätseinbußen drohen vor allem den Banken, die versuchen, jedem Kunden in jeder Situation gerecht zu werden."

Intelligente Segmentierung ist die Basis, um mit maßgeschneiderten Produkten im Wettbewerb zu punkten. Vielen kleinen Firmen genügen Standardpakete für ihren täglichen Zahlungsverkehr. Einzelhändler achten zudem auf eine reibungslose Bargeldversorgung. Für größere Unternehmen können zusätzliche Dienstleistungen interessant sein.

Doch auch hier gilt: Weniger ist mehr. Eine europäische Großbank reduzierte beispielsweise die Zahl ihrer Produkte für den Mittelstand von 200 auf rund 20 Kernprodukte und 5 Produktpakete. So beschleunigte sie ihre Prozesse bis zum Abschluss und verbesserte das Cross-Selling.

Höhere Profitabilität dank Digitalisierung

Über alle Kundengruppen hinweg hat die Digitalisierung entscheidende Bedeutung. Durch den zügigen Ausbau digitaler Angebote versuchen Vorreiter weltweit, Online- und Mobile-Banking für kleinere Firmenkunden attraktiver zu machen. Auch in den Prozessen stecken durch Digitalisierung und Automatisierung erhebliche Einsparpotenziale. Vor diesem Hintergrund kooperieren erste Banken wie JP Morgan Chase sogar mit Fintechs und können so schneller über Kreditanfragen entscheiden.

"Viele Banken stehen bei der Nutzung digitaler Technologien noch am Anfang", stellt Bain-Partner Huber fest. "Doch für die sich wandelnden Kundenbedürfnisse sind überzeugende und effiziente Lösungen gefragt. Eine intelligente Digitalisierung trägt entscheidend dazu bei, die Profitabilität der Banken zu erhöhen." Für sich allein drohen solche Maßnahmen allerdings zu verpuffen. "Jede Bank benötigt für ihre KMU eine eigenständige Strategie", betont Huber.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 53 Büros in 34 Ländern und beschäftigt weltweit 6.400 Mitarbeiter, 750 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100789277> abgerufen werden.