

## Firmenkunden

# Hausbank mit Auslandserfahrung gesucht

Bei Sparkassen vermutet hier kaum jemand Kompetenz. Die Vorstandetagung beim DSGV in Berlin zeigt Handlungsbedarf.

Christoph Becker

Das Geschäft mit kleinen und mittelgroßen Firmenkunden kann sehr profitabel sein. Das haben auch andere Geldinstitute wiederentdeckt. Sogar für die Deutsche Bank sind mittelständische Unternehmer heute nicht mehr erst ab 20 Millionen Euro Jahresumsatz interessant. Niedrigzinsphase, Basel-III-Regulierungen und absurde Verbraucherschutzregeln tun ihr übriges, um dem Firmenkundengeschäft als dem strategisch und ertragsmäßig wichtigsten Zweig des Sparkassengeschäfts das Wasser abzugraben.

Das war jetzt Thema einer Arbeitstagung für Sparkassenvorstände in Berlin. Ein Fazit: Die Sparkassen agieren hier gemäß ihrem Wertekanon als verlässliche Hausbank „definitiv zeitgemäß“, müssten aber mehr aus ihrer Stärke machen. Wie Werner Netzel, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV) ausführte, habe die verschärfte Risikopolitik der Institute viele kleine Geschäftskunden mit Umsätzen bis 250 000 Euro vergrault und zu Genossenschaftsbanken abwandern lassen.



Das Firmenkundengeschäft wächst überproportional zur Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts, so Bankenexperte Udo Bröskamp. Foto: Peter Himself

Bankenexperte Udo Bröskamp von Roland Berger zeigte, dass der Marktanteil der Sparkassen im Kundensegment oberhalb von 50 Millionen Euro Umsatz ebenfalls dramatisch sinke. Der gehobene Mittelstand wünsche „gesamthafte Problemlösungskompetenz“.

Hier haben die oft analytischer und aggressiver auftretenden Konkurrenten der Sparkassenmeister einen entscheidenden Vorteil: Auslandskontakte. Das kommt bei international aufgestellten Kunden gut an. So mancher wendige Spezialhersteller mit 20 Millionen Euro

Jahresumsatz unterhält schon heute lebhaftere Geschäftsbeziehungen nach China als Dax-Konzernriesen und erwartet von seiner Hausbank entsprechenden Service. Sparkassen sollten daher neben der heimischen Kundenbeziehung auch Beziehungen zum Ausland pflegen, sagte Netzel.

Wie das gelingen kann, zeigt beispielhaft das Netzwerk S-International Rhein Ruhr, dem mittlerweile 13 Sparkassen angehören. Zu den Stärken der Gesellschaft mit Sitz in Essen zählen neben Auslandszahlungsverkehr und Doku-

mentengeschäft auch derivative Instrumente. „Wir sind die größte Auslandseinheit im Ruhrgebiet“, erklärte Helmut Schiffer, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Mülheim a.d. Ruhr, die zu den Mitbegründern von S-International gehört. Laut Schiffer haben sich die Erträge seines Hauses in diesem Geschäftsfeld mittlerweile verfünffacht.

Das S-International-Modell hat mittlerweile Nachahmerinstitute etwa in den Regionen Augsburg, Nürnberg und Mittelhessen gefunden. Doch im Schnitt ist das Auslandsdefizit der Sparkassen nicht zu übersehen. Aus Sicht von Kai Ostermann, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Leasing, liegt das an „fehlender Kompetenzvermutung“, der man nur durch gezielte Aktivität begegnen könne. Die Deutsche Leasing mache mit den Sparkassen Inlandsgeschäft in Höhe von 2,5 Milliarden Euro, im Auslandsgeschäft mit Sparkassen seien es nur 50 Millionen Euro.

Mittelstandskunden interessieren sich für Leasing, Factoring, Beteiligungsfinanzierung und Venture Capital. Insofern erscheint eine „regionenübergreifende Organisation des Finanzierungsgeschäfts“

laut Netzel notwendig. Jürgen Machalett, Generalbevollmächtigter der Nord/LB, erläuterte, dass die Landesbank aus Hannover zwar Boden gutgemacht habe, im Konsortialgeschäft aber die Konkurrenz der Commerzbank spüre. Vor allem bei der Finanzierung von Energieprojekten stoßen Landesbanken hinsichtlich der Eigenkapitalbelastung oft an ihre Grenzen. Vor Ort seien die Sparkassen mit dem teilweise erheblichen Beratungsbedarf in Sachen Energiewende übermäßig stark beansprucht, erklärte Netzel.

## Königsklasse für den Nachwuchs

Es steht und fällt eben alles mit guten Firmenkundenberatern. Sparkassen investieren daher viel in ihren Fach- und Führungsnachwuchs, denn „es geht nicht, eine Mannschaft mit Sparkassenkultur zusammenzukaufen“, wie Thomas Raab, Vorstandsmitglied der Kreissparkasse Ludwigshafen feststellte. Das Firmenkundengeschäft müsse hausintern als „Königsklasse“ gelten, um auf begabte und ehrgeizige Nachwuchskräfte weiterhin anziehend zu wirken.