



Immer mehr Mittelständler nutzen Geschäftschancen im Ausland. Darauf müssen sich Sparkassen mit ihrem internationalen Firmenkundengeschäft einstellen. Thinkstock

AUSSENHANDEL

Herausforderung für Sparkassen

Die zunehmende Globalisierung stellt den größten Finanzierer des Mittelstands – die Sparkassen – vor neue Herausforderungen. Wettbewerber wie die Commerzbank haben das Auslandsgeschäft für sich entdeckt und drängen massiv in den Markt. Umso wichtiger ist es für Sparkassen, ihre Kompetenz aktiv zu kommunizieren.

Deutschlands Wirtschaft hat 2012 einmal mehr eindrucksvoll gezeigt, wo ihre Stärke herkommt: aus dem Außenhandel. Im letzten Jahr hat Deutschland laut Berechnungen des ifo Instituts einen Leistungsbilanzüberschuss in Dollar in Höhe von 218 Milliarden erzielt. Dies war im Vergleich zum Vorjahr nochmals eine Steigerung von 14 Milliarden USD. Lediglich China hatte mit 234 Milliarden USD einen höheren Leistungsbilanzüberschuss zu verzeichnen. Schon relativ weit abgeschlagen folgt auf Platz drei Saudi-Arabien mit einem Wert von 155 Milliarden USD. Schon schlagen verschiedene Wirtschaftswissenschaftler Alarm: Der Leistungsbilanzüberschuss entspricht 6,4 Prozent des Bruttoinlandsprodukts; ab einem Wert von 6 Prozent sieht die EU-Kommission eine Stabilitätsgefährdung für

die europäische Wirtschaft. Denn: „Des einen Freud ist des anderen Leid.“ Leistungsbilanzüberschüssen stehen Leistungsbilanzdefizite in anderen Ländern gegenüber, die in Europa zurzeit – wenn auch mit abnehmender Tendenz – über Target-Salden finanziert werden.

Aus Sparkassensicht mögen diese volkswirtschaftlichen Entwicklungen und die Dominanz der Außenwirtschaft nur von partiellem Interesse sein. Schließlich sind Sparkassen regionale Institute und bedienen die heimische Wirtschaft. Wäre da nicht die zunehmende Globalisierung.

Globalisierung nimmt weiter zu

Wirft man einen Blick auf die Welthandelsströme von vor 50 Jahren und heute, zeigen sich erhebliche Veränderungen.

Vor 50 Jahren gab es einen innereuropäischen und einen inner- (nord)amerikanischen Handel. Zudem gab es größere Handelsströme zwischen Nordamerika und Europa, die restlichen Regionen waren noch von vernachlässigender Bedeutung. So betrug der Handel zwischen Europa und Asien 5 Milliarden USD, in umgekehrter Richtung gar nur 2 Milliarden USD. Die Exporte machten noch unter 10 Prozent des globalen Bruttoinlandsprodukts (BIP) aus. Heute liegen die Exporte bei über 20 Prozent des globalen BIP. Heute ist die ganze Welt eng miteinander verflochten. Die Globalisierung ist längst zur weltweiten Arbeitsteilung geworden. Infolgedessen hat sich insbesondere Asien als dritter führender Wirtschaftsraum mit einer ungeheuren Dynamik entfacht. Der intraregionale Handel in Asien hat sich in den letzten 50 Jahren vertausendfacht. Der Handel zwischen Asien und Europa macht heute mehr als 800 Milliarden USD aus, der Handel Europas mit Asien etwa 500 Milliarden USD. Ein Ende der Globalisierung ist nicht absehbar. Handelsräume wie Lateinamerika werden immer bedeutsamer, selbst Afrika wird wegen Rohstoffvorkommen immer stärker integriert. Manche sprechen auch bereits von der Globalisierung 2.0, die vor der Tür steht.

Das Außenhandelsvolumen Deutschlands – also Exporte und Importe aggregiert – beträgt heute mehr als 2 Billionen Euro. Der deutsche Mittelstand – in diesem Fall als Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu 100 Millionen Euro definiert – ist mit fast 30 Prozent beteiligt. Das Export- und Importvolumen dieses mittelständischen Unternehmens beträgt also fast 600 Milliarden Euro.

Im Lichte dieser Entwicklungen bekommen volkswirtschaftliche Betrachtungen der deutschen Außenwirtschaft eine ganz andere Bedeutung für die Sparkassen. Schließlich sind die Sparkassen in Deutschland Hauptfinanzierer des Mittelstands – da ist es schon hilfreich zu wissen, was auf welchen Weltmärkten passiert, denn der Trend der Internationalisierung ist auch für den Mittelstand steigend. Die Exportquote im Mittelstand nimmt stetig zu. Gleiches gilt für die Direktinvestitionen im Ausland. Immer mehr mittelständische Unternehmen gründen ausländische Töchter und Betriebsstätten. Die Beweggründe sind nicht nur Aufbau neuer Produktionsstandorte. Für den Mittelstand mindestens genauso wichtig ist es, im Ausland Vertriebsstützpunkte aufzubauen und entsprechende Joint Ventures mit heimischen Firmen einzugehen. Kann man unter diesen Gesichtspunkten in der Firmenkundenbetreuung den Blick auf den heimischen Markt fokussieren? Kann man außer Acht lassen, dass auslandsaktive Kunden in aller Regel wachstumsstärker sind und eine höhere Umsatzrendite

und eine bessere Eigenkapitalausstattung aufweisen?

Commerzbank als Wettbewerber

Die Commerzbank hat die globale Seite des Firmenkundengeschäfts längst entdeckt und nutzt sie zurzeit wie keine andere Bank für sich. Das Geschäft mit dem deutschen Mittelstand ist für die Commerzbank mittlerweile zu einem strategischen Geschäftsfeld erster Güte gewachsen. Dort werden die Erträge erwirtschaftet, die die Bank mehr denn je so dringend braucht, dort werden die Verluste ausgeglichen, die in anderen Bereichen wie dem Investment Banking und dem Retailgeschäft erwirtschaftet werden. Ihre Auslandskompetenz stellt sie in den Fokus ihrer Kommunikationsstrategie:

„Warum nur entdecken andere deutsche Banken plötzlich ihre neue Liebe zum Mittelstand? Ist es vielleicht das Vorbild der Commerzbank? Schon 2004 haben wir einen eigenen Vorstandsbe- reich Mittelstandsbank etabliert und uns konsequent am Bedarf von Unter-

nehmen ab einem Jahresumsatz von 2,5 Millionen Euro orientiert. Der Mittelstand hat das honoriert und uns sein Vertrauen geschenkt. So wurden wir Marktführer im deutschen Außenhandel: Keine andere Bank wickelte 2011 so viele im Ausland zugunsten deutscher Exporteure eröffnete Akkreditive ab wie die Commerzbank. Außerdem begleiten wir Sie in über 50 Ländern mit eigenen Einheiten und stellen Ihnen ein weltumspannendes Netz von mehr als 7000 Korrespondenzbanken zur Verfügung.

Wir freuen uns für den Mittelstand über die Aufmerksamkeit, die er nun auch bei anderen Häusern genießt. Aber wir haben das Know-how und die Erfahrung. Dank acht Jahren Vorsprung – und den nutzen wir konsequent für unsere Kunden. Versprochen!“

Es wäre gefährlich für die Sparkassen, sich auf der Weisheit auszuruhen, „wer Großes verspricht, verspricht sich meistens dabei“. Viele Sparkassen nehmen heute in der Tat die Commerzbank als stärksten Wettbewerber wahr. Es ist auch nicht die Auslandsstärke der Commerzbank für sich genommen, die

beunruhigt. Besorgniserregend ist die Erkenntnis, dass das Auslandsgeschäft ein Einfallstor par excellence in das klassische Firmenkundengeschäft ist. Untersuchungen aus Bayern haben schon vor Jahren bewiesen, dass der Marktanteil der Sparkassen im Firmenkundengeschäft umso niedriger ist, je höher die Exporttätigkeit der mittelständischen Kunden ist.

Den Erfolg der Commerzbank verdankt sie übrigens nicht nur ihrem aggressiven Marktantritt im Inland. Erfolge im Auslandsgeschäft erzielt man durch aktive und kompetente Kundenbetreuung in seinem Heimatmarkt und durch eine zielgerichtete Zusammenarbeit mit Auslandsbanken im Rahmen des Correspondent Banking. Exportgeschäfte werden mindestens zur Hälfte auch im Ausland akquiriert. Diese Zangenfunktion in Betreuung und Akquisition ist eine besondere Herausforderung für den Verbund in der Sparkassen-Finanzgruppe.

Ernst-Josef Mesterom
Deutscher Sparkassen- und Giroverband

– Anzeige –



Forderungen zeitgemäß managen

Liquidität schreibt man mit F.

Wer klare Ziele hat, sollte keine Zeit verlieren. Umso wichtiger ist Liquidität. Mit Factoring werden aus Ihren Außenständen sofort liquide Mittel. Das macht Ihr Unternehmen finanziell unabhängiger – und Sie können verlässlich planen. Fragen Sie eines der führenden Institute in Sachen Forderungsmanagement und Finanzierung. Lernen Sie uns kennen. www.deutsche-factoring.de



INTERNATIONALES GESCHÄFT

Kundenbindung auch im Inland

Mit dem S-CountryDesk, dem internationalen Netzwerk der Sparkassen-Finanzgruppe, können die Sparkassen das Kundenbindungspotenzial, das das internationale Geschäft für Firmenkunden hat, umfassend erschließen. Eine Chance, die es für alle Sparkassen zu nutzen gilt.

Es ist keine Neuigkeit: Sparkassen sind für deutsche mittelständische Unternehmen in der Heimatregion meist die Hausbank Nummer eins. Im inländischen Firmenkundengeschäft wurde seit Jahren ein starker Marktanteil erarbeitet und vor allem auch gehalten. Doch geht es um das Geschäft jenseits der Landesgrenzen, fällt der Marktanteil noch immer stark ab. Je nach Größe der Unternehmen haben Sparkassen bei Kunden mit mindestens zehn Prozent Auslandsumsatz bis zu einem Drittel weniger Marktanteil als im Inlandsgeschäft.

„Firmenkunden trauen ihrer Sparkasse oft genug nur wenig Kompetenz und Fachwissen im Auslandsgeschäft zu, und dies leider zu Unrecht“, meint Christoph Holzem, Geschäftsführer der S-CountryDesk GmbH. „Dabei sind auslandsaktive Unternehmen zumeist wirtschaftlich erfolgreicher als nur im

Inland aktive Kunden. Der Sparkasse geht somit wertvolles Ertragspotenzial insbesondere auch im inländischen Firmenkundengeschäft verloren, sobald das internationale Geschäft vernachlässigt wird.“

Sicher, die klassischen Produkte des Auslandsgeschäfts, Zahlungsverkehr, Devisen und Dokumentengeschäfte, werden von den meisten Sparkassen abgewickelt, auch mithilfe von KompetenzCentern „S-International“ und/oder Landesbanken.

Doch die Firmenkunden erwarten von einem kompetenten Gesprächspartner eine umfassende Beratung und Begleitung auch bei weitergehenden Fragen:

- > „Ich benötige ein Konto in den USA. Wie geht das?“
- > „Mein Fuhrpark in Tschechien muss finanziert werden. Machen Sie das?“

- > „Wie sind eigentlich die Investitionsbedingungen in Indonesien?“
- > „Mein Kunde in Saudi-Arabien hat mich eingeladen. Welches Geschenk soll ich mitnehmen?“

Diese Fragen werden den Kundenbetreuern der Geschafter- und Nutzer Sparkassen des S-CountryDesk jedes Jahr tausendfach gestellt.

S-CountryDesk agiert dabei im Hintergrund, liefert Antworten zu diesen und vielen weiteren Fragen. Der Berater kann seinen Kunden optimal zu dessen internationalen Vorhaben informieren. Die Beratung verbleibt den gesamten Prozess über beim lokalen Firmenkundenbetreuer, die Kundenbeziehung wird insgesamt gestärkt. Christoph Holzem bestätigt: „Wer einmal Kompetenz im internationalen Geschäft bewiesen hat, der ist auch in Fragen des Inlandsgeschäfts die erste Wahl für den Kunden.“

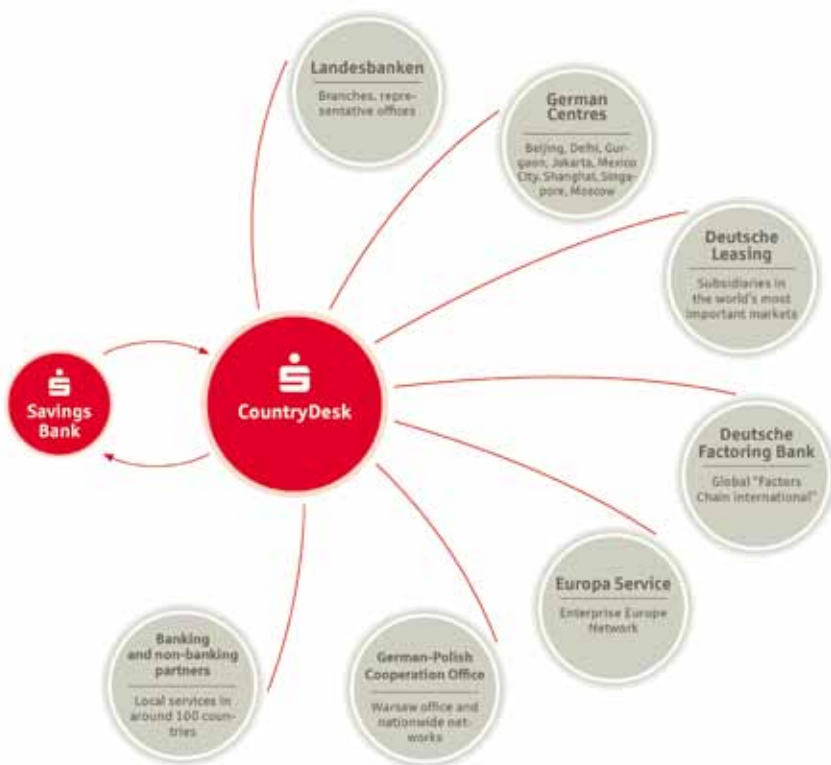
An das S-CountryDesk-Netzwerk angeschlossene Sparkassen nutzen bereits bei ersten Vorüberlegungen eines Kunden das umfangreiche, passwortgeschützte Nutzerportal der S-CountryDesk Homepage. Über nahezu 100 Länder, die über 95 Prozent des deutschen Außenhandels abdecken, sind detaillierte Informationen verfügbar: Dazu gehört eine Übersicht der im Land angebotenen Leistungen, zum Beispiel von der Kontoöffnungen bis zur Vermittlung von Büroräumen.

Ebenso sind Dienstleister, Ansprechpartner oder wichtige Besonderheiten im Land aufgelistet. „Unser Leistungskatalog wird kontinuierlich optimiert und weiterentwickelt. Davon profitieren die Sparkassenkunden. So können Kunden zum Beispiel durch eine Kooperation mit der ICU.net AG für 20 Länder interkulturelle Guides exklusiv erhalten“, so Christoph Holzem.

Basis für den Erfolg des Netzwerks ist aber der persönliche Kontakt. Das Herz bilden dabei die länderbetreuenden Relationship Manager aus Geschafter Sparkassen des S-CountryDesk. Sie sind per Mail oder Telefon stets der erste Ansprechpartner für die anfragenden Sparkassen, stellen dem Netzwerk ihre Auslandskontakte zur Verfügung und sichern die Qualität und Aktualität der länderbezogenen Informationen.

Die Bedeutung des Geschäftsfeldes hebt der DSGVO auch in diesem Jahr wieder mit „Internationalen Aktionswochen“ hervor und bewirbt dabei zentral die internationale Kompetenz der Sparkassen. Vielfältige Veranstaltungen der Sparkassen vor Ort zu Themen von A wie Absicherung bis Z wie Zoll finden deutschlandweit statt. Eine Übersicht dazu finden sie unter: www.countrydesk.de/erfolgreich-im-ausland/bundeslandauswahl.html.

Carolin Zahn
S-CountryDesk
Landesbank Berlin



DEUTSCHE LEASING

US-Standort mit Erfolg gegründet

Unter Beteiligung der Sparkasse Hanauerland, der Deutschen Leasing und des S-CountryDesk konnte das mittelständische Unternehmen Nussbaum einen geeigneten Standort in den USA finden sowie finanzieren und damit von der Leistung des Netzwerks der Sparkassen-Finanzgruppe überzeugt werden.

Viele Menschen haben sie schon einmal gesehen: die gläsernen smart-Tower, in denen die Kleinwagen auf bis zu 13 Ebenen ausgestellt werden. Kaum einer kennt jedoch das Traditionsunternehmen, das dahintersteht: Die Nussbaum-Gruppe aus dem baden-württembergischen Kehl-Bodersweier. Das Familienunternehmen ist seit über 40 Jahren einer der führenden Hersteller für Hebe-technik. An sieben Standorten sind landesweit rund 1300 Mitarbeiter an der Herstellung von Hebebühnen und Präsentationskonzepten für Pkw, Lkw und Schienenfahrzeuge beteiligt.

Ihr Anspruch, Tradition und Innovation zu verbinden, hat die Nussbaum-Gruppe längst auch international erfolgreich gemacht. Unter anderem ist das Unternehmen seit fast 30 Jahren mit Vertretern in den USA präsent. „Wir verkaufen aktuell 500 Hebebühnen in Amerika, unser Ziel sind 5000“, erklärt Geschäftsführer Steffen Nussbaum.

Um dieses Wachstumsziel im weltweit größten Automobilmarkt zu erreichen, plante die Nussbaum-Gruppe, eine eigene Niederlassung in Amerika zu eröff-

nen. Unterstützt wurde sie bei diesem Vorhaben von ihrer regionalen Sparkasse und der Deutschen Leasing. Denn was viele mittelständische Kunden gar nicht wissen: Die Sparkasse steht längst nicht mehr nur für die zuverlässige Betreuung am heimischen Stammsitz, sondern hält auch ein kompetentes Netzwerk für die internationalen Aktivitäten ihrer Kunden bereit.

Begleitung vor Ort durch Sparkasse und Deutsche Leasing

So begleiteten Vorstandsvorsitzender Joachim Partho und Vorstandskollege Wolfgang Huber von der Sparkasse Hanauerland ihren langjährigen Kunden Nussbaum Mitte 2012 zur Standortbesichtigung nach North Carolina. Zudem war mit Moritz von Gemmingen ein Mitarbeiter der Deutschen Leasing USA bei dem Termin dabei. Im Städtchen Gastonia fand man die optimalen Bedingungen vor: eine passende Fabrikhalle, gut ausgebildete Fachkräfte und die Unterstützung der lokalen Politik. Von hier aus will Nussbaum künftig neben dem

amerikanischen Markt auch Kanada, Mexiko und Südamerika beliefern.

Passgenaue Finanzierungslösung

Damit die Produktion rasch beginnen kann, war im Sommer eine schnelle und vor allem umfassende Lösung für die knapp 6-Millionen-Euro-Investition gefragt. Während die Sparkasse Hanauerland die Finanzierung von Gebäude und Grundstück erarbeitete, legte die Deutsche Leasing ein Angebot für die benötigten Maschinen vor. Und auch für das Working Capital fand man eine Lösung im Sparkassen-Verbund: Über das Netzwerk S-CountryDesk entstand der Kontakt zu einer lokalen Bank in den USA, die die Finanzierung der Betriebsmittel darstellte.

Hierbei kam es der Nussbaum-Gruppe zugute, dass die Experten der Sparkasse alle Fragen zur Kredithistorie ihres langjährigen Kunden detailliert beantworten konnten. So war mit den amerikanischen Bankiers schnell eine Einigung hinsichtlich Kontokorrentlinie, Betriebsmittel und Geschäftskonto gefunden. Mehrfach lobten die amerikanischen Kollegen: „Your visit was very helpful, thank you for coming.“

Im engen Austausch mit der Deutschen Leasing USA konnten darüber hinaus attraktive Konditionen für das Leasing der benötigten Maschinen und Anlagen erzielt werden. „Die Kollegen der Deutschen Leasing haben ihr Engagement gleich am ersten Tag der Verhandlungen und noch vor Ort zugesagt – trotz der ansonsten eher problematischen Konjunktur in den Staaten“, berichtet Sparkassen-Vorstand Huber.

Erfolgreiche Partnerschaft

Dank dieser schnellen und passgenauen Investitionslösung und der persönlichen Betreuung vor Ort konnten sich die Sparkasse Hanauerland und die Deutsche Leasing gemeinsam gegen eine deutsche Großbank durchsetzen, die ebenfalls Interesse an dem Geschäft signalisiert hatte. Steffen Nussbaum resümiert die Entscheidung für das Netzwerk der Sparkasse positiv: „Uns hat die Sparkasse zum einen Türen geöffnet, zum anderen war es sicher von Vorteil, dass sie als unsere Hausbank bei den Verhandlungen mit am Tisch saß.“ Auch Joachim Partho ist rundum zufrieden: „Eine Investition in dieser Größenordnung unter Beteiligung diverser Partner hinzubekommen ist nicht alltäglich. Und eine solche unternehmerische Entscheidung zu begleiten – das ist die Königsdisziplin für uns.“

Mit Spannung erwarten alle Beteiligten nun den Sommer, wenn die ersten Nussbaum-Hebebühnen „made in USA“ vom Band laufen.



Durch die Zusammenarbeit der Verbundpartner konnte das Expansionsvorhaben eines deutschen Mittelständlers erfolgreich abgeschlossen werden.

SM