

17. September 2014 - 09:00 | S-CountryDesk

## Global netzwerken

*Sigrid Rautenberg*

Im Auslandsgeschäft haben es Sparkassen ohne eigene Vor-Ort-Präsenz im Vergleich zu ihren Wettbewerbern schwerer. Dank des engmaschigen und weitverzweigten Partnernetzwerks von S-CountryDesk können sie trotzdem erfolgreich agieren.



*Beim Zugang zu internationalen Märkten können gut vernetzte Auslandsberater wichtige Hilfe leisten.*

*(Fotos: imago)*

Eine nicht alltägliche, aber bezeichnende Anekdote: Ein Sparkassenkunde will in Spanien einen Golfplatz bauen. Die Finanzierung bei einem großen deutschen Wettbewerber steht eigentlich schon. Quasi in letzter Minute fragt der Kunde doch noch seine Sparkasse nach einem Angebot. Die nimmt über den S-CountryDesk mit der spanischen Partnersparkasse Kontakt auf. Statt eines Angebots kommt ein entscheidender Hinweis: Das Gelände war früher eine Mülldeponie. Geschäft geplatzt – Kunde heilfroh.

Die deutschen Mittelständler zieht es ins Ausland und sie wollen begleitet werden. Ungefähr jeder fünfte Firmenkunde der Sparkassen-Finanzgruppe ist auf internationalen Märkten aktiv, sei es durch Im- oder Exporte. Ohne eigene Präsenz vor Ort jedoch fällt es Sparkassen schwerer als dem Wettbewerb, grenzüberschreitende Geschäfte ihrer Kunden zu unterstützen. Mit dem S-CountryDesk gleicht die Sparkassen-Finanzgruppe diesen Nachteil aus. Die derzeit 19 engagierten Länderverantwortlichen pflegen ein engmaschiges Partnernetzwerk in der ganzen Welt.

Die Partnerbanken sind ähnlich den Sparkassen lokal verwurzelt und in der Fläche präsent – allein die chinesische ICBC unterhält 17.000 Filialen im ganzen Land. Das ist gerade bei kleinteiligerem Geschäft ein entscheidender Vorteil, denn viele kleine und mittelständische Unternehmen investieren nicht nur in den Wirtschaftszentren, sondern auch in strukturschwächeren Gebieten, in denen man keine Großbanken findet. „Wir begleiten auch einen Mittelständler mit einer Million

Euro Jahresumsatz nach Nigeria“, so Bernd Schreiter, Länderverantwortlicher für Polen und Afrika bei der Mittelbrandenburgischen Sparkasse in Potsdam. „Etwas, das die Deutsche Bank wahrscheinlich gar nicht machen würde.“ Grundsätzlich ist er der Meinung: „Wenn’s international wird, müssen wir uns anstrengen.“

Hinter S-CountryDesk, der gemeinsamen Plattform der Sparkassen-Finanzgruppe für die weltweite Begleitung mittelständischer Unternehmen, stehen 38 Gesellschafter. Sie stellen die finanzielle Basis und aus ihrem Mitarbeiterkreis Verantwortliche für rund 70 Länder. Die ursprüngliche Idee war, vorhandene Kompetenzen und Kontakte in einem dezentralen Netzwerk zu bündeln und allen zugänglich zu machen – im Unterschied zu den Landesbanken mit Fokus auf den eher kleineren und mittleren Firmenkunden.

Markus Ruppert, Prokurist und Manager Business Development, ist der einzige Festangestellte des S-CountryDesk. Er weiß: „Zurzeit nutzen neben den Gesellschaftern 230 auslandsaktive Sparkassen den S-CountryDesk, direkt oder über Kompetenzcenter.“ Auch viele kleinere Sparkassen mit geringerer Bilanzsumme sind dabei. Direkte Mitglieder zahlen eine jährliche Pauschale von 200 Euro pro Milliarde Bilanzsumme. „Damit haben sie Zugriff auf detaillierte Informationen und weitreichende Kontakte. Die Länderverantwortlichen stehen für schnelle Erstauskünfte per Mail oder Telefon zur Verfügung. Für darüber hinaus gehende, besonders umfangreiche Services können Aufwandsentschädigungen vereinbart werden. Grundsätzlich gilt für alle Sparkassen: Geht es für einen ihrer Firmenkunden ins Ausland, dann lohnt es sich, S-CountryDesk anzufragen“, so Ruppert.

## Man spricht deutsch



*Der Aufbau internationaler Geschäfte gleicht einem Puzzle aus vielen Teilen – Land und Leute zu kennen, ist ein entscheidender Vorteil.*

Rund 3000 Anfragen erreichen das S-CountryDesk jährlich. Meist sind es die Firmenkunden- oder Auslandsfachberater, die den Länderverantwortlichen anrufen. Die wiederum sind vernetzt mit mehr als 400 lokalen Experten in mehr als 80 Ländern.

„S-CountryDesk ist kein virtuelles Netzwerk, es lebt von den persönlichen Kontakten und den gewachsenen Strukturen“, erklärt Christoph Holzem, Geschäftsführer S-CountryDesk und S-International Rhein-Ruhr. Zweimal im Jahr treffen sich alle Länderverantwortlichen. Viele Partnerschaften und Kontakte erstrecken sich auch in den Non-Banking-Bereich – ob zur Deutsch-Ungarischen Industrie- und Handelskammer, zu mexikanischen Fachanwälten oder zu Kindergärten in Moskau.

Ankerprodukt und Einstiegshilfe im Ausland ist nach wie vor das Bankkonto. Häufig werden auch gezielte Auskünfte, Länder- und Brancheninformationen sowie Bereitstellung und Vermittlung von Finanzierungslösungen angefragt. Einer der größten Vorteile für den Kunden: Er hat immer einen deutschsprachigen Ansprechpartner.

Meistens geht es nicht nur um die zum jeweiligen Land und Geschäft passenden Produkte, sondern auch um den gegenseitigen Erfahrungsaustausch. „Hard Facts alleine – den Kredit oder das Akkreditiv zu erhalten – reichen nicht. Am Ende geht es darum, Vertrauen aufzubauen“, bestätigt auch Sparkassenkunde Fritz Aubert, Gründer und Vorstandsvorsitzender der ICUnet.AG aus Passau.

## Polen erstmals unter den Top Drei

Die meisten Anfragen erreichten das S-CountryDesk 2013 zu Großbritannien, Polen und China. Dabei zählte Polen erstmals zu den drei am häufigsten angefragten Ländern. Auf dem Tisch von Schreiter landen jede Woche zwei bis drei Anfragen: von Firmen, die in Polen Geschäft machen wollen und Finanzierungen benötigen. Er arbeitet eng mit dem Deutsch-Polnischen Kooperationsbüro der Sparkassen in Frankfurt (Oder) zusammen, einem wichtigen Partner des Netzwerks. Die zweisprachigen Mitarbeiter dort und in Warschau kümmern sich um jährlich etwa 100 Aufträge aus ganz Deutschland. Darunter ist viel Standardgeschäft, wie Kontoeröffnungen von Firmen, die über das Internet Waren in Polen verkaufen möchten – für die Unternehmen häufig der Einstieg ins internationale Geschäft.

Büroleiterin Marta Sztelmach-Wi#cek berichtet aber auch von komplexeren Fällen: „Ein Hersteller von Autoteilen hat vor Jahren eine Tochtergesellschaft in Polen gegründet, die bisher über die Mutter besichert wurde. Nun solle die Tochterfirma den Kredit übernehmen. Wir haben die Kontakte hergestellt, über Bankgarantien gesprochen und den Kunden soweit betreut, dass

der Kreditantrag gestellt werden konnte. Der Aufwand, alle Zahlen darzulegen, war groß – die polnischen Banken sind viel bürokratischer als die deutschen. Letztlich hat die Alior Bank die Finanzierung übernommen, ohne dass es einen Eintrag in die Bilanz der Muttergesellschaft gab.“

## **Beziehungskenner**

Die Kenntnis der weichen Faktoren in den unterschiedlichen Ländern ist vielleicht der größte Wissensschatz der Länderverantwortlichen. „Schon in Polen gibt es ganz andere Verhandlungsstrukturen als in Deutschland“, sagt Schreiter, der das Land schon seit Ende der 1970er-Jahre kennt – ebenso wie Afrika, „den letzten Wachstumsmarkt“. Dort kommt niemand ohne einen geduldigen Beziehungsaufbau ins Geschäft: „Den Vertrag vorlegen, prüfen, unterschreiben – so läuft’s nicht. In Afrika müssen Sie erst einmal reden.“ Diese Kommunikation ist essenziell. Fehlende Präsenz vor Ort kann noch nicht mal S-CountryDesk kompensieren, so Schreiter. Auch wenn die Kunden inzwischen verinnerlicht haben, dass auch Sparkassen „international“ können.