

Firmenkundengeschäft: keine Zukunft für Allfinanz?

Der klassische Firmenkredit und der Zahlungsverkehr werden künftig an Bedeutung im Firmenkundengeschäft verlieren, lautet ein Fazit der im Dezember 1999/Januar 2000 von Erich Priewasser durchgeführten Expertenbefragung zur Zukunft des Firmenkundengeschäfts. Als Wachstumsträger der Zukunft werden dagegen die Geschäftsfelder Unternehmensanleihen, Aktienemissionen und Informationsvermittlung identifiziert.

Ähnlich wie auch im Privatkundengeschäft wird die Informationstechnik dabei eine immer größere Rolle spielen – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Kundenbetreuung. Und an die Stelle von Allfinanzkonzepten werden Konzepte der Spezialisierung, des Outsourcings und der Kooperationen vor allem im Back-Office treten. Die Redaktion fasst im Folgenden ausgewählte Ergebnisse der „Priewasser-Prognose“ zusammen.

Red. ■ Das Firmenkundengeschäft ist gerade in den nächsten fünf Jahren einem einschneidenden Wandel unterworfen, der sich langfristig in einer bis dahin neu entstandenen Ausrichtung konsolidiert. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie auf Grund der differenzierten Einschätzung der Rahmenbedingungen des Firmenkundengeschäfts für die Zeiträume bis und nach 2005 durch die Befragten.

■ In der mittelfristigen Perspektive bis 2005 nehmen die globale Wirtschaftsverflechtung, die technischen Innovationen, die zunehmende Regulierungsdichte und der Non- und Nearbankwettbewerb einen hohen Stellenwert ein.

■ In der langfristigen Perspektive bleiben diese Einflussfaktoren zwar weiterhin bedeutsam, nehmen bis auf die technischen Innovationen jedoch relativ gesehen ab.

Auch im Firmenkundengeschäft zeichnet sich der im Privatkundengeschäft bereits deutlich erkennbare Prozess der Domination des Geschäfts durch die Informations-

und Kommunikationstechnik ab. Sowohl mittelfristig wie auch langfristig wird der Informationsinfrastruktur, dem Wissen und Wissensmanagement und der Technik als Unternehmensressource ausschlaggebende Bedeutung zugemessen.

■ Bis zum Jahr 2005 erwarten 97,6 Prozent der Befragten ein Ansteigen der technischen Innovationen, fast ebenso viele (96,2) Prozent rechnen damit auch nach 2005.

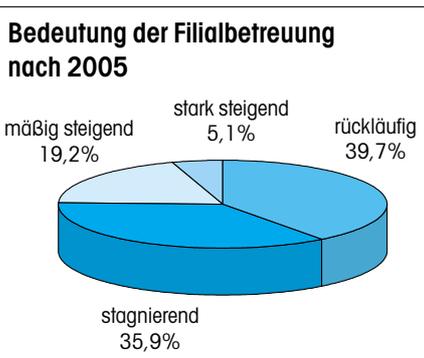
■ Und die Bedeutung der Informationsinfrastruktur wird von 97,6 Prozent der Befragten bis 2005 als mäßig bis stark

steigend eingeschätzt, ab 2005 von 91,2 Prozent, wobei der Schwerpunkt der Bewertungen auf einem starken Ansteigen liegt (74,7 Prozent vor 2005, 68,4 Prozent danach).

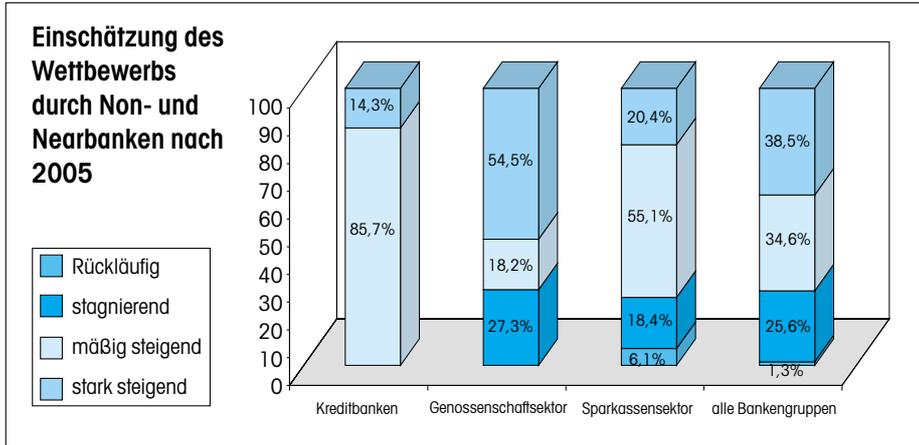
Genossen rechnen am stärksten mit Nichtbanken-Wettbewerb

Eng mit der wachsenden Bedeutung der Informationstechnik verbunden ist auch die Bedeutung des Wettbewerbs durch Non- und Nearbanken. Jeder Dritte der Befragten rechnet mit einem mäßigen Wachstum des bankfremden Wettbewerbs sowohl vor als auch nach 2005. Erwartungen an ein starkes Wachstum konzentrieren sich vor allem auf die mittelfristige Perspektive.

Eine auch langfristig starke Zunahme des Wettbewerbs durch Non- und Nearbanken erwarten vor allem die Genossenschaftsbanken (54,5 Prozent). Andererseits ist unter den Befragten aus dem genossenschaftlichen Verbund auch der Anteil derjenigen am höchsten, die längerfristig



Geschäftskunden



mit einer Stagnation des Wettbewerbs durch Nichtbanken rechnen (27,3 Prozent).

Eine Zunahme der Disintermediation im Firmenkundengeschäft prognostizieren vor allem die Kreditbanken. Während jeder fünfte Genossenschafts-Banker und fast jeder dritte Sparkassen-Mitarbeiter hier mit einer Stagnation rechnet, sagen 42,9 Prozent der Befragten aus den Kreditbanken mittelfristig und 57,1 Prozent langfristig eine starke Zunahme voraus.

Trend zur Spezialisierung

Angesichts dieser Erwartungen setzen die Kreditbanken langfristig unisono auf die Spezialisierung und das Outsourcing derjenigen Dienstleistungen, die nicht zum Kerngeschäft gehören. Diesen Trend bestätigen die Vertreter aller Bankengruppen, wobei der Schwerpunkt im mittelfristigen Bereich gesehen wird.

Bis 2005 erwarten 91,6 Prozent der Befragten eine Zunahme der Spezialisierung im Firmenkundengeschäft. Für die Periode danach rechnen nur noch 85,9 Prozent damit. Immerhin 12,8 Prozent erwarten dann eine Stagnation in diesem Bereich. Eine Zunahme der Multispezialisten prognostiziert dagegen langfristig nur noch jeder Zweite (53,3 Prozent). Jeder Fünfte dagegen sagt diesem Konzept einen Rückgang voraus.

Allfinanzstrategien werden nach Einschätzung der Kreditbanken mittelfristig bestenfalls stagnieren. Innerhalb der nächsten fünf Jahre erwarten 57,1 Prozent der Befragten eine Stagnation, 28,6 Prozent einen Rückgang und nur 14,3 Prozent ein mäßiges Wachstum. Für die Jahre ab 2005 kehrt sich das Verhältnis um. 57,1 Prozent rechnen mit einem Rückgang und 42,9 Prozent mit einer Stagnation. Für ein Wachstum finden sich unter den Kreditbanken langfristig keine Propheten mehr.

Anders sieht die Einschätzung bei den Verbänden aus. Mehr als zwei Drittel der Befragten aus dem Sparkassensektor (68,8 Prozent) vermuten, dass es auch langfristig eine Zunahme von Allfinanzstrategien geben wird, im Genossenschaftssektor stimmen dem immerhin 60

Prozent der Befragten zu. Einen Rückgang erwarten langfristig nur 12,5 beziehungsweise 14,3 Prozent.

Höhepunkt der Fusionswelle vor 2005

Der Höhepunkt der Fusionswelle wird allgemein in den kommenden fünf Jahren erwartet. Der Konsolidierungsprozess wird jedoch auch weiterhin andauern.

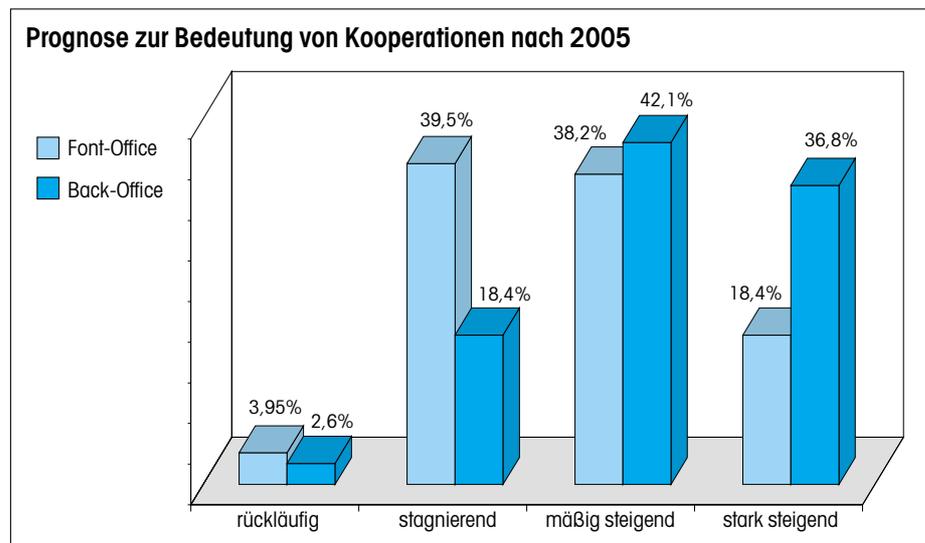
■ Rund 92,7 Prozent der Befragten rechnen mit einer Zunahme von Fusionen bis 2005, 68,9 Prozent auch für die Jahre danach. Knapp jeder Vierte prognostiziert eine Stagnation der Fusions- und Akquisitionsprozesse nach 2005.

■ Eine Zunahme der Fusionen sagen mittelfristig vor allem die Genossen unisono voraus. 82,6 Prozent von ihnen prognostizieren sogar einen starken Anstieg. Im Sparkassensektor dagegen sind es nur 51,9 Prozent.

Die Erwartung einer Stagnation im Fusionsbereich gibt es allein bei den Sparkassen (7,7 Prozent).

Kooperationen vor allem im Back-Office

Kooperationen als Alternative zur Fusion haben der Studie zufolge vor allem im



Geschäftskunden

Back-Office eine Zukunft. Rund vier Fünftel der Befragten erwarten hier eine Steigerung sowohl bis als auch nach 2005. Mit zunehmenden Partnerschaften im Front-Office rechnen dagegen nur 60,9 (mittelfristig) beziehungsweise 56,6 Prozent (langfristig).

■ Einen langfristigen Ausbau der Kooperationen im Back-Office erwarten vor allem die Kreditbanken mit großer Einhelligkeit.

■ Für den Front-Office-Bereich sehen in erster Linie die Sparkassen eine Zukunft (61,7 Prozent gegenüber 42,9 Prozent bei den Kreditbanken).

Mit der wachsenden Bedeutung der Technik gehen auch die Einschätzungen in Bezug auf die Vertriebsformen der Zukunft einher.

Nur knapp jeder Vierte der Befragten hält eine Zunahme der Filialbetreuung im Firmenkundengeschäft langfristig für wahrscheinlich. 88,7 Prozent bejahen dies aber für die Online-Betreuung und 87 Prozent für die Multi-Channel-Betreuung. Dabei sehen die Kreditbanken für die Filialbetreuung offensichtlich größere Chancen als die Verbünde.

Existenzgründerfinanzierung noch stärker durch die Verbünde?

■ Unter den Befragten aus den Kreditbanken rechnen 42,9 Prozent mit einem Wachstum des Filialvertriebs im Firmenkundengeschäft. Unter den Sparkassen sind es dagegen nur 27,1 Prozent.

■ Und während 37,5 der Sparkassenvertreter einen Rückgang des Filialver-

triebs erwarten, rechnen 57,1 Prozent der Kreditbanken zumindest mit einer Stagnation.

Die Zunahme der Online- und Multi-Channel-Betreuung prognostizieren vor allem die Genossen. Allein unter ihnen existiert freilich auch die Einschätzung, dass der Internetanteil im Firmenkundengeschäft wieder sinken könne (4,3 Prozent). Jeder siebte Befragte aus den Kreditbanken erwartet einen Rückgang des Multi-Channel-Bankings.

Neue Geschäftsfelder

Die allgemeine Diskussion um den Rückzug der privaten Banken aus der Finanzierung kleiner Unternehmen findet in den Einschätzungen zu den einzelnen Geschäftsfeldern ihren Niederschlag. So erwartet jeder zweite Befragte aus den Kreditbanken ab 2005 entweder einen Rückgang oder aber die Stagnation der Finanzierung von Existenzgründern. Rund drei Viertel der Verbund-Mitarbeiter vermuten hier jedoch eine Zunahme.

Der Unternehmenskredit wird der Expertenbefragung zufolge jedoch generell an Bedeutung verlieren. Jeder zweite der Befragten in den Kreditbanken erwartet hier eine Stagnation, jeder zweite Sparkassenvertreter eine Stagnation oder sogar einen Rückgang (16,3 Prozent). Und unter den Genossenschaftsbanken prognostiziert jeder Dritte Stagnation (22,7 Prozent) oder Rückgang.

Neben dem eigentlichen Bankgeschäft wird dagegen die Rolle der Kreditinstitute als Informationsvermittler immer wichtiger. Darin sind sich 83,9 Prozent der Befragten für den mittel- und 89,6 Prozent für den langfristigen Bereich einig. Den Firmenkundenbetreuer als Unternehmensberater sehen bis 2005 81,9 Prozent in stärkerem Maße als bisher. Und dem Aktienemissionsgeschäft sagen fast 60 Prozent langfristig eine stark wachsende Bedeutung voraus.

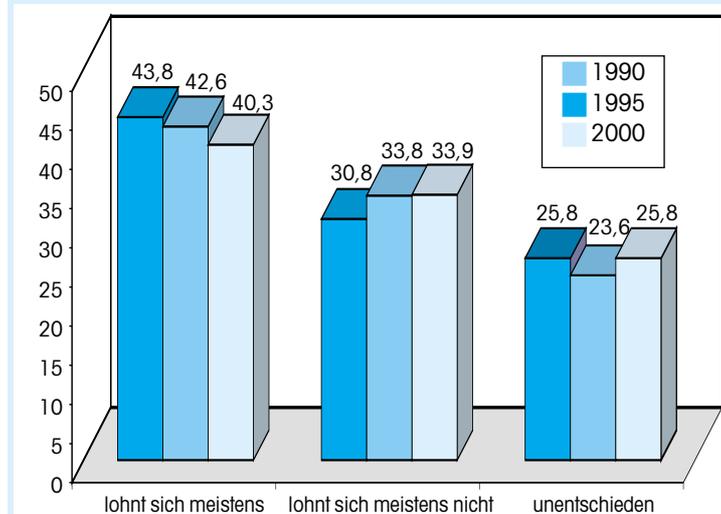
Marktforschung

Markenbindung lässt nach

Auch der Aufbau eines Marken-Images kann die Kundenloyalität nicht unbedingt steigern. Die lässt sich aus der Allens-

bacher Markt- und Werbeträgeranalyse 1999/2000 ableiten. 1990 schworen noch 43,8 Prozent der Verbraucher auf be-

Einstellung der Verbraucher zu Markenartikeln



bank und markt-Grafik
Quelle: HDE

kannte und bewährte Marken. Zehn Jahre später tun dies nur noch 40,3 Prozent. Der Anteil derer, die nicht auf Marken vertrauen, stieg im gleichen Zeitraum um knapp vier Prozent. Jeder Vierte ist der Umfrage zufolge in seiner Einstellung gegenüber Markenprodukten unentschlossen.

Red.