

DIE DIGITALE BANK

Digitaler
Sonderdruck

DIE UNTERNEHMENSMARKE
ALS KREDITSICHERHEIT

BANKEN SPAREN
AN DER WERBUNG

DIE TARGOBANK IM
GESCHÄFT MIT UNTERNEHMEN

„Unternehmen sind mehr denn je auf
verlässliche Partner angewiesen“

Interview mit Marco Voosen und Maren Mölleken

„Unternehmen sind mehr denn je auf verlässliche Partner angewiesen“

Interview mit Marco Voosen und Maren Mölleken



Die Targobank hat im vergangenen Jahr ihre Aktivitäten im Firmenkundengeschäft sowohl mit großen Unternehmen als auch mit Geschäftskunden neu ausgerichtet. Der Zeitpunkt mitten in der Krise hat sich dabei nicht als Nachteil erwiesen. Denn gerade jetzt brauchen Unternehmen verlässliche Partner, so Marco Voosen und Maren Mölleken im Interview. Die Resonanz auf die neuen „Fokusfilialen“ speziell für Geschäftskunden war ebenfalls gut. Sie helfen unter anderem bei der Positionierung im Wettbewerb mit Firmenkunden-Fintechs. Red.

bm Im Herbst vergangenen Jahres hat die Targobank ihre Firmenkundenaktivitäten und Zielgruppen mit Targobank Corporate & Institutional Banking deutlich erweitert. Welche Zielgruppen adressieren Sie hier? Wo liegen Schwerpunkte?

Marco Voosen: Zu unseren Kunden zählen Unternehmen in Deutschland aus dem gehobenen Mittelstand mit einem Umsatz ab 100 Millionen Euro. Der Schwerpunkt liegt auf Kunden mit einem Jahresumsatz ab 500 Millionen Euro. Aufgrund unserer Historie und der Nähe zur Muttergesellschaft Crédit Mutuel Alliance Fédérale liegt eine Stärke unseres Vertriebsteams in der Betreuung deutsch-französischer und internationaler Kunden.

Deshalb gehören zu unseren Kunden auch viele deutsche Mittelständler mit

Geschäftsaktivitäten in Frankreich sowie deutsche Tochtergesellschaften französischer Gruppenunternehmen. Für Letztere gibt es den sogenannten „French Desk“, der in erster Linie diese Unternehmen betreut und in ihrer Entwicklung von Anfang an begleitet.

Zum Leistungsspektrum zählen Unternehmensfinanzierungen, Avale sowie Zahlungsverkehr, Anlageprodukte und die Vermittlung weiterer Produktlinien aus der Gruppe in Deutschland und in Frankreich, wie Factoring und Leasing.

bm Wie hat sich das Geschäft der Targobank CIB seitdem entwickelt? War der Start in der wirtschaftlich nicht einfachen Situation ein Nachteil? Oder sind Sie gerade deshalb auf Nachfrage gestoßen?

Marco Voosen: Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind für Unternehmen in der Tat nicht einfach. Viele haben gerade erst die Herausforderungen der Corona-Krise bewältigt und sahen sich im Nachgang mit Lieferengpässen und hoher Inflation konfrontiert. Hinzu kommt ein enormer Investitionsbedarf, etwa aufgrund von ESG-Kriterien oder Digitalisierungsprojekten. Umso mehr sind Unternehmen auf verlässliche Partner angewiesen, die sie dabei unterstützen.

Hinzu kommt: In einem steigenden Zinsumfeld haben viele Unternehmen 2022 und zu Beginn 2023 noch die Möglichkeit genutzt, sich zu günstigeren Zinssätzen mit Liquidität zu versorgen. Hier konnten wir uns entsprechend erfolgreich im Markt positionieren. Mit Blick auf Schuldscheindarlehen etwa hatten wir 2022 ein Rekordjahr mit der Teilnahme an 40 Transaktionen und 659 Millionen Euro genehmigtem Volumen.

bm Wen sehen Sie im Firmenkundengeschäft in Deutschland als Ihre wichtigsten Wettbewerber? Wie differenzieren Sie sich? Und wie sehen Sie sich hier am Markt positioniert?

Marco Voosen: In unserem Geschäft sind alle Anbieter grundsätzlich auch



Marco Voosen, Ressortleiter Corporate & Institutional Banking, TARGOBANK AG, Düsseldorf

unsere Partner – im Rahmen von Konsortialkrediten arbeiten wir hier mit allen großen Akteuren im Markt gut zusammen. Was uns besonders macht, sind vor allem drei Dinge. Erstens haben wir mit der Crédit Mutuel Alliance Fédérale eine starke Muttergesellschaft im Hintergrund. Wir sind für unsere Kunden ein sehr starker und verlässlicher Partner mit jahrzehntelanger Expertise und schnellen Entscheidungsprozessen. Zweitens haben wir als

zur Agrarindustrie sind praktisch alle Sektoren vertreten.

bm Vor einem Jahr hat die Targobank sogenannte Fokusfilialen für das Geschäftskundengeschäft gestartet. Welches Konzept steht dahinter?

Maren Mölleken: Im Unterschied zum Firmenkundenbereich richtet sich unser Geschäftskundensegment an Kleinun-

ein gutes und schnelles Ergebnis zu erzielen. Die sogenannte hybride Beratung hat sich dabei bewährt: Der Ersttermin findet per Telefon statt, die Kunden kommen dann für Unterschriften und letzte Fragen in die Filiale. Das bedeutet weniger Aufwand und mehr Geschwindigkeit für die Kundschaft.

bm Welche Erfahrungen haben Sie mit diesen Fokusfilialen gemacht?

Maren Mölleken: Das Angebot wird sehr gut angenommen. Die Anzahl der neu abgeschlossenen Business-Kredite und Business-Konten ist in den Fokusfilialen deutlich stärker gestiegen als an anderen vergleichbaren Standorten, an denen alle Mitarbeiter sowohl Geschäfts- als auch Privatkunden beraten.

bm Gerade auf Geschäftskunden fokussieren sich auch viele Fintechs – mit der Begründung, diese Kundengruppe werde von klassischen Banken vernachlässigt – zu Recht?

Maren Mölleken: Auch die klassischen Banken haben die Kundengruppe im Blick. Die Targobank zum Beispiel bietet seit mittlerweile sechs Jahren ein entsprechendes Angebot für Geschäftskunden.

Fintechs hatten aber in den letzten Jahren an vielen Stellen die Nase vorn,

»Im Firmenkundengeschäft sind alle Anbieter auch unsere Partner.«
Marco Voosen

deutsches Unternehmen mit einer französischen Mutter eine besondere Expertise in der Betreuung von Unternehmen, die in beiden Ländern tätig sind. Und drittens bieten wir neben Unternehmensfinanzierungen auch Factoring und Leasing an – alles aus einer Hand.

bm Im Mai dieses Jahres haben Sie in Essen eine neue Filiale für das Firmenkundengeschäft eröffnet. Weshalb? Und weshalb fiel die Standortwahl auf Essen?

Marco Voosen: Wir haben in Nordrhein-Westfalen ein großes Kundenportfolio und haben hier Potenzial für einen weiteren Standort gesehen, um die regionale Präsenz auszubauen. Essen ist ein gut gelegener Standort, um die Einzugsgebiete Ruhrgebiet, Bergisches Land, Niederrhein, Münsterland und das angrenzende Niedersachsen zu bedienen. Das ist ein spannendes, weil besonders diverses Marktgebiet: Von Unternehmen aus der Fertigungsindustrie über den Servicesektor bis hin

ternehmer, Selbstständige, Gründer und freiberuflich Tätige. Wir haben mit den Fokusfilialen ein Pilotprojekt gestartet, um die individuelle Betreuung der Geschäftskunden zu stärken. Die Experten vor Ort konzentrieren sich voll und ganz auf die Bedürfnisse dieser Kundengruppe. So können wir Expertise bündeln, Prozesse beschleunigen und Entscheidungswege verkürzen. Für die Kundschaft bedeuten die kurzen Bearbeitungszeiten zum Beispiel, dass eine direkte Kreditentscheidung vor Ort möglich ist.

Das Konzept wurde zunächst in den Ballungsgebieten Hamburg, Hannover, Braunschweig, Leipzig und Dresden umgesetzt. Und weil es von den

»Über Fokusfilialen stärken wir die individuelle Betreuung von Geschäftskunden.«
Maren Mölleken

Kunden so gut angenommen wurde, wurde das Netz der Fokusfilialen zum 1. April dieses Jahres noch einmal um sieben Orte erweitert: Hinzugekommen sind zwei Fokusfilialen in Essen und je eine in Lippstadt, Münster, Osnabrück, Bremen und Wilhelmshaven.

bm Welche besonderen Bedürfnisse von Geschäftskunden können sie dort bedienen?

Maren Mölleken: Geschäftskunden schätzen vor allem die kompetente Betreuung und schnelle Entscheidungsprozesse. So sind viele Unternehmer bereit, weitere Strecken zu fahren, um

wenn es darum ging, ein digitales Angebot mit entsprechenden Strukturen für die Zielgruppe aufzubauen. Das hat vor allem digitalaffine Geschäftskunden angesprochen. Klassische Banken ziehen jedoch nach und bauen ihr Digitalangebot weiter aus. Zudem haben klassische Banken gegenüber Fintechs ebenfalls einen eigenen USP: Sie bieten im Gegensatz zu vielen Online-Banken eine persönliche Beratung an.

bm An welcher Stelle bewerten Sie Fintechs eher als Wettbewerber, wo sind sie wichtige Kooperationspartner?



Maren Mölleken,
Bereichsleiterin Geschäftskunden,
TARGOBANK AG, Düsseldorf

Maren Mölleken: Wir stehen natürlich im Wettbewerb mit Fintechs, die das klassische Bankangebot bedienen, also etwa Konten oder Kredite für die Zielgruppe anbieten.

Wichtige Kooperationspartner sind Fintechs für uns da, wo sie unser Ange-

Marco Voosen: Pay-per-Use-Modelle werden bereits in Verbindung mit Leasing genutzt, insbesondere wenn es um Material-Handling und IT-Ausstattungen geht. Pay-per-Use ist kein Massengeschäft. Die Bedingungen werden hier sehr individuell zwischen Kunde, Serviceprovider beziehungsweise Lie-

bm Ist eine strikte Ausrichtung auf Nachhaltigkeit für Banken heute noch ein Wettbewerbsnachteil im Firmenkundengeschäft? Oder ist eine positive Differenzierung im Wettbewerb möglich, wenn man Unternehmen bei der Transformation begleitet?

Marco Voosen: An einem Fokus auf Nachhaltigkeit geht auch für Banken kein Weg mehr vorbei. Das ist aus Sicht verantwortungsvoller Unternehmensführung einfach ein Hygienefaktor. Wer sich hier positiv differenzieren möchte, muss über alle Geschäftsbereiche glaubwürdig und konsistent handeln. Die Targobank hat eine Vielzahl an Maßnahmen getroffen, um unseren eigenen ökologischen Fußabdruck zu minimieren und unsere Kunden dabei zu unterstützen, dasselbe zu tun. Mit Blick auf unsere Firmenkunden heißt das: Wir unterstützen sie aktiv dabei, ihre ESG-Ziele zu erreichen, ihre Nachhaltigkeitsleis-

»Die Angebote für kleine Unternehmen sind im Zuge der Digitalisierung vielfältiger geworden.«

Maren Mölleken

bot sinnvoll ergänzen. Wir arbeiten etwa mit Fastbill und Lexoffice zusammen, um Kunden Zugang zu der Buchhaltungs- und Steuersoftware der beiden Anbieter zu ermöglichen. Mit Kooperationen wie diesen schaffen wir sinnvolle Mehrwerte für unsere gemeinsame Kundengruppe.

ferant und Finanzdienstleister abgestimmt. Der Mehrwert für Kunden liegt insbesondere in der hohen Kostentransparenz und in der Erreichung des optimalen Verhältnisses von Kosten und Nutzen.

bm Wo hilft die Digitalisierung, auch kleinen Unternehmen eine Finanzierung zu ermöglichen? Wie weit ist der Markt etwa bei umsatzbasierten Finanzierungen?

Maren Mölleken: Das Angebot ist im Zuge der Digitalisierung vielfältiger geworden und der Markt ist besser zu überblicken. Das macht die Suche nach Finanzierungspartnern für kleine Unternehmen grundsätzlich einfacher. Den Ausschlag für eine Zusage geben aber weiterhin klassische Kennzahlen wie die Bonität des Unternehmens.

Umsatzbasierte Finanzierungen kennt man vor allem in den USA. In Europa entwickelt sich gerade ein entsprechender Markt in Großbritannien. In

bm Stichwort Nachhaltigkeit: Baut die Prüfung von Nachhaltigkeitsrisiken

»Nachhaltigkeit ist einfach ein Hygienefaktor.«

Marco Voosen

neue Hürden in der Unternehmensfinanzierung auf? Und wie kann die Technologie hier möglicherweise helfen?

Marco Voosen: Ich sehe die Entwicklung positiv: Unsere Kunden verstehen die Transformation zu mehr Nachhaltigkeit, genau wie wir, vor allem als Chance und nutzen diese entsprechend. Dabei spielt Technologie in der Tat eine Rolle, etwa, wenn Unternehmen entscheiden, im Rahmen der

Investitionsbedarf verlässlich zu finanzieren.

Die Basis für jede gelungene Zusammenarbeit ist zunächst einmal eine partnerschaftliche und vertrauensvolle Geschäftsbeziehung, in der man gemeinsam die optimale Lösung erarbeitet. Um Unternehmen bei der Transformation zu begleiten, brauchen Finanzdienstleister zudem eine eigene konsequente Nachhaltigkeitsstrategie und vor allem Expertise. Damit meine ich: Wir müssen unsere Kunden ebenso detailliert kennen wie die Branche, in der sie sich bewegen. Das ist essenziell, um die Transformationsrisiken einschätzen zu können sowie die technologischen Lösungen, die unsere Kunden auf ihrem Weg unterstützen können.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist eine entsprechende Produktpalette, die je nach individueller Kundensituation die passende Lösung bietet. Finanzierungsformen wie Leasing etwa sind schon so konzipiert, dass sie den Weg zur Mehrfachnutzung eines Produkts und damit zu einer Kreislaufwirtschaft erleichtern. ■

»Wir müssen unsere Kunden ebenso genau kennen wie die Branche, in der sie sich bewegen.«

Marco Voosen

Deutschland sehen wir erste Angebote im Markt und wir beobachten die Entwicklungen sowie die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden sehr genau.

Energiewende in eigene Solaranlagen, Geothermie oder nachhaltige Blockheizkraftwerke zu investieren.

bm Sind neue Geschäftsmodelle wie Pay-per-Use-Kredite noch Zukunftsmusik? Oder ist es jetzt schon Zeit, sich mit solchen innovativen Ansätzen zu positionieren?

Das ist zunächst natürlich auch mit einem sehr hohen finanziellen Aufwand verbunden, bietet langfristige Chancen, unabhängiger zu werden, Kosten zu sparen und gesamtwirtschaftlich für einen Innovationsschub zu sorgen.