

Firmenkundengeschäft

## Kunden vertrauen vor allem der eigenen Bank

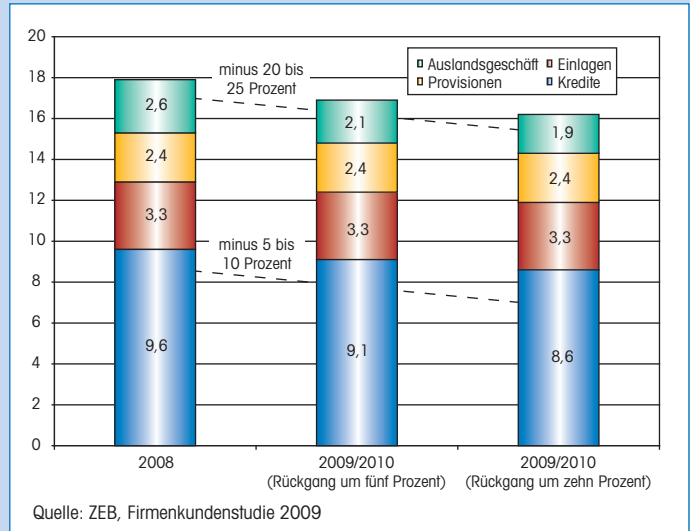
Zur wirtschaftlichen Entwicklung im deutschen Mittelstand kursieren derzeit diverse Prognosen – keine davon verspricht rosige Zeiten. Der Mittelstandsmonitor der DZ Bank beispielsweise stellt eine enorme Verschlechterung der Stimmung fest: Der Anteil der befragten Firmen, die die gegenwärtige Lage als sehr gut oder gut bezeichneten, ist seit April 2008 von 76 Prozent auf 53 Prozent gesunken. Eine Verbesserung im kommenden halben Jahr erwartet nur ein Viertel aller Betriebe.

### Marktpotenzial zwischen 16,2 und 16,9 Milliarden Euro

Ein dementsprechend sinkendes Marktvolumen machen die Berater des ZEB denn auch im Firmenkundengeschäft der Banken aus: Das Marktpotenzial im Geschäft mit kleinen bis mittelgroßen Firmenkunden (bis zu einem Jahresumsatz von 250 Milliarden Euro) betrage im laufenden und kommenden Jahr voraussichtlich zwischen 16,2 und 16,9 Milliarden Euro, nach 17,9 Milliarden Euro im Vorjahr.

Der Rückgang wird hauptsächlich auf die verringerte Investitionsbereitschaft der Firmen und somit auf das dann gezwungenermaßen rückläufige Kreditgeschäft der Banken zurückgeführt, das rund 54 Prozent der Erträge in diesem Segment liefert. Durch das Nachlassen der Ein- und Ausfuhren schrumpfte jedoch auch der Ertrag im Auslandsgeschäft. Bei gleichbleibenden Personal- und Sachkosten – so die düstere Prognose – verringere sich damit das Betriebsergebnis vor Bewertung um elf bis 22 Prozent. Durch steigende Unternehmensinsolvenzen (der Bund Deutscher Inkasso-Unternehmen sagt etwa 35 000 Stück für 2009 voraus) und die damit einhergehenden Kreditausfälle werde das Bewertungsergebnis um 50 bis 100 Pro-

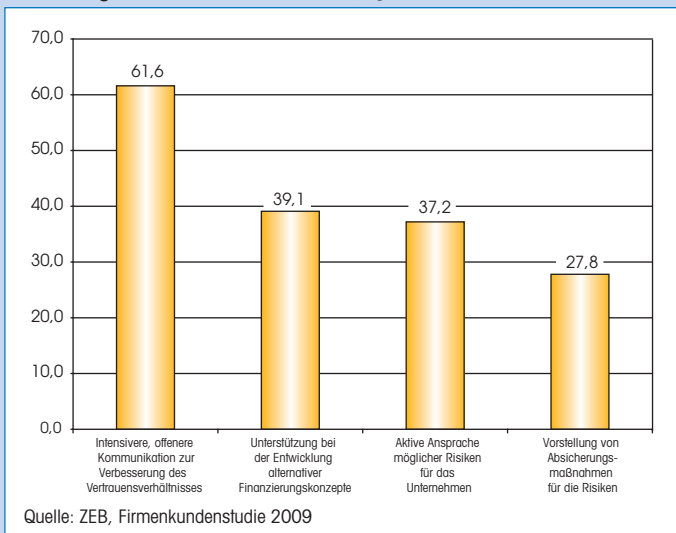
### Geschätzte Entwicklung Marktpotenzial (Angaben in Milliarden Euro)



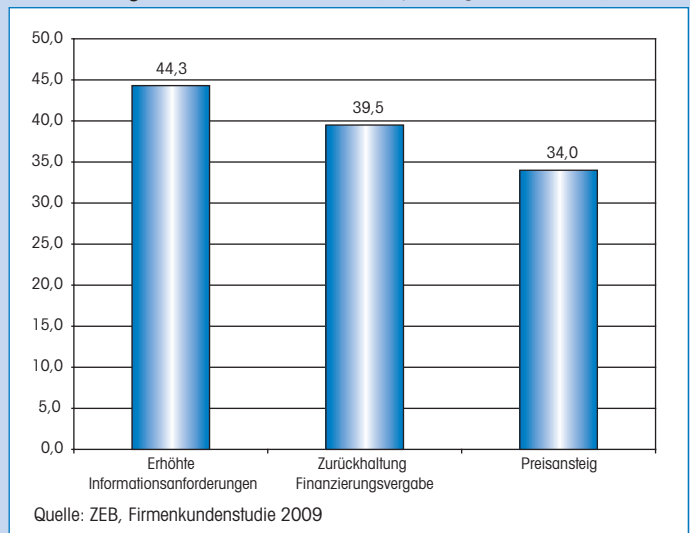
zent erhöht. Eine kaum noch angemessene Eigenkapitalverzinsung oder gar Verluste im Segment Geschäfts- und Firmenkunden seien ohne entsprechende Gegenmaßnahmen nicht auszuschließen.

Darunter befindet sich die zentrale Zielkundenauswahl, das heißt die Konzentration der Beratungsenergien auf ertragsträchtige

### Erwartungen der Unternehmen (Angaben in Prozent)



### Befürchtungen der Unternehmen (Top 3, Angaben in Prozent)



Kunden, ein besseres Preismanagement (im Sinne von Preiserhöhungen) und das effektivere Erkennen und Managen von Problemkrediten, unter anderem durch die deutlich intensivere Auseinandersetzung mit außerbilanziellen Frühwarnfaktoren. Dass sich höhere Preise in einem enger werdenden Wettbewerbsumfeld jedoch kaum durchsetzen lassen, gestehen die Berater aber durchaus ein. Die befragten Firmen scheinen entsprechende Tendenzen durchaus bereits zu erwarten: Sie fürchten ihrerseits eine zurückhaltendere Finanzierungsvergabe, einen Preisanstieg und höhere Informationsanforderungen.

### **Ein Drittel misstraut der gesamten Branche**

Die Zufriedenheit der Unternehmen mit ihren Kreditinstituten aber, so ergibt es der erfreuliche Teil der Analyse, liegt gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert bei 78 Prozent. 27 Prozent der Firmen stellen eine Belastung der Beziehung fest. Diese könne durch eine intensivere und offenere Kommunikation verhindert werden, womit insbesondere auf die Kommunikation des Ratings sowie auf eine Beratung zu dessen Verbesserung abgezielt wird.

Noch positiver sieht die DZ Bank das derzeitige Kundenverhältnis deutscher Banken zu ihren Firmenkunden: Das Verhältnis zur Finanzbranche habe sich in der Krise zwar bei etwa 35 Prozent der Unternehmen verschlechtert. Unter ihnen ist aber – ähnlich wie unter den Retailkunden des Bankgeschäfts – ein deutlicher Vertrauensvorsprung für die jeweils eigene Bank zu erkennen: Nur etwa zwölf Prozent sehen ihr Verhältnis zur Hausbank verschlechtert, bei sechs Prozent hat es sich sogar verbessert.

hm