



**DZ BANK**  
Die Initiativbank

# 13. Netzwerktreffen Auslandsgeschäft BVR-Projekt: #LassMachen

Düsseldorf, 06.11.2024, Ute Berhorst



**DZ BANK**  
Die Initiativbank



Bundesverband der Deutschen  
Volksbanken und Raiffeisenbanken

# #LassMachen – Gemeinsam zur Hausbank im (Oberen) Mittelstand Netzwerktreffen Auslandsgeschäft

Düsseldorf, 06. November 2024

# Das Firmenkundengeschäft hat sich verändert – Historisch starkes Immobiliengeschäft unter Druck, das klassische FK-Geschäft muss künftig die Erträge auffangen

## Ausgangslage

- **Geschäfte** der Genossenschaftsbanken in den letzten Jahren aufgrund geringer Zinsen und Inflation stark **auf Immobilien fokussiert**
- **Klassisches Firmenkundengeschäft** wurde vernachlässigt<sup>1)</sup>
- Aktuelle **Marktanteile** zeigen **Nachholbedarf** für **GFG** – 18% Hausbankanteil bei Unternehmen >6 Mio. Euro, 9% bei Unternehmen >50 Mio. Euro<sup>2)</sup>

## Herausforderungen

- **Immobiliengeschäft lahmt** als **Wachstumsmotor** und Geschäftstreiber
- **Zins- und Inflationsumfeld** machen **klassische Bankprodukte** wieder deutlich **profitabler**
- **Fachkräftemangel** erschwert **adäquate** personelle **Ausstattung** vor allem im FK-Bereich
- Genossenschaftsbanken müssen sich im **ganzheitlichen FK-Geschäft positionieren** und Marktanteile gewinnen – dazu gehört auch das **Auslandsgeschäft**
- Jede GB hat eine andere Startposition – **Heterogenität der GFG** mit ~700 Instituten ist **zu berücksichtigen**

1) Ergebnisse aus Bankenbefragung 2020 bei der DZ BANK bestätigen Fokus auf Immobilienfinanzierungen, Einzelinterviews mit Projektbanken bestätigen Vernachlässigung des klassischen FK-Geschäfts ebenfalls 2) Firmen-FMDS 2023

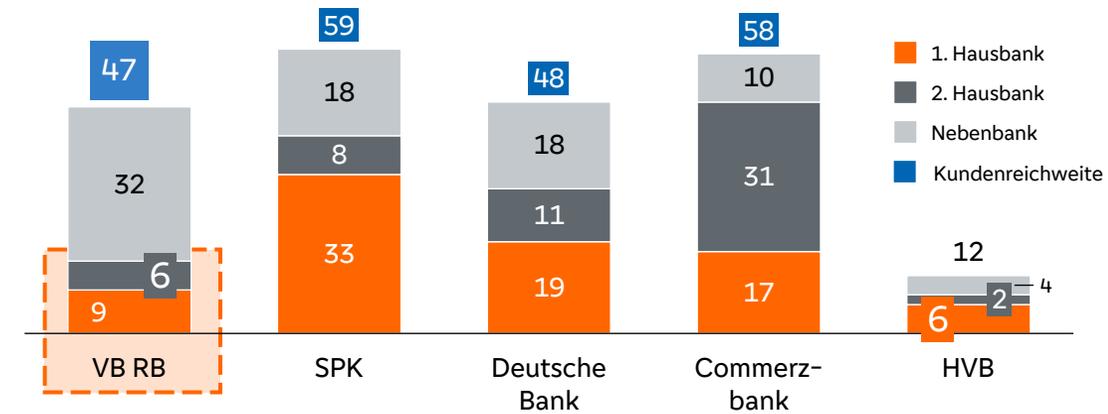
# Marktanteile in bedeutenden Marktsegmenten des FK-Geschäfts (Kunden ab 6 Mio. Euro Umsatz) der VB RB zeigen großes Ertragspotential v.a. im Vergleich zu Sparkassen

Auszug Firmen-FMDS – Werte für VB RB ohne DZ BANK

## Marktsituation

Hausbankanteil – Angaben in %

UK  
≥ 50 Mio. EUR<sup>2)</sup>

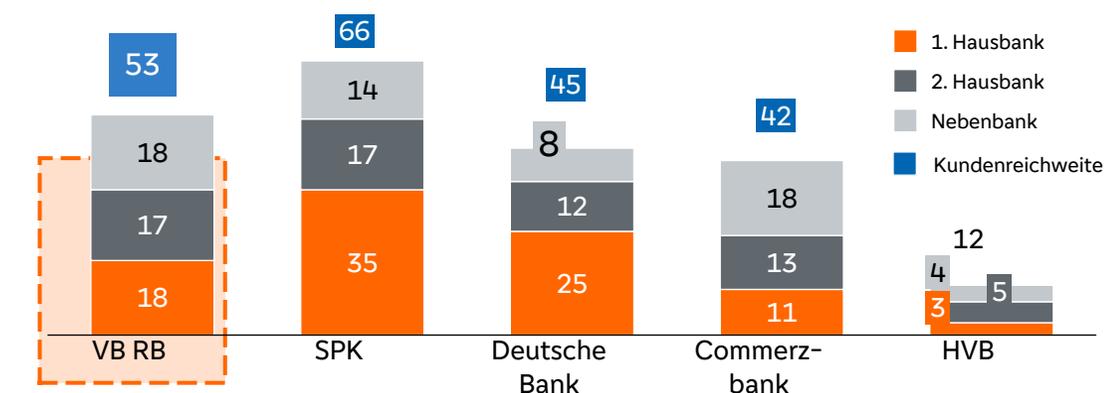


## Ambition

DZ BANK aktiv in der Marktbearbeitung bei UK

	Ist	Ziel 2030
1. HB	9%	~20%
2. HB	6%	~10%
NB	32%	~25%

OMS  
>6-50 Mio. EUR<sup>1)</sup>



	Ist	Ziel 2030
1. HB	18%	~25%
2. HB	17%	~20%
NB	18%	~15%

Durch die sukzessive Steigerung des Hausbankanteils in den Segmenten OMS und UK kann bis 2030 zusätzliches Ertragspotential generiert werden.

Im eingeschwungenen Zustand beträgt der Zusatzertrag **500-700 Mio. EUR p.a.**

Hausbank: Im Firmen-FMDS definiert als "wichtigste Bankverbindung eines Unternehmens"

1) Firmen-FMDS 2023: Betriebe inkl. Freiberufler mit mind. 2 Beschäftigten und Jahresumsatz ab 6 Mio. EUR (N= 756) 2) Firmen-FMDS 2023: Betriebe inkl. Freiberufler mit mind. 2 Beschäftigten und Jahresumsatz ab 50 Mio. EUR (N= 250)

## Die hohen Potentiale für die GFG im gehobenen Firmenkundengeschäft gilt es zu heben – Dafür wurde das Vertriebskonzept (Oberer) Mittelstand & Unternehmenskunden weiterentwickelt

- 1 Bankindividuelle Ausgangslage** Differenzierte Berücksichtigung der **Ausgangslage für das Firmenkundengeschäft** der einzelnen Genossenschaftsbank durch Ausrichtung auf **vier Archetypen**
- 2 Neues Kundensegment** **Einführung** eines neuen **Kundensegments "Unternehmenskunden"** ab einem **Umsatz von >50 Mio. EUR** zur Berücksichtigung der Anforderungen größerer Unternehmen
- 3 Praxisorientierung** **Neue praxisnahe Formate** für die Analyse und Betreuung zusammen mit der DZ BANK (bspw. Strategiedialog, VR GeschäftsNavigator und Kundenkonferenzen)
- 4 Handlungsempfehlungen** **Handlungsempfehlungen** und **Transformationspfade** zur Weiterentwicklung der Genossenschaftsbanken unterlegt durch Praxisbeispiele
- 5 Produktausschöpfung** **Erschließung von Produktpotentialen** im Zins- und Währungsmanagement, dokumentären Auslandsgeschäft, Transaction-Management und in der Unternehmensnachfolge
- 6 Verzahnung mit Private Banking** **Private Banking** von hoher **Relevanz** und entsprechende **Marktbearbeitung** in einem **eigenen Geschäftsfeld** oder über **Integration in ein Geschäftsfeld (PK oder FK)** notwendig
- 7 Nachhaltigkeit** Nutzung von **Vertriebschancen** bei der **Nachhaltigkeitstransformation** der Unternehmen
- 8 SelbstCheck** Bereitstellung eines **SelbstChecks** zur bankindividuellen Ermittlung des Archetyps für das Firmenkundengeschäft (vrsl. Ende 2024)

# Die Mission "#LassMachen – Vertriebssteigerung im (Oberen) Mittelstand und bei Unternehmenskunden" fängt mit der Wahrnehmung der Gruppe an



## 1 Überregionale Präsenz/Vermarktung



### Botschaft



GB im **Verbund** mit der DZ BANK-Gruppe hat **Antworten** auf die **Bedarfe** des **(Oberen) Mittelstands**

### Beispiele



- **Bundesweite Werbung**
- Präsenz bei **branchen-** oder **themenübergreifenden** Veranstaltungen

## 2 Regionale Präsenz



Die GB "Musterstadt" hat **Lösungen** für die **Finanzbedarfe** der **Unternehmen** in der **Region** – **persönlich** und **nah**

- Durchführung **exkl. Veranstaltungen**
- Durchführung **innovativer Formate** zum Austausch mit Unternehmen
- **Sponsoring** regionaler Vereine, Nutzung von **Multiplikatoren** (z.B. Steuerberatern)

## 3 Kundenpräsenz



"Ich bin dein **persönlicher Ansprechpartner** für alle **finanziellen Fragestellungen**, ich verstehe deine **Bedarfe** und biete **individuelle Lösungen** mit **Spezialisten der Gruppe**"

- Vermarktung der Gruppe in **Unternehmenspräsentationen**
- **ZukunftsDialog** auf dem Banking WorkSpace



**Zielsetzung:** Alle drei **Ebenen** müssen für die **Steigerung** der **Kompetenzwahrnehmung** der GFG als Allfinanzanbieter im Bereich des **Firmenkundengeschäfts** und der **OMS-** und **UK-Kunden** **aktiv** und durch entsprechende **Formate adressiert** werden

# Elevator Pitch: Unser Pitch für Firmenkunden.

Die neue Firmenkundenkampagne

Kampagnen-  
start:

21.10.24



## Eine neue Firmenkundenkampagne soll die Kompetenzvermutung der VB RB im Firmenkundengeschäft stärken

Die Volksbanken Raiffeisenbanken bieten alle für mich als Firmenkunden relevanten Produkte & Leistungen (Einzelthemen) sehr kompetent an – und dass auf ihrer besonderen Art als Genossenschaftsbank.

Es wird eine ganze **Bandbreite an Firmenkundenleistungen** thematisiert: Genossenschaftliche Idee, Finanzierung, **Auslandsgeschäft**, Nachfolge, Versicherungen, Transformation, Fördermittel, Mitarbeiterbindung u.v.m.

**Firmenkunden:** Finanzentscheider bzw. Inhaber in Unternehmen der Segmente **Mittelstand und oberer Mittelstand** zwischen 2 und 50 Mio. € Umsatz.

Die Kampagne soll sowohl nach Innen als nach Außen wirken. Kernstück: ein **Film** für die Berater (für **Beratungsgespräche, Firmenkundenevents**) und unsere Webseiten

**Ab 21. Oktober 2024** kommt die Kampagne auf bundesweiter Ebene zum Einsatz. Die Langversion des Films wird bereits Ende September für die lokale Nutzung bereitgestellt.





8 Printmotive  
3-4 nacheinanderfolgende  
Platzierungen in einer Ausgabe)

# Unser Pitch für Firmenkunden.

## Die Kampagne.

Kampagnenstart:  
21.10.24

Materialien für die Banken



Hauptfilm (153") für Firmenkundengespräche und -events

lokale Webseite mit Film



2x Langformate (60") für CTV



8x Kurzformate (20") für OLV und Social



Online Banner



Print-Anzeigen (Sonderplatzierungen)



Diverse Bilder für BVR-Bilderpool



Social-Media-Vorlagen



Paket für die Firmenkundenberatung:  
z.B. Mail-Signaturen,  
Textvorlagen, Handouts, ...



Landeseite auf vr.de



C2 Interne Informationen

Film steht ab Anfang Oktober im Marketingportal bereit:  
**WegFrei Portal > Themen > Image > Firmenkundenfilm: Elevator Pitch (hier geht's lang)**  
(weitere Materialien folgen sukzessive)

**Ich stehe für Fragen gerne zur Verfügung**



**Ute Berhorst**

**BVR**

**Referentin Vertriebsstrategie**

Tel.: **+49 30 2021 1717**

E-Mail: **[u.berhorst@bvr.de](mailto:u.berhorst@bvr.de)**