



Vom Vertriebskonzept #LassMachen zur Top-Initiative Firmenkunden

Die Umsetzung ist entscheidend!

Forum Firmenkunden, Berlin, 18.09.2025

Aus dem BVR-Vertriebskonzept wird eine Top-Initiative

Abschluss der Konzeption

Abnahme des neuen BVR-Vertriebskonzeptes im Fachrat „Markt und Produkte“

20.06.2024

Pilotierung

Pilotierung der Konzeptergebnisse mit den im Projekt beteiligten Banken

01.09.24 – 31.12.24

01.07.24 – 30.03.25

Kommunikation

Interne und externe Kommunikation über diverse Formate und Veranstaltungen

ab 01.01.25

Start der Top-Initiative FK

Eine von 6 Top-Initiativen im Bundesweiten Strategieportfolio des BVRs

1

Ziel der BSP-Initiative „Effizienzen und Potenziale im Firmenkundengeschäft“ ist der **Ausbau des Geschäftsfelds Firmenkunden in der GFG** als wesentlichen Treiber des Wachstums im Kundengeschäft bei den Genossenschaftsbanken.

2

Die Initiative geht zur Verfolgung des Ziels segmentspezifisch vor: bei Geschäfts- und Gewerbekunden steht die Effizienz und das Ausschöpfen der Potenziale im Kundenbestand im Vordergrund. Beim (Oberen) Mittelstand und bei Unternehmenskunden fokussiert sich die Initiative auf die Neukundengewinnung und den Ausbau der Hausbankposition bei den Bestandskunden.

3

Die Initiative bündelt Vertriebskonzepte und verknüpft sie mit neuen technischen Lösungen für ein verbessertes Kundenerlebnis und ermöglicht Genossenschaftsbanken effizientere und profitablere Marktbearbeitung.

4

Die BSP Top-Initiative „Effizienzen und Potenziale im Firmenkundengeschäft“ beschreibt die geplanten Ergebnistypen und den Performancepfad bis 2030. **Die Struktur wurde kollaborativ mit den Partnern der DZ BANK, VR Smart Finanz sowie BMS CS erarbeitet, welche auch die Initiative leiten.**

Unsere Ziele bis 2030

950 Mio. €^{*}

Mehrertrag p.a. im DB I

25 %

+ 4%-Pkt.^{*}

1. Hausbank-Anteil im
Oberen Mittelstand

20 %

+ 9%-Pkt.^{*}

1. Hausbank-Anteil bei
Unternehmenskunden

9,2

+ 20%^{*}

durchschn. Anzahl genutzter
Produkte GSK/GWK

^{*} gegenüber 2023

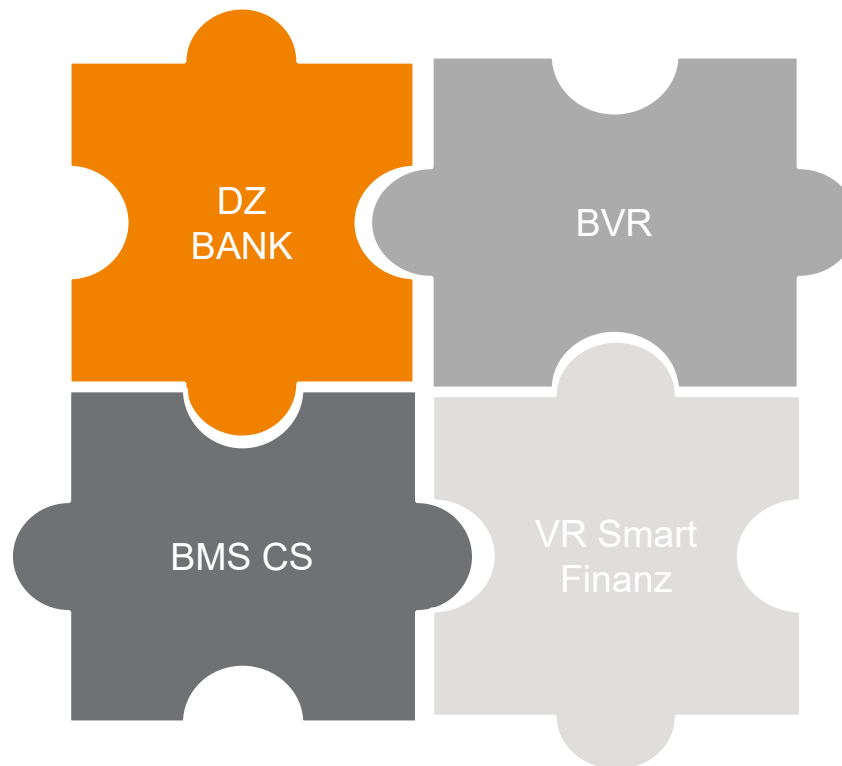
Ausgewählte Ergebnistypen der Initiativenbeteiligten verdeutlichen die enge Verzahnung und die gemeinsame Arbeit für das Geschäftsfeld FK

➤ **Gemeinsame Marktbearbeitung**

- Weiterentwicklung technischer Unterstützung für Marktbearbeitung

- Realisierung durchgängiger Firmenkunden-Kreditprozess auf dem **Banking Workspace**

- Segmentergebnisrechnung FK



- Personalentwicklungskonzept Firmenkunden

- **OMS-SelbstCheck**

- **Vertriebsstrategie zur Marktbearbeitung mit Plattformen**

- Workflowbasiertes Beratungs-/Vertriebstool

Der Marktbearbeitungskreislauf legt das Vorgehen für eine erfolgreiche Marktbearbeitung fest



- ▶ **SelbstCheck** der Genossenschaftsbank zur Status Quo-Bestimmung im FK-Geschäft
 - ▶ Durchführung des **FK-Strategiedialogs**, um strategische Grundlagen für Marktbearbeitung zu legen
 - ▶ Nutzung des **VR GeschäftsNavigators** zur gemeinsamen Identifikation von relevanten Adressen im Marktgebiet
 - ▶ Durchführung einer **Kundenkonferenz** zur Besprechung des konkreten Vertriebsanges auf Adressebene
 - ▶ Kontinuierliche Abstimmung der Zusammenarbeit und Durchführung gemeinsamer Kundentermine
- Ziele:
- Mehr Termine bei Bestandskunden & Zieladressen
 - Mehr Ertrag – auch aus Cross-Selling

SelbstCheck für gehobenes Firmenkundengeschäft

Willkommen beim SelbstCheck für das gehobene Firmenkundengeschäft.

Mit diesem Tool haben Sie die Möglichkeit mit nur 16 Fragen:

- Ihre Aufstellung im Firmenkundengeschäft einzuwerten und
- Ihre Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung Ihrer Bank im gehobenen Firmenkundengeschäft einzusehen.

Probieren Sie sich hier gern aus und lernen Sie das Tool kennen.

Der Projekttitel „#Lass Machen – Gemeinsam zur Hausbank im Oberen Mittelstand und bei Unternehmenskunden“ ist bewusst gewählt, um auszudrücken, dass nachhaltiger Erfolg nur gemeinsam möglich ist. Diesem Antritt folgend ist vorgesehen, dass die DZ BANK AG mit Hilfe Ihres SelbstChecks für einen StrategieDialog konkrete Maßnahmen zur gemeinsamen Marktbearbeitung vorbereitet. Eine Freigabe der Antworten bzw. der Archetypen-Einstufung aus dem SelbstCheck steigert den Umsetzungserfolg des Projektes und ist deshalb grundsätzlich vorgesehen. Der BVR unterstützt dieses Vorgehen ausdrücklich.

Die Datenverarbeitung beim BVR erfolgt zur Erfüllung der vertraglichen Pflichten (Art.6 Abs. 1b DSGVO) im Rahmen von Koordination und Entwicklung der gemeinsamen Strategie in der Gruppe. Weitere Informationen erhalten Sie [hier](#).

Beim Aufruf der Auswertung können Sie auswählen, ob Sie das Ergebnis mit der DZ BANK AG teilen möchten oder nicht. Die Weitergabe erfolgt auf Bankenebene, d.h. ohne Angabe von personenbezogenen Daten wie Name bzw. E-Mailadresse und ist dahingehend anonymisiert. Ein Widerruf der Freigabe ist jederzeit möglich, entspricht aber nicht dem Projektziel.

Hintergrund und Ambition

Segmentierung

Ansprechpartner

**Archetypen-
Ansatz**

**Nützliche Vorar-
beiten**

SelbstCheck starten (0% ausgefüllt)

**Auswertung (Erst verfügbar nach Ab-
schluss des Fragebogens)**

10. Welche Produktspezialisten nutzen Sie regelmäßig in der Betreuung der Segmente OMS und/oder UK Entweder in Ihrer Bank oder in der Zusammenarbeit mit der DZ BANK?

Zahlungsverkehr	☒ Spezialist der Bank	☐ Spezialist DZ BANK Gruppe	☐ Keine Nutzung
Spezialist Wertpapiergeschäft	☒ Spezialist der Bank	☐ Spezialist DZ BANK Gruppe	☐ Keine Nutzung
Generationenberater	☒ Spezialist der Bank	☐ Spezialist DZ BANK Gruppe	☐ Keine Nutzung
Spezialist Versicherung und Vorsorge	☐ Spezialist der Bank	☒ Spezialist DZ BANK Gruppe	☐ Keine Nutzung
Spezialist Fördermittel	☐ Spezialist der Bank	☒ Spezialist DZ BANK Gruppe	☐ Keine Nutzung
Spezialist (gewerbliche) Immobilienfinanzierung	☐ Spezialist der Bank	☒ Spezialist DZ BANK Gruppe	☐ Keine Nutzung
Spezialist Auslandsgeschäft	☐ Spezialist der Bank	☒ Spezialist DZ BANK Gruppe	☐ Keine Nutzung
Spezialist Nachhaltigkeit	☒ Spezialist der Bank	☐ Spezialist DZ BANK Gruppe	☐ Keine Nutzung
Spezialist Risikoabsicherung (Zins Währungsmanagement)	☐ Spezialist der Bank	☒ Spezialist DZ BANK Gruppe	☐ Keine Nutzung
Spezialist Projektfinanzierung (erneuerbare Energien, Infrastruktur)	☐ Spezialist der Bank	☒ Spezialist DZ BANK Gruppe	☐ Keine Nutzung

12. Wie stark ist die DZ BANK in die Marktbearbeitung Ihrer Bank im OMS- und UK- Segment eingebunden?

- ☐ Eigenständige Marktbearbeitung ohne systematische Einbindung der DZ BANK oder selektive Einbindung der Kundenverantwortlichen bei spez. Finanzierungs- oder Produktbedürfnissen
- ☒ Gemeinsame Durchführung der Marktbearbeitung (Genossenschaftsbank im Tandem mit der DZ BANK)
- ☐ DZ BANK ist bei der Marktbearbeitung im Lead
- ☐ Keine Einbindung der DZ BANK

13. Wie ist (ausgenommen von Zinssondereffekten) die Verteilung des Deckungsbeitrag I (Ertrag = Konditionenbeitrag + Provisionserlöse) zwischen PK und FK Geschäft?

- ☐ FK-Überhang
- ☒ Ausgeglichen
- ☐ FK-Überhang

14. Gibt es einen eigenen FK Bereich?

- ☐ Nein, kein eigenständiger FK Bereich vorhanden
- ☐ Ja, ein eigener FK Bereich vorhanden
- ☐ Ja, es gibt mehrere FK Bereiche (bspw. Geschäfts und Gewerbekunden, Mittelstand, Unternehmenskunden, Spezialfinanzierung, etc.)

15. Wo ist das FK-Geschäft vorstandsseitig angesiedelt?

- ☐ Separater FK-Vorstand
- ☐ FK- und PK-Geschäft in einem Vorstandressort
- ☐ Kein FK-Vorstand

16. Wie ist bei Ihnen in der Bank das Private Banking Geschäft organisiert?

- ☒ **Erklär-/Hinweisfeld einblenden**
- ☐ Eigenständiges Geschäftsfeld
- ☐ Eigenes Geschäftsfeld + Satellit in FK
- ☐ Teil des FK Geschäftsfelds
- ☐ Teil des PK Geschäftsfelds
- ☐ Derzeit besteht kein PB Geschäft

[Zurück](#)

[Ende und zurück zur Hauptseite](#)

[◀ Zurück zum Hauptmenü](#)

MacBook

Ihr Ergebnis

Archetyp 1: Innovative Regionalbank

- Große Genossenschaftsbank mit starkem Fokus auf das Firmenkundengeschäft, sowohl für Kunden des Segments Oberer Mittelstand (OMS) als auch für Unternehmenskunden (UK).
- Archetyp 1 deckt mit einem eigenen Firmenkundenbereich sowie dedizierten Betreuern alle Segmente (MS, OMS und UK) proaktiv ab und hat typischerweise mindestens 500 Kunden aus dem OMS- und 100 Kunden aus dem UK-Segment.
- Die Einbindung der DZ BANK erfolgt dabei produktbezogen oder aus strategischen Gründen vorwiegend bei Unternehmenskunden; zusätzlich Unterstützung der Genossenschaftsbank mit Metakrediten.



Archetyp 2: Progressive ländliche Privat- & Geschäftskundenbank

- Progressive ländliche Genossenschaftsbank mit Fokus auf Segment Mittelstand (MS). Situative Betreuung der Kunden des Segments Oberer Mittelstand (OMS) gemeinsam mit der DZ BANK.
- Archetyp 2 hat MS-Betreuer die – auf Wunsch mit Unterstützung der DZ BANK – OMS-Kunden mitbetreuen. Archetyp 2 hat wenig eigene Produktspezialisten.
- DZ BANK unterstützt im Tandem mit der Genossenschaftsbank im OMS-Segment und ist aktiv in der Marktbearbeitung für Zielkunden im Segment Unternehmenskunden. Die DZ BANK unterstützt die Genossenschaftsbank mit Produktexpertise.



Archetyp 3: Mittelstädtische Privat- & Geschäftskundenbank

Archetyp 4: Ländliche Beraterbank

Übersicht der Handlungsempfehlungen für Archetyp 1

- ▶ Setzen Sie z.B. **Kundenkonferenzen** ein, um **bestehende Kundenbeziehungen** mit dem Leistungsspektrum der Genossenschaftlichen FinanzGruppe zu bedienen und konkrete **Ansprechestrategien** für die Zielkunden zu erarbeiten.
- ▶ **Steigern Sie die regionale Präsenz** durch aktive Planung und Durchführung von attraktiven **Kundenformaten**.
 - Die Wahrnehmung der Genossenschaftsbank vor Ort und ihrer Leistungsfähigkeit im Verbund mit den Unternehmen der Genossenschaftlichen FinanzGruppe kann häufig durch gezielte Interaktionen mit den großen und mittelgroßen Unternehmen der Region noch gesteigert werden.
 - Diese Wahrnehmung bildet die Grundlage für neue sowie für intensivierte Kundenbeziehungen. Anbei haben wir einige Positivbeispiele aus der Praxis von Genossenschaftsbanken für Sie zusammengestellt. Die Erhöhung der Kompetenzwahrnehmung kann dabei grundsätzlich durch Durchführung geeigneter Formate in regionalen Netzwerken erfolgen:
 - Durchführung exklusiver Veranstaltungsreihen: Themenspezifische Veranstaltungen inkl. Networking und informellem Austausch mit potentiellen und bestehenden Top Kunden; Einbindung von Premium Locations oder Keynote Vorträgen zur Erhöhung der Veranstaltungsattraktivität z.B. Einladung zu Impulsvorträgen von bekannten (Ex-) Sportlern, (Ex-) Politikern, (Ex-) Wirtschaftsmanagern etc. in exklusiven Restaurants oder Rooftop Locations mit anschließendem Networking Event.
 - Innovative Formate: Öffentlichkeitswirksame Begleitung innovativer Formate (z. B. zur Förderung neuer Geschäftsmodelle, Startup Wettbewerbe) gemeinsam mit renommierten Partnern wie z. B. Steuerberatern oder Anwaltskanzleien, Veranstaltung von Wettbewerben im "Höhle der Löwen"-Format zur Vergabe von Fördergeldern an innovative Geschäftsideen junger Unternehmer aus der Region durch die Genossenschaftsbank sowie relevanter Kooperationspartner aus der örtlichen Wirtschaft.
 - Sponsoring regionaler Vereine: Schaffen einer lockeren Vertriebsatmosphäre, z. B. durch Einladung von Top-Kunden zu örtlichen Sportvereinen, Events, etc..
- ▶ **Etablieren Sie dedizierte Betreuer** für das Segment **Unternehmenskunden**, um den erhöhten Kundenanforderungen gerecht zu werden.
- ▶ Erschließen Sie systematisch die Potentiale **attraktiver Produkte**, z.B. im **Zins- und Währungsmanagement**.
- ▶ Erschließen Sie systematisch die Potentiale **attraktiver Produkte**, z.B. im **Auslandsgeschäft**.
- ▶ Entdecken und nutzen Sie die Potentiale der **Nachfolgebegleitung** in Ihrem Portfolio durch eine **Nachfolge-Algorithmus-Analyse** mit der DZ BANK.
- ▶ Nutzen Sie **Vertriebschancen** im Kontext **Nachhaltigkeit** gezielt mit OMS und UK durch Aufbau von Experten-Know-how unter Anwendung bestehender Unterstützungsleistungen der Akademien.

Die Komponenten des Marktbearbeitungskreislaufs



Der FK-Strategiedialog legt für die Basis für die gemeinsame Marktbearbeitung im Firmenkundengeschäft

Vier Chancen aus den Fokusthemen für das Firmenkundengeschäft		
Fokusthema	Auszug BVR-Kompass 2023	Chancen
Hebung der Marktpotenziale	• Oberer Mittelstand mit geringem Kundenanteil aber hohen Ergebniserträgen • Berücksichtigung von heterogenen Anforderungen und individuellen Lösungen sowie knappen Eigenkapital	➔ Nutzung von DZ BANK Gruppe Produkten zur Entlastung des knappen Eigenkapitals
Intensivierung des Auslandsgeschäfts	• Hohe Bedeutung und daher Aufnahme als eigenes Beratungsthema im Finanzhaus Firmenkunden • Unterstützungsleistungen durch Initiative von BVR, DZ BANK und Regionalverbänden	➔ Einbindung von VR International zur Steigerung der Kompetenzvermittlung
Begleitung Nachfolge	• Gestiegene Relevanz durch hohen Bedarf für Nachfolgelösungen mit einhergehendem Cross-Selling-Potenzial	➔ Anwendung des Nachfolgealgorithmus zur Identifizierung von Geschäftssansätzen und Nutzung des KompetenzCenter Nachfolge
Nachhaltigkeit	• Erwartung höherer Renditechancen bei Firmenkunden aus dem Segment Oberer Mittelstand • Hohe Relevanz bei künftiger Kreditvergabe aufgrund regulatorischer Anforderungen	➔ Angebot nachhaltiger Produktlösungen der DZ BANK Gruppe zur Beratung ihrer Firmenkunden

Entwicklung des Firmenkundengeschäfts

Entwicklung des Firmenkundengeschäfts

Auszug Bankencockpit 2022

Übersicht Geschäftsfeld Firmenkunden*

	2019	2020	2021	10/2022	Veränderungsrate 2021
Bilanzielle Kreditgeschäft	1.284.740	1.157.879	8.404.053	7.214.729	2.869.244
Finanzierung an Kunden	3.152.444	3.112.011	4.929.086	4.511.240	2.457.237
Anteil gewerbliche Kreditgeschäft	63,3%	63,3%	63,3%	63,3%	63,3%
Neugeschäft	11	11	11	11	21
Neugeschäft (Prozent)	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%
Neugeschäft (Prozent)	2,7%	2,7%	2,7%	2,7%	2,7%

Dokumentations Geschäft (Neugeschäft)**

	2019	2020	2021	10/2022	Veränderungsrate 2021
Dokumentations Geschäft (Prozent)	27	27	27	27	27
Dokumentations Geschäft (Prozent)	27	27	27	27	27
Dokumentations Geschäft (Prozent)	27	27	27	27	27

VR Cross Selling*

	2019	2020	2021	10/2022	Veränderungsrate 2021
VR Cross Selling (Prozent)	1	1	1	1	1
VR Cross Selling (Prozent)	1	1	1	1	1
VR Cross Selling (Prozent)	1	1	1	1	1

* Auszug Bankencockpit 2022

Bemerkung

- Ausbau des bilanziellen Kreditgeschäftes um rd. 11 %
- Anteil des gewerblichen Kreditgeschäftes auf Vorjahresniveau
- Anzahl von Meta-Kunden konnte in den letzten Jahren erfolgreich aufgebaut werden
- Gute Entwicklung vom gemeinsamen Metakreditgeschäft

→ Möglichkeiten für weitere Eigenkapitalentlastung im Portfolio überbrufen


DZ BANK
 Die Initiativbank

- ➔ Schaffung von einem strukturierten und einheitlichen Format, zur Abstimmung und Planung des gemeinsamen Marktangangs
- ➔ Betrachtung des Marktumfeldes sowie Besprechung der relevanten Themenfelder für das gegenseitige Verständnis
- ➔ Festlegung gemeinsamer nächster Schritte & Ziele für das kommende Jahr
- ➔ Überführung in den VR GeschäftsNavigator für die kontinuierliche Bearbeitung und Transparenz

Marketing seminar

Geschäftsgebiet und Ableitung von Marktpotenzialen

Kunden im Geschäftsgebiet nach BVR-Clustern*

BVR-Cluster	Anzahl Kunden
Oberer Mittelstand (> 4.000 T€)	1210
Mittelstand (100-4.000 T€)	6125
Gewerbliche Kunden (10-100 T€)	4899
Gewerbliche Kunden (< 10 T€)	6419

- Segment Oberer Mittelstand standardmäßig unterrepräsentiert, aber mit hohem Ertragspotenzial
- Hoher Kundenanteil mit Mittelstandskunden

Auswahl Top 6 Zielkunden

Kunde	Produkt	Bemerkung					
	Kredit	Anlage	Zin*	Auslast.	Port. ver. Kauf	Port. ver. Verkauf	
Adolf Roth GmbH & Co. KG	●	●	●	●	●	●	Gemeinsamer Ansatz: Auslastung durch DZ BANK
B+T GmbH & Co. KG	●	●	●	●	●	●	Abklärung mit zukünftigem Finanzdienstleister
Emel Lutz Westler GmbH	●	●	●	●	●	●	Bestand: Gemeinsamer Kundenkern
Luka Metallverarbeitung GmbH	●	●	●	●	●	●	Akquis durch DZ BANK und Produktlösung durch VRB
Versmann Group GmbH	●	●	●	●	●	●	Kundenbetreuung nur durch VRB
Adolf Lupp GmbH	●	●	●	●	●	●	Bestand: Gemeinsamer Kundenkern

*Quelle: BVR-Daten, wobei alle Kunden der Mittelstandsgruppe zugeordnet
 → Zielgruppenwahl

Seite 6 22.02.2023 Freitag, 26.02.2023

DZ BANK
 Die Initiativbank

Aktuelle Best-Practice-Beispiele aus Genossenschaftsbanken	
Zins- und Währungsmanagement	
Vorteile Genossenschaftsbank: • Know-How Aufbau und anschließender Transfer • Hoher Prozessvorsorge • DZ übernimmt die diversen Dokumentations- und Aufklärungsverpflichtungen	Key-Facts der Bank: • Bilanzsumme: 9 Mrd. EUR • Verbindlichkeit: > 3 Mio. € • Anzahl der Abschlüsse: 15
Erfolgskritische Besonderheiten: • Aufnahme in die Genossenschaftsbank-interne Zukunftsberatung • Aktiver, gemeinsamer Vertrieb mit der DZ BANK	Key-Facts der Bank: • Bilanzsumme: > 2 Mrd. • Verbindlichkeit: > 400.000 € • Anzahl der Abschlüsse: 1
Factoring	
Vorteile Genossenschaftsbank: • Keine eigene Kreditengpässe • Prozessvorsorge • Kontinuierliche Bearbeitung	Key-Facts der Bank: • Bilanzsumme: 4 Mrd. • Verbindlichkeit: > 400.000 € • Anzahl der Abschlüsse: 7
Erfolgskritische Besonderheiten: • Erfolgreicher Austausch mit DZ Kundenberater • Erfolgreichere Neuaufstellung VR Factoring mit zukünftiger Auslastung von geeigneten Kunden	Key-Facts der Bank: • Bilanzsumme: > 2 Mrd. • Verbindlichkeit: > 1.5 Mio. € • Anzahl der Abschlüsse: 1

Die Komponenten des Marktbearbeitungskreislaufs



Transparenz & Effizienz bei der Akquise und Kundenbetreuung mittels Marktbearbeitung im VR GeschäftsNavigator

DZ BANK VR GeschäftsNavigator

Übersicht **Marktbearbeitung** Produkte Anträge MetaMarktplatz FAQ

Aktuelles **Gemeinsame Marktbearbeitung** Unternehmen im Geschäftsgebiet

Gemeinsame Marktbearbeitung

Unternehmensdaten in Kooperation mit **VR DATA**

Filter

Weitere Unternehmen hinzufügen

☐ Manuell hinzugefügte Unternehmen

Unternehmen	Umsatz (EUR)	Stadt	Postleitzahl	Kategorie	Marktbearbeitung
Hochwald Milch eG	1.965.647.000 (2023)	Thalfang	54424		
Hochwald Foods GmbH	1.250.000.000 (2019)	Thalfang	54424		

Unternehmensinformationen

WZ-Schlüssel 10890 Bilanzsumme (EUR) 521.740.736 EK-Quote 4 %

Marktbearbeitung

Hinzugefügt von Rainer Test

Notiz Beispielnote

Zuständigkeit * Niklas van Erp

Nächster Schritt * Produkt vorstellen

Fälligkeitsdatum * 31.05.2025

Vertriebsimpuls Gemeinsames Kreditgeschäft

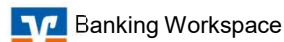
Betreuung Rainer Test

Dokumentenraum öffnen

*Absprungmöglichkeit zu vollumfänglichen Unternehmensinformationen für VBRB mit Volllizenz

- 1 Unternehmensadressen im Geschäftsgebiet Ihrer VBRB via VR Data:**
Nutzen Sie den Zugriff auf Unternehmensadressen in Ihrem Geschäftsgebiet. Als Datenbasis dient die Unternehmensdatenbank der VR Data inkl. zweiwöchiger Aktualisierung der Adressen und direkter Absprungmöglichkeit in die Geno-Firmendatenbank*.
- 2 Kategorisierung von Unternehmensadressen zur Vertriebssteuerung:**
Unternehmensadressen können individuell kategorisiert und zur Vertriebssteuerung genutzt werden.
- 3 Gemeinsames „CRM“ zur Förderung von Transparenz und unterjähriger Zusammenarbeit:**
Der Austausch von Informationen, die Dokumentation von to-dos, Zuständigkeiten und nächsten Schritten zu Unternehmensadressen wird für alle Nutzer Ihrer Bank transparent.
- 4 Dokumentation von Vertriebsimpulsen:**
Vertriebshinweise können aktiv bei Ihrem DZ BANK Betreuer eingefordert werden. Die Dokumentation inkl. Zuständigkeit und Fälligkeitsdatum kann hinterlegt werden und ist jederzeit einsehbar.
- 5 Kontinuierlicher (Dokumenten-)Austausch über integrierten Dokumentenraum:**
Dokumente und Unterlagen zu Unternehmensadressen können kontinuierlich über den Dokumentenraum ausgetauscht werden. Der Abschnitt „Offene Themen“ ermöglicht zudem den Austausch zu Rückfragen oder Nachforderungen von Unterlagen.

Die Vernetzung mit dem BankingWorkspace führt zu einer engeren Verzahnung inkl. Datenübernahmen für Beantragung von Risikoentlastung im VRGN



Factsheet FK-Finanzierungsprozess

Absprung-Komponente sowie VRGN-Hinweis

VRGN-Absprung innerhalb der Anfragestrecke



Umsetzung für das Jahr 2025 bei der BMS-CS

Datenübermittlung:

- 22 unterstützte Felder
- Bereitstellung von Dokumenten
- Statusrückmeldung
- Persistenter Absprung in Dokumentenraum



Nach Umsetzung:

- Schnellster Weg zur Beantragung Risikoentlastung
- Ergänzung von DZ BANK-spezifischen Feldern
- Mit induktivem Pricing

Die Komponenten des Marktbearbeitungskreislaufs



Die Kundenkonferenz legt den konkreten Vertriebsangang fest

#LassMachen – Gemeinsam zur Hausbank im (Oberen) Mittelstand
Kundenkonferenz

Kundenkonferenz [Volksbank xy]

Firma [Mustermann GmbH]

Bestandskunde: ☐ Neukunde: ☐

Kundenberater: Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Kundeninformationen

Anschrift: Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Internet: Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Rechtsform: Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Branche (ggf. Haupt- und Nebenbranchen): Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Geschäftsgegenstand: Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Anzahl der Beschäftigten: Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Bankverbindung: Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Auslandsaktivität: Ja ☐ Nein ☐

Falls ja, welche? Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Gab es in letzter Zeit öffentliche Berichterstattung zu dem Unternehmen? Ja ☐ Nein ☐

Wenn ja – zu welchem Thema? (z. B. Expansionspläne etc.) Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Vorbereitung der Kundenkonferenz:

- ▶ Festlegung des Fokus sowie der Anzahl anzusprechender Zielkunden durch die örtliche VBRB.
- ▶ Erstellung von Unternehmenssteckbriefen als Vorbereitung für ein effizientes Gespräch. Inhalte: Kurz-Informationen zum Unternehmen + mögliche Geschäftspotenziale.

Durchführung der Kundenkonferenz:

- ▶ Besprechung aller identifizierten Zielkunden (10-15 Minuten pro Adresse) inkl. Festlegung der Kundenansprache.
- ▶ Abstimmung der weiteren Vorgehensweise inkl. **Protokollierung und Wiedervorlage zur Erfolgsmessung.**

FK-Award: TOP-Firmenkundenbank 2025

Die **Umsetzung des BVR-Vertriebskonzeptes (Oberer) Mittelstand und Unternehmenskunden** ist entscheidend für die Erreichung der gesetzten **Ertrags- und Kundenbeziehungsziele**. Gelingt dies besonders gut, verdient das eine besondere Anerkennung!

Deshalb lobt die DZ BANK erstmals den FK-Award „**TOP-Firmenkundenbank 2025**“ aus.

In Nord/Ost werden zwei Genossenschaftsbanken für **herausragende Vertriebsleistungen** ausgezeichnet:

- Kategorie A "**Neukundengewinnung mit der DZ BANK**"
- Kategorie B "**Marktaktivitäten mit der DZ BANK**"

Einer Bewerbung bedarf es nicht – alle Banken werden berücksichtigt.



- **exklusive Preisverleihung mit einem Dinner im Frühjahr 2026** in der DZ BANK hoch über den Dächern von Frankfurt.
- **Attraktives Social Media Package** für alle Gewinnerbanken.
- Für die deutschlandweiten Sieger ein **Imagevideodreh** (Kategorie A) bzw. ein **Akquisitionstraining** (Kategorie B) für die Firmenkundenbank.

**Werden Sie TOP-Firmenkundenbank 2025
#LassMachen!**