



HORN & COMPANY



Firmenkundengeschäft – Aktuelle Trends & Entwicklungen

Ergebnisse der Umfrage von Horn & Company mit Banking Club

Düsseldorf, im Juni 2023

- Gemeinsam mit dem BANKINGCLUB hat Horn & Company Financial Services im 2. Quartal 2023 unter mehr als 150 Beschäftigten der Finanzbranche die neunte Panel-Befragung durchgeführt.
- Thema der Umfrage war diesmal das Firmenkundengeschäft: Die Bedeutung des Firmenkundengeschäfts für den wirtschaftlichen Erfolg der Bankenbranche steigt sein Jahren, das aktuelle Umfeld erfordert aber eine kritische Reflexion.
- Wie geht es weiter mit dem Firmenkundengeschäft? Kommt die Insolvenzwelle? Wie gelingt die Transformation? Und nicht zuletzt: Welches sind die Erfolgsfaktoren, um auch morgen als Bank oder Sparkasse im Firmenkundengeschäft erfolgreich zu sein?
- Die vorliegende Unterlage beleuchtet und analysiert die Antworten von Expertinnen und Experten aus der Bankenbranche auf diese Fragen – und liefert dadurch interessante Einblicke in die aktuelle Lage und die Zukunft des Firmenkundengeschäfts.



# Fragenkatalog zu „Firmenkundengeschäft – Aktuelle Trends & Entwicklungen“

## Bedeutung des Firmenkundengeschäfts – heute & in Zukunft

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Welche Rolle spielt das Firmenkundengeschäft für den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Instituts? |
| 2 | Wo und wie plant Ihr Institut, in den nächsten Jahren im Firmenkundengeschäft zu wachsen?     |
| 3 | Wo stecken für Sie die größten Potenziale zur Ergebnisverbesserung im Firmenkundengeschäft?   |

## Positionierung im Firmenkundengeschäft

- |   |  |
|---|--|
| 4 | In welchen Segmenten ist Ihr Institut mit welchem Ertragsanteil (am Firmenkundengeschäft) aktiv? |
| 5 | Welche Kanäle werden für die Betreuung ihrer Firmenkunden genutzt?                               |
| 6 | Wo liegt der USP Ihres Hauses im Firmenkundengeschäft?   |

## Aktuelle Themen im Firmenkundengeschäft

- |   |  |
|---|--|
| 7 | Wie wirkt sich die Zinswende konkret auf das Firmenkundengeschäft Ihres Hauses aus?                                |
| 8 | Welche der folgenden Aussagen in Bezug auf Nachhaltigkeit im Firmenkundengeschäft treffen aktuell auf Ihr Haus zu? |
| 9 | Wie schätzen Sie die aktuellen Aktivitäten Ihres Hauses bzgl. Nachhaltigkeit und Transformationsfinanzierung ein?  |

## Ökosysteme & Vergleichsportale im Firmenkundengeschäft

- |    |  |
|----|--|
| 10 | Wie schätzen Sie die Relevanz von Ökosystemen für das Firmenkundengeschäft ein?                    |
| 11 | Was ist die Motivation Ihres Hauses für die Beschäftigung mit der Thematik Firmenkunden-Ökosystem? |

## Erfolgsfaktoren & Herausforderungen im Firmenkundengeschäft

- |    |  |
|----|--|
| 12 | Welches sind aktuell die Top-Erfolgsfaktoren im Firmenkundengeschäft?                |
| 13 | Welches sind aktuell die Top-Herausforderungen Ihres Hauses im Firmenkundengeschäft? |

## Regelmäßige Panel-Fragen

- |    |   |
|----|---|
| 14 | Wo sind Sie aktuell tätig?  |
| 15 | In welchem Bereich sind Sie aktuell tätig?  |
| 16 | In welcher Funktion sind Sie aktuell tätig?   |
| 17 | Wie erfolgreich ist Ihr Unternehmen aktuell?  |
| 18 | Wie bewerten Sie grundsätzlich die aktuelle Stimmung in Ihrem Unternehmen auf einer Skala von 1 („sehr gut“) bis 6 („sehr schlecht“)? |
| 19 | Wie wird die Stimmung in Ihrem Unternehmen Ihrer Ansicht nach in 6 Monaten sein (von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „sehr schlecht“)?         |

# Agenda

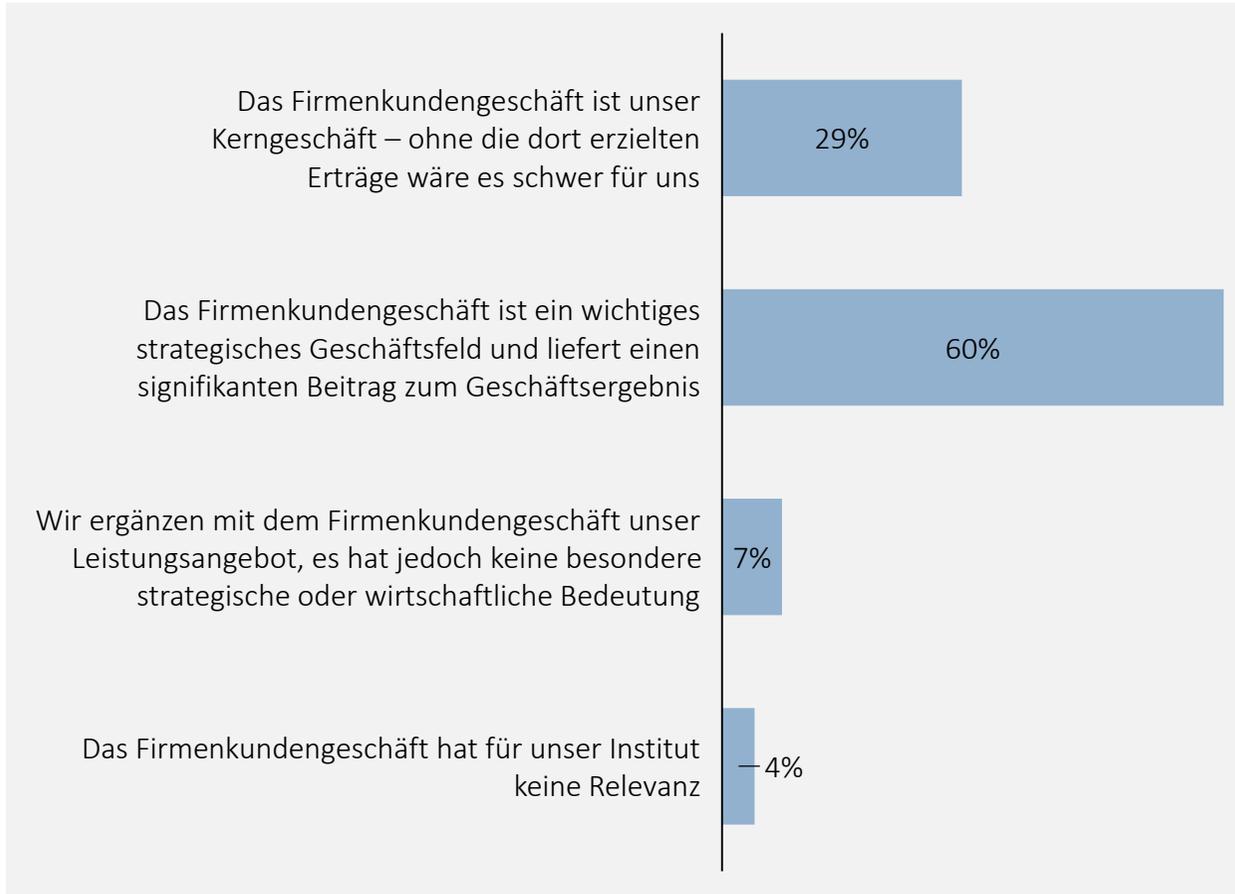
- 1 Bedeutung des Firmenkundengeschäfts – heute & in Zukunft
- 2 Positionierung im Firmenkundengeschäft
- 3 Aktuelle Themen im Firmenkundengeschäft
- 4 Ökosysteme & Vergleichsportale im Firmenkundengeschäft
- 5 Erfolgsfaktoren & Herausforderungen im Firmenkundengeschäft
- 6 Regelmäßige Panel-Fragen

# Das Firmenkundengeschäft ist für die meisten Institute von hoher Bedeutung

## Frage 1

*Welche Rolle spielt das Firmenkundengeschäft für den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Instituts?*

Erläuterung/Interpretation

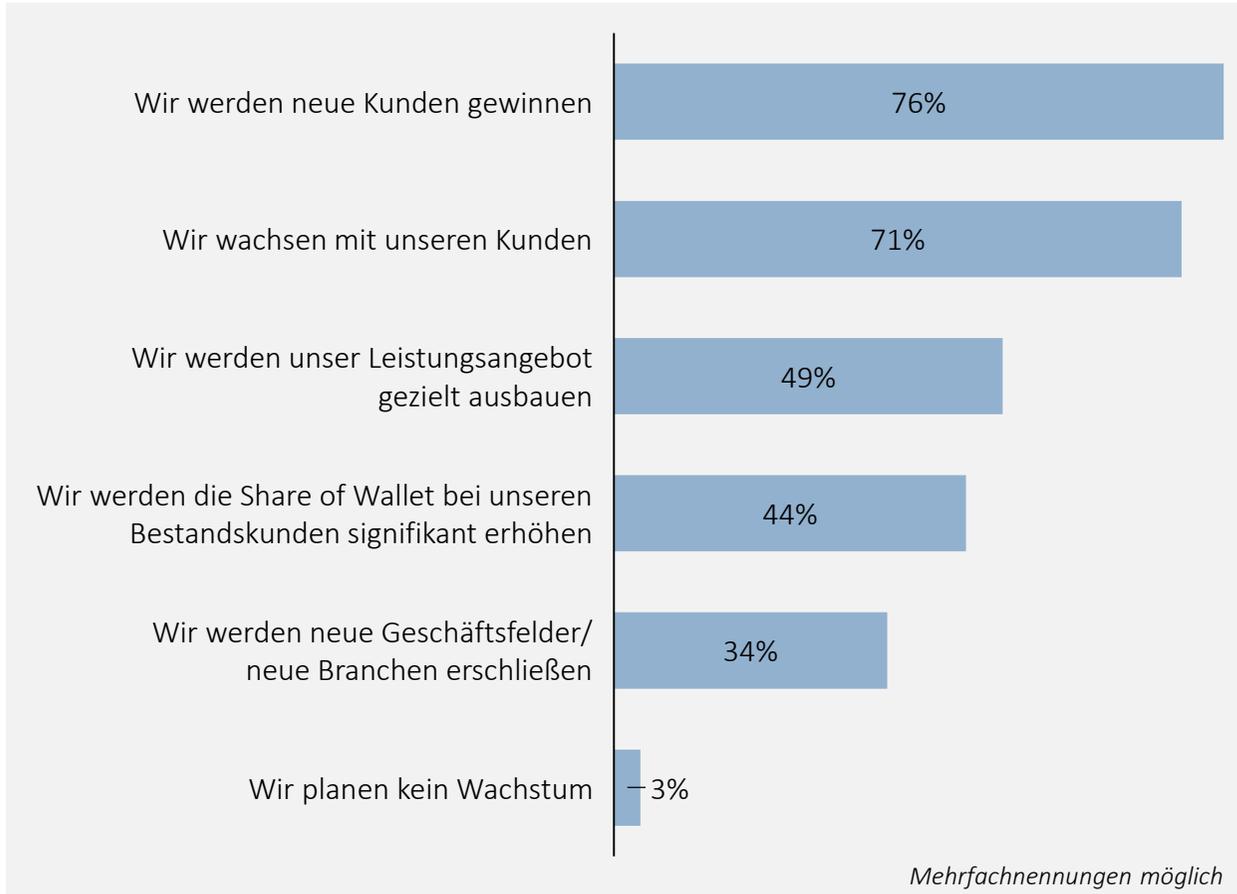


- Insgesamt unterstreichen die Befragten die hohe Bedeutung des Firmenkundengeschäfts: für neun von zehn Teilnehmern ist dieses entweder Kerngeschäft (29%) oder zumindest ein wichtiges Geschäftsfeld (60%).
- Nur etwa jeder zehnte Befragte gibt an, dass das Firmenkundengeschäft keine besondere strategische oder wirtschaftliche Bedeutung (7%) oder sogar keinerlei Relevanz (4%) für ihr Institut hat.
- Beschäftigte von Sparkassen und Landesbanken messen dem Firmenkundengeschäft im Vergleich zu Mitarbeitern von Privat- und Genossenschaftsbanken eine noch höhere Bedeutung bei.

# Wachstum soll am ehesten durch Neukundengewinnung erreicht werden

## Frage 2

Wo und wie plant Ihr Institut, in den nächsten Jahren  
im Firmenkundengeschäft zu wachsen?



## Erläuterung/Interpretation

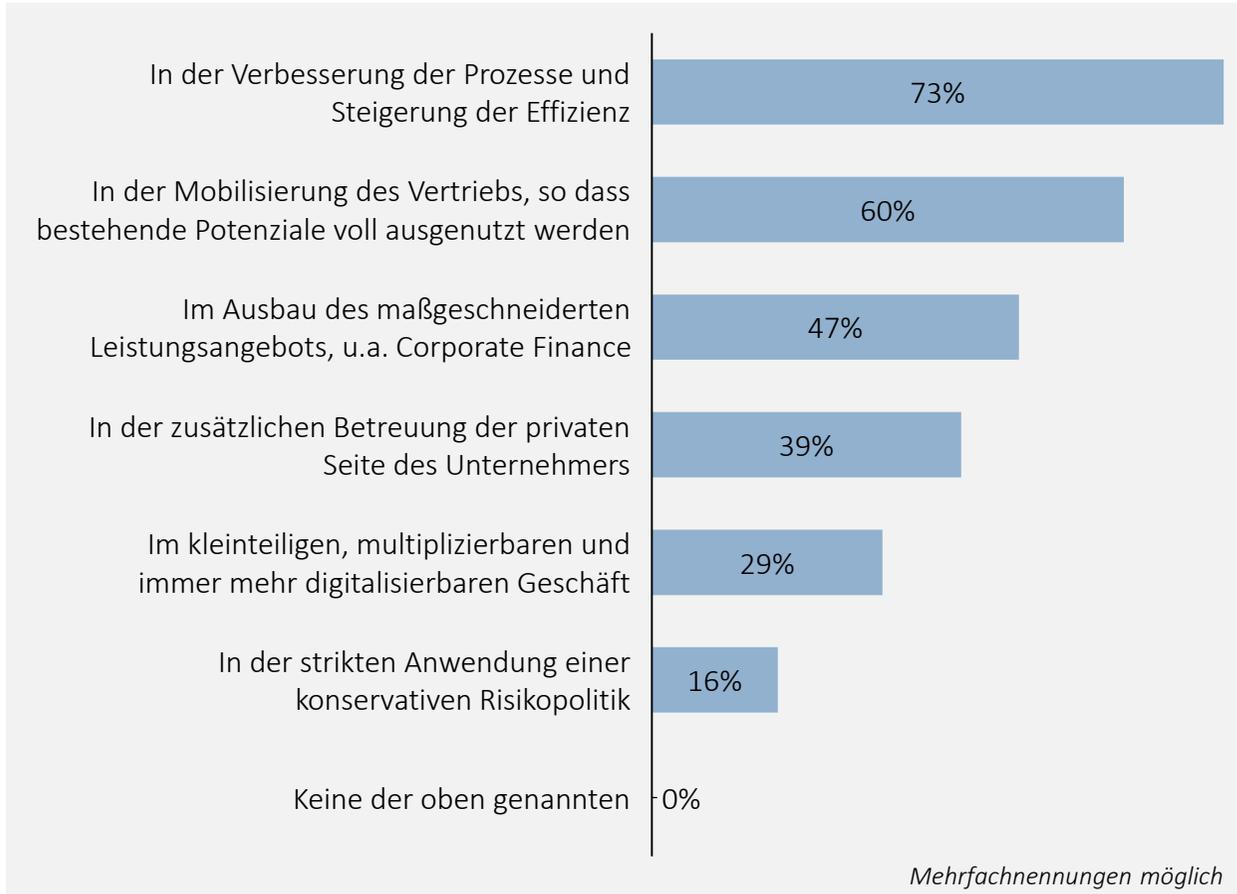
- Die ganz überwiegende Mehrheit der Befragten (97%) plant, im Firmenkundengeschäft zu wachsen.
- Fast vier von fünf Teilnehmer wollen dieses Wachstum durch die Gewinnung von Neukunden realisieren.
- Fast die Hälfte der Teilnehmer möchte zudem die Share of Wallet bei Bestandskunden signifikant erhöhen.
- Jeder zweite bzw. dritte Befragte gibt an, das Leistungsangebot ausbauen bzw. neue Geschäftsfelder/Branchen erschließen zu wollen.
- Bei einem insgesamt nahezu gesättigten Markt ist daher von einer Verschärfung der Wettbewerbssituation auszugehen.

# Effizienz- und Vertriebssteigerung bieten größte Potenziale zur Ergebnisverbesserung

## Frage 3

Wo stecken für Sie die größten Potenziale zur Ergebnisverbesserung im Firmenkundengeschäft?

Erläuterung/Interpretation



- Fast drei Viertel der Befragten sieht in Prozessverbesserung/Effizienzsteigerung das größte Potenzial zu Ergebnisverbesserung im Firmenkundengeschäft, knapp gefolgt von der Mobilisierung des Vertriebs.
- Knapp jeder Zweite sieht Potenziale beim Ausbau des maßgeschneiderten Leistungsangebots; bzgl. der Betreuung der privaten Seite des Unternehmers gilt dies noch für zwei von fünf Teilnehmern.
- Überraschend: Nur weniger als ein Drittel sieht Potenziale im kleinteiligen, multiplizierbaren und dadurch digitalisierbaren Geschäft; die Rolle von Risiko-/Ausfallkosten auf das Ergebnis steht ebenso wenig im Vordergrund.

# Agenda

- 1 Bedeutung des Firmenkundengeschäfts – heute & in Zukunft
- 2 Positionierung im Firmenkundengeschäft

---

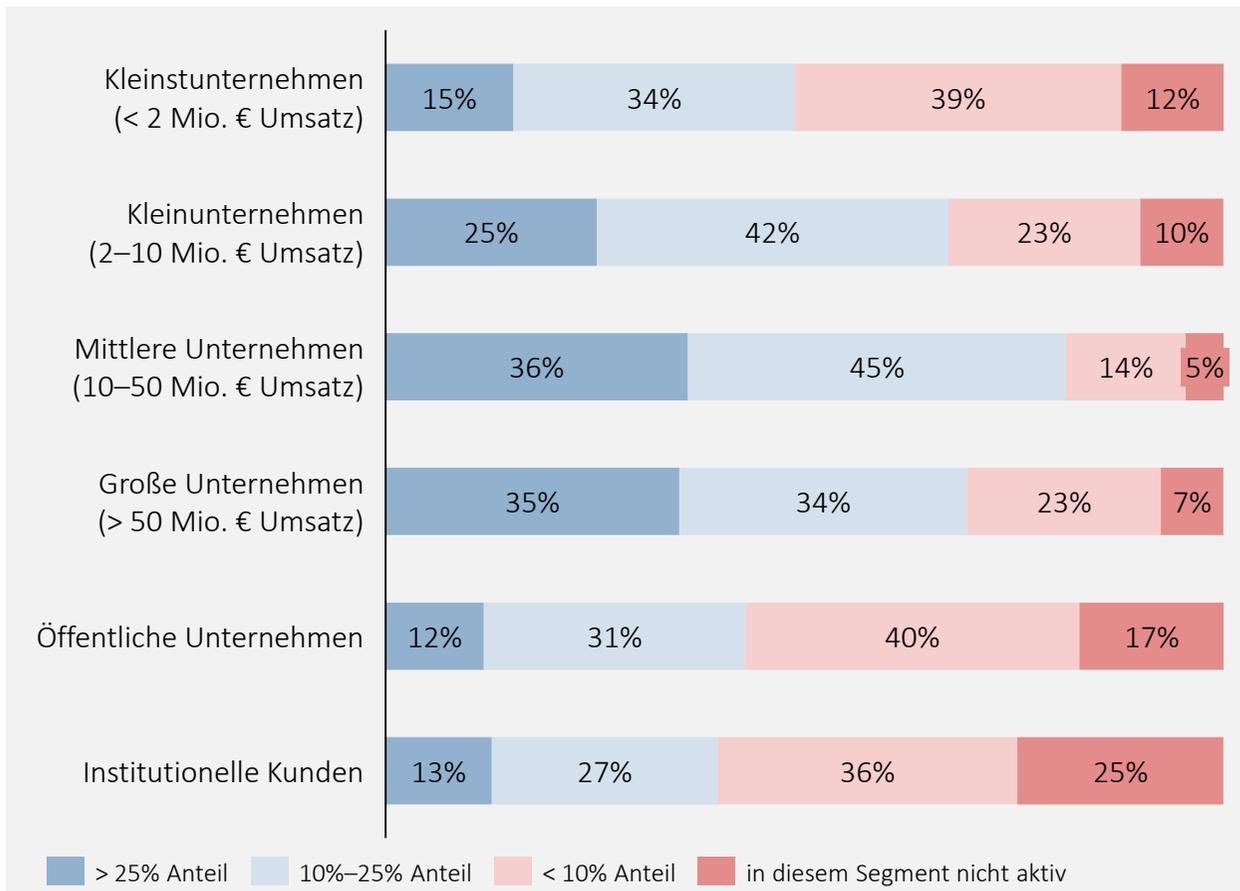
- 3 Aktuelle Themen im Firmenkundengeschäft
- 4 Ökosysteme & Vergleichsportale im Firmenkundengeschäft
- 5 Erfolgsfaktoren & Herausforderungen im Firmenkundengeschäft
- 6 Regelmäßige Panel-Fragen

# Die höchsten Erträge werden mit mittleren und großen Unternehmen erwirtschaftet

## Frage 4

*In welchen Segmenten ist Ihr Institut mit welchem Ertragsanteil (am Firmenkundengeschäft) aktiv?*

Erläuterung/Interpretation

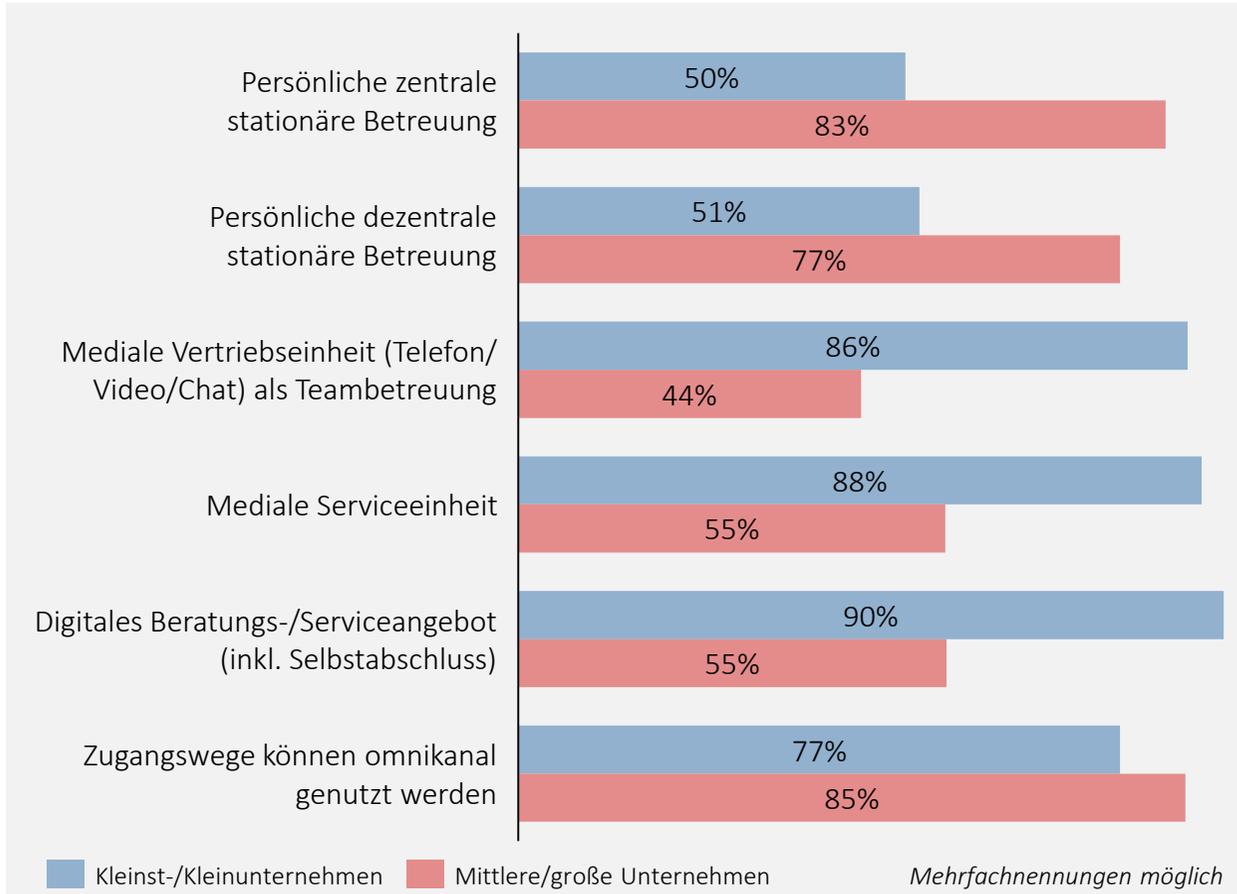


- Jeweils ein Drittel der Befragten gibt an, dass mittlere bzw. große Unternehmen einen Ertragsanteil > 25% ausmachen; jeder Zweite bzw. Dritte nennt einen Anteil zw. 10%–25%.
- Während Kleinunternehmen noch für zwei Drittel der Befragten einen Anteil > 10% ausmachen, ist dies für Kleinstunternehmen nur bei jedem zweiten Befragten der Fall.
- Die Ertragskonzentration auf größere Kunden ist im Vergleich bei Privatbanken stärker ausgeprägt als bei Sparkassen – bei Genossenschaftsbanken ist sie gar nicht zu beobachten.
- Am stärksten streuen die Ertragsanteile für öffentliche Unternehmen und institutionelle Kunden; außerdem sind vergleichsweise viele Institute in diesen Segmenten gar nicht aktiv.

# Firmenkunden steht vielfach bereits ein breites Omnikanalangebot zur Verfügung

## Frage 5

Welche Kanäle werden für die Kundenbetreuung kleinerer bzw. größerer Unternehmen genutzt?



Erläuterung/Interpretation

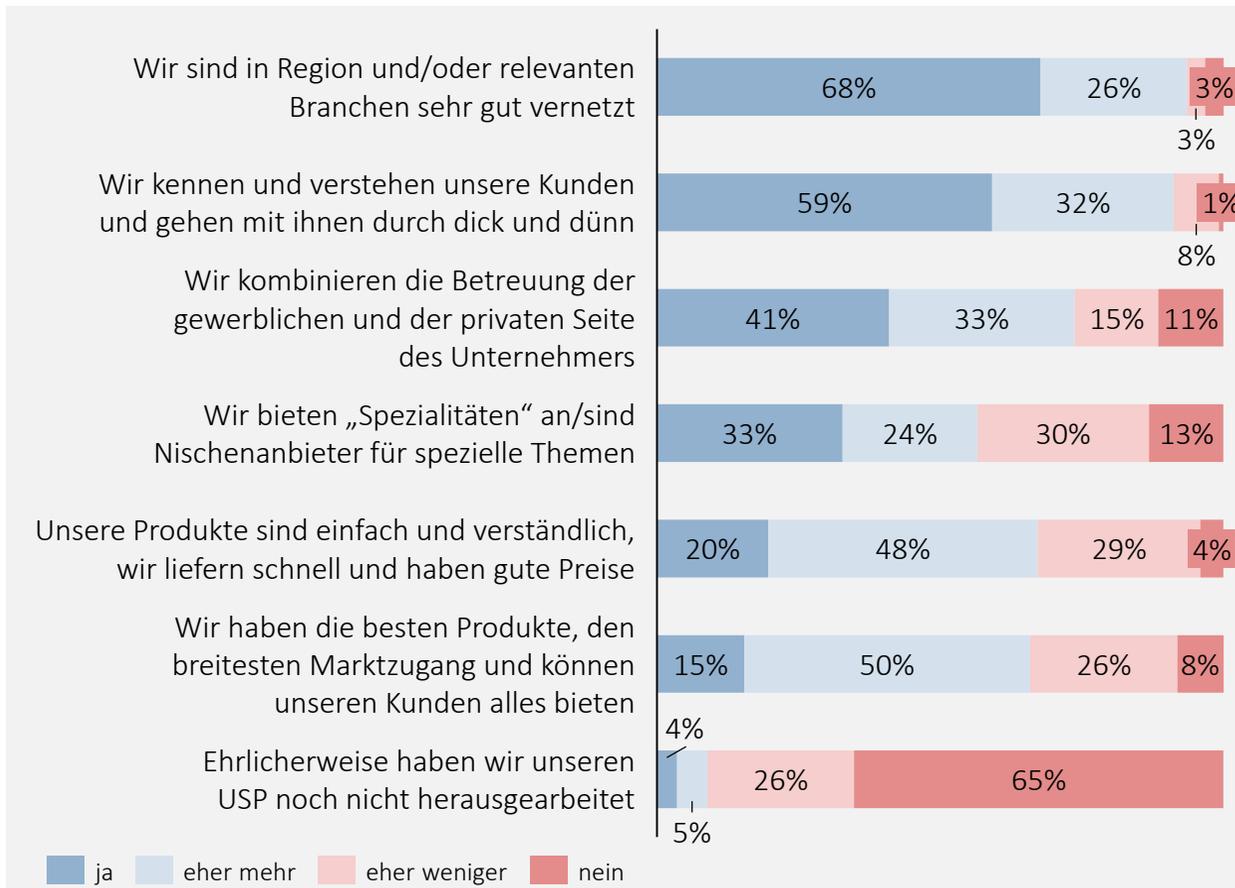
- Mehr als die Hälfte der Teilnehmer gibt für jeden Zugangsweg an, dass dieser zur Betreuung kleinerer und/oder größerer Unternehmen genutzt wird – dies verdeutlicht die Relevanz eines breiten Kanalangebots.
- Digitale/mediale Zugangskanäle sind für das kleinteiligere Geschäft längst der Standard – kommen aber bei rd. der Hälfte der Befragten inzwischen auch im Geschäft mit mittleren und großen Kunden zum Einsatz.
- Auf der anderen Seite bieten noch die Hälfte der Institute auch Kleinst- und Kleinunternehmen noch persönliche stationäre Beratung an; die omnikanale Kundenbetreuung ist Standard im Firmenkundengeschäft.

# Vernetzung und gefestigte Kundenbeziehungen werden als wichtigste USP gesehen

## Frage 6 (1/2)

Wo liegt der USP Ihres Hauses im Firmenkundengeschäft?

Erläuterung/Interpretation



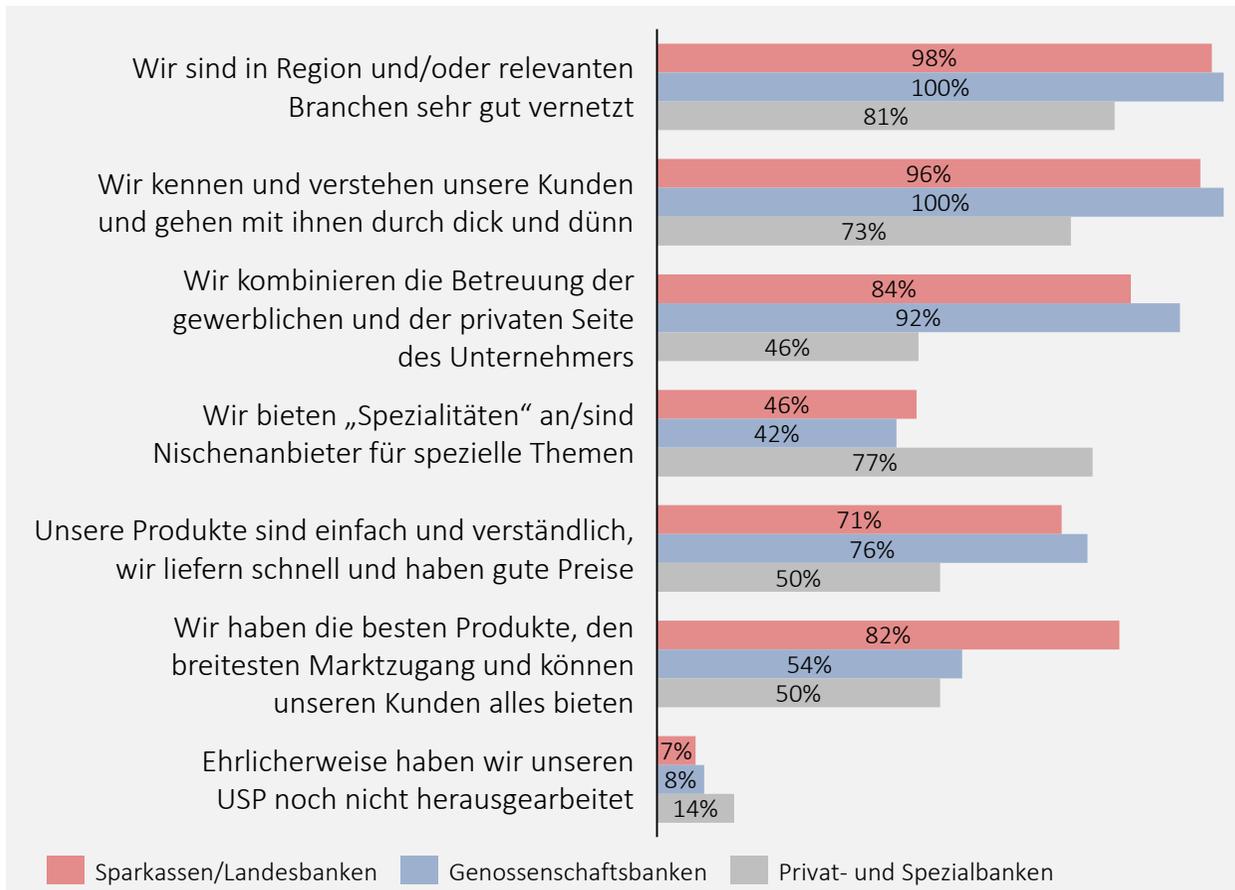
- Mehr als 90% der Teilnehmer bewerten die gute Vernetzung in Regionen und/oder Branchen als relevant für den USP ihres Hauses.
- Als fast ebenso wichtig schätzen die Befragten gefestigte Beziehungen zum Kunden ein, die sich durch dessen Verständnis auszeichnen.
- Zwei von drei Befragten identifizieren die Betreuung sowohl der gewerblichen als auch der privaten Seite des Unternehmers als USP.
- Gut die Hälfte der Umfrageteilnehmer sieht im Dasein als Spezial- bzw. Nischenanbieter (eher) ein USP des eigenen Hauses.
- Produktpalette, Marktzugang und Pricing werden vielfach zwar als relevant, jedoch nicht ausschlaggebend für den USP gesehen.

# Einschätzungen zum USP unterscheiden sich deutlich zwischen Institutsgruppen

## Frage 6 (2/2)

Wo liegt der USP Ihres Hauses im Firmenkundengeschäft?  
 – Anteile „ja“ oder „eher mehr“ nach Institutsgruppe –

Erläuterung/Interpretation



- Vernetzung und persönliche Kundenbindung wird im Sparkassen- und Genossenschafts-Sektor wenig überraschend höher gewichtet als im Privat- und Spezialbank-Sektor.
- Die kombinierte Betreuung von gewerblicher und privater Seite wird bei Beschäftigten von Sparkassen und Genossenschaftsbanken stärker eingeschätzt als bei Privatbanken.
- Interessanterweise wird auch die Differenzierung über die Produktpalette unter Sparkassen und Genossenschaftsbanken höher bewertet als bei Privat- und Spezialbanken.
- Umgekehrt sehen die Mitarbeiter von Privat- und Spezialbanken das eigene Haus deutlich stärker als Nischenanbieter als Beschäftigte im Sparkassen- und Genossenschafts-Sektor.

# Agenda

- 1 Bedeutung des Firmenkundengeschäfts – heute & in Zukunft
- 2 Positionierung im Firmenkundengeschäft
- 3 Aktuelle Themen im Firmenkundengeschäft

---

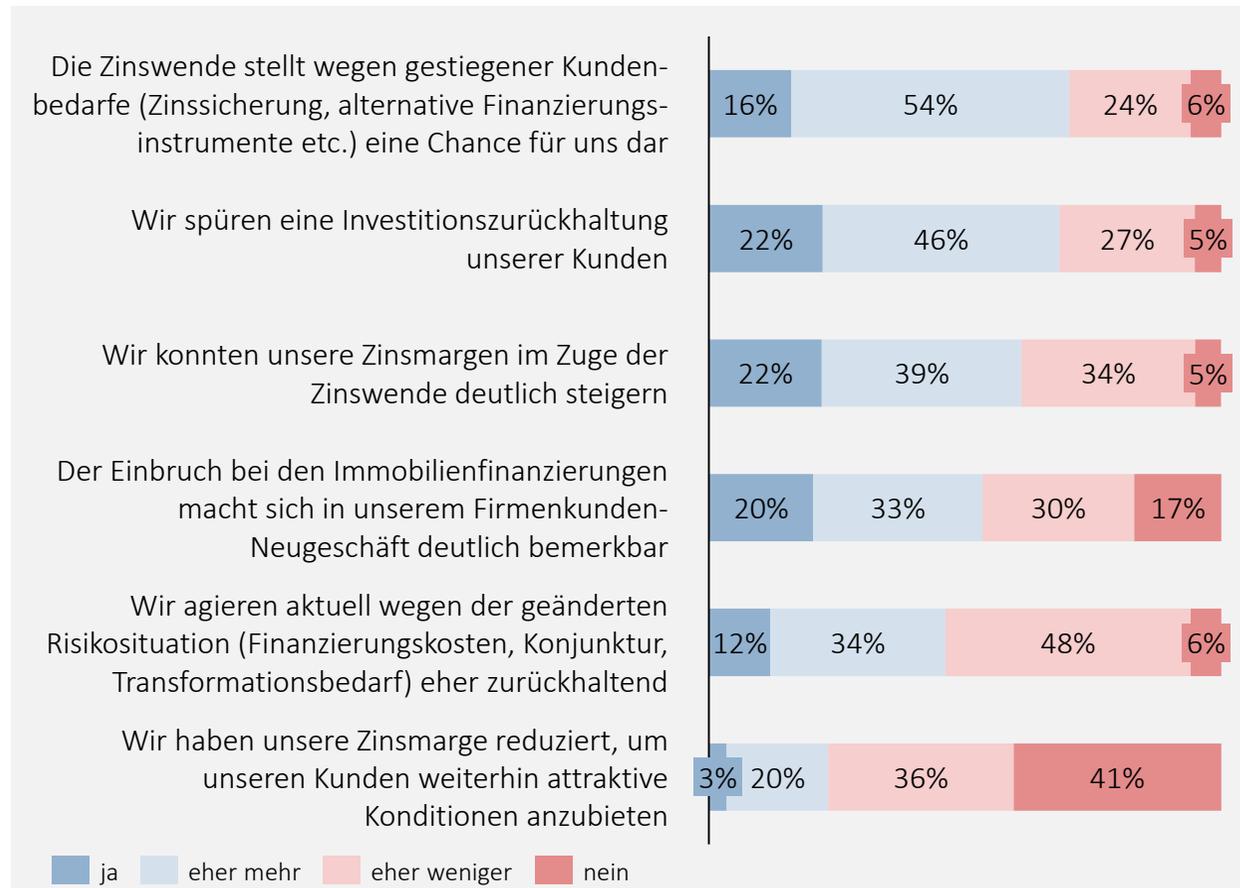
- 4 Ökosysteme & Vergleichsportale im Firmenkundengeschäft
- 5 Erfolgsfaktoren & Herausforderungen im Firmenkundengeschäft
- 6 Regelmäßige Panel-Fragen

# Die Zinswende wird im Firmenkundengeschäft überwiegend positiv gesehen

## Frage 7

Wie wirkt sich die Zinswende konkret auf das Firmenkundengeschäft Ihres Hauses aus?

Erläuterung/Interpretation



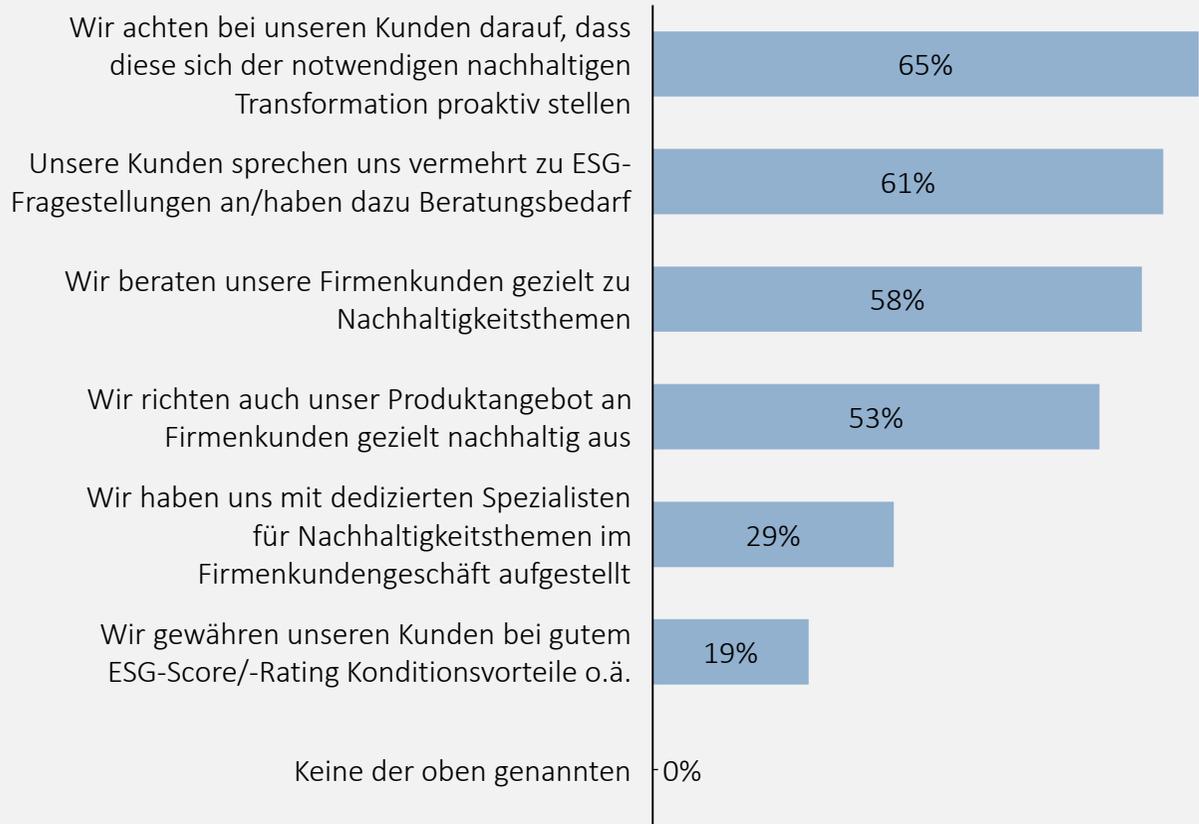
- Für 70% der Befragten stellt die Zinswende wegen gesteigener Kundenbedarfe eine Chance im Firmenkundengeschäft dar.
- So geben mehr als drei von fünf Teilnehmern an, dass ihr Haus Zinsmargen in diesem Zusammenhang steigern konnte.
- Eine Reduktion von Zinsmargen zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit bestätigt dagegen nur weniger als jeder vierte Umfrageteilnehmer.
- Auch gibt weniger als die Hälfte der Befragten an, ihr Haus würde aufgrund der geänderten Risikosituation eher zurückhaltend agieren.
- Allerdings bestätigen die Umfrageteilnehmer eine Investitionszurückhaltung, insb. auch im Neugeschäft für Immobilienfinanzierungen.

# Nachhaltigkeitsthemen sind im Firmenkundengeschäft angekommen

## Frage 8

Welche der folgenden Aussagen in Bezug auf Nachhaltigkeit im Firmenkundengeschäft treffen aktuell auf Ihr Haus zu?

Erläuterung/Interpretation



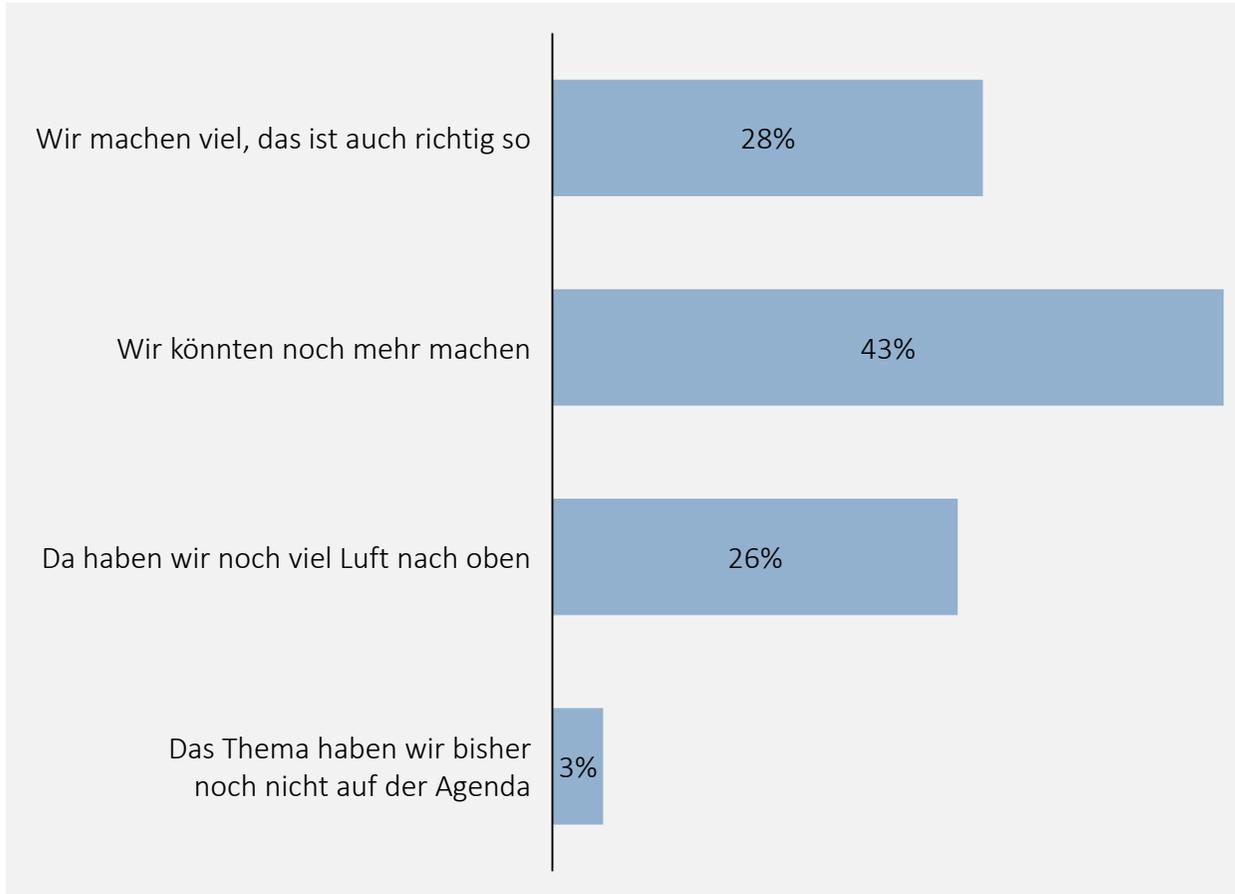
Mehrfachnennungen möglich

- Zwei Drittel der Befragten achten darauf, dass sich ihre Kunden der Transformation stellen – in der Konditionierung berücksichtigt ESG-Kriterien bisher jedoch nur jeder Fünfte.
- Etwa jeweils 60% geben an, dass sie vermehrt von Firmenkunden zu Nachhaltigkeitsfragestellungen angesprochen werden bzw. ihre Kunden gezielt zu diesen beraten.
- Während noch die Hälfte der Befragten bestätigt, ihr Produktangebot nachhaltig auszurichten, hat sich bisher weniger als ein Drittel mit Nachhaltigkeitsspezialisten aufgestellt.
- Zusammengefasst: Nachhaltigkeit als Thema ist omnipräsent, in Bezug auf die konkrete Verankerung im operativen Geschäft besteht jedoch noch Nachholbedarf.

# Mehrheit sieht im eigenen Haus Nachholbedarf in Bezug auf Nachhaltigkeit

## Frage 9

Wie schätzen Sie die aktuellen Aktivitäten Ihres Hauses bzgl. Nachhaltigkeit und Transformationsfinanzierung ein?



## Erläuterung/Interpretation

- Nur jeder vierte Befragte zeigt sich mit den Aktivitäten seines Hauses bzgl. Nachhaltigkeit und Transformationsfinanzierung zufrieden.
- Beinahe die Hälfte der Umfrageteilnehmer gibt an, ihr Unternehmen könnte diesbezüglich noch mehr tun.
- Ein Viertel aller Umfrageteilnehmer sieht in Bezug auf dieses Thema sogar deutlichen Nachholbedarf im eigenen Haus.
- Die Einschätzung, es bestehe noch viel Luft nach oben, ist unter den Beschäftigten von Privatbanken besonders verbreitet (47%).
- Nur etwa jeder 30. Befragte gibt an, sein Haus hätte das Thema bisher noch gar nicht auf der Agenda.

# Agenda

- 1 Bedeutung des Firmenkundengeschäfts – heute & in Zukunft
- 2 Positionierung im Firmenkundengeschäft
- 3 Aktuelle Themen im Firmenkundengeschäft
- 4 Ökosysteme & Vergleichsportale im Firmenkundengeschäft

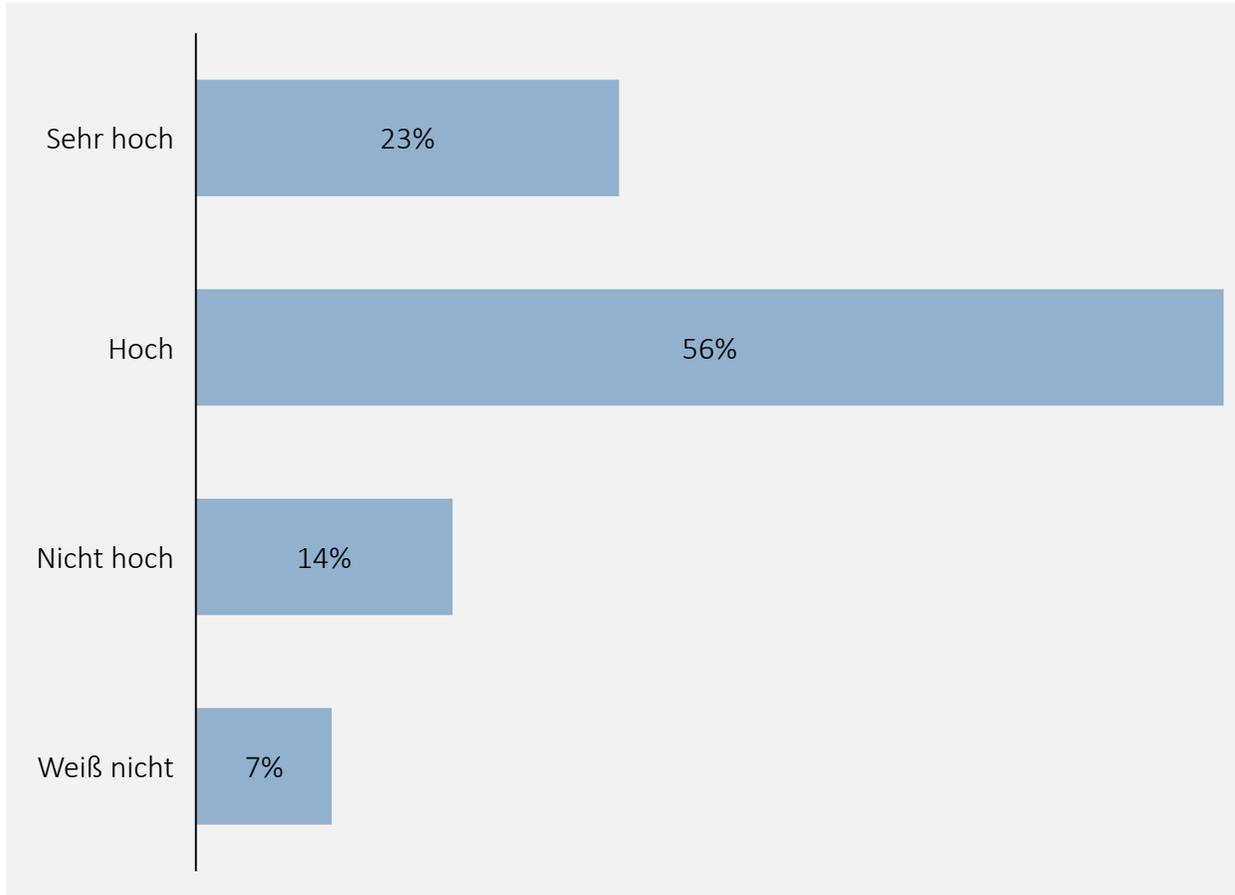
---

- 5 Erfolgsfaktoren & Herausforderungen im Firmenkundengeschäft
- 6 Regelmäßige Panel-Fragen

# Große Mehrheit misst Ökosystemen hohe Relevanz bei

## Frage 10

Wie schätzen Sie die Relevanz von Ökosystemen für das Firmenkundengeschäft ein?



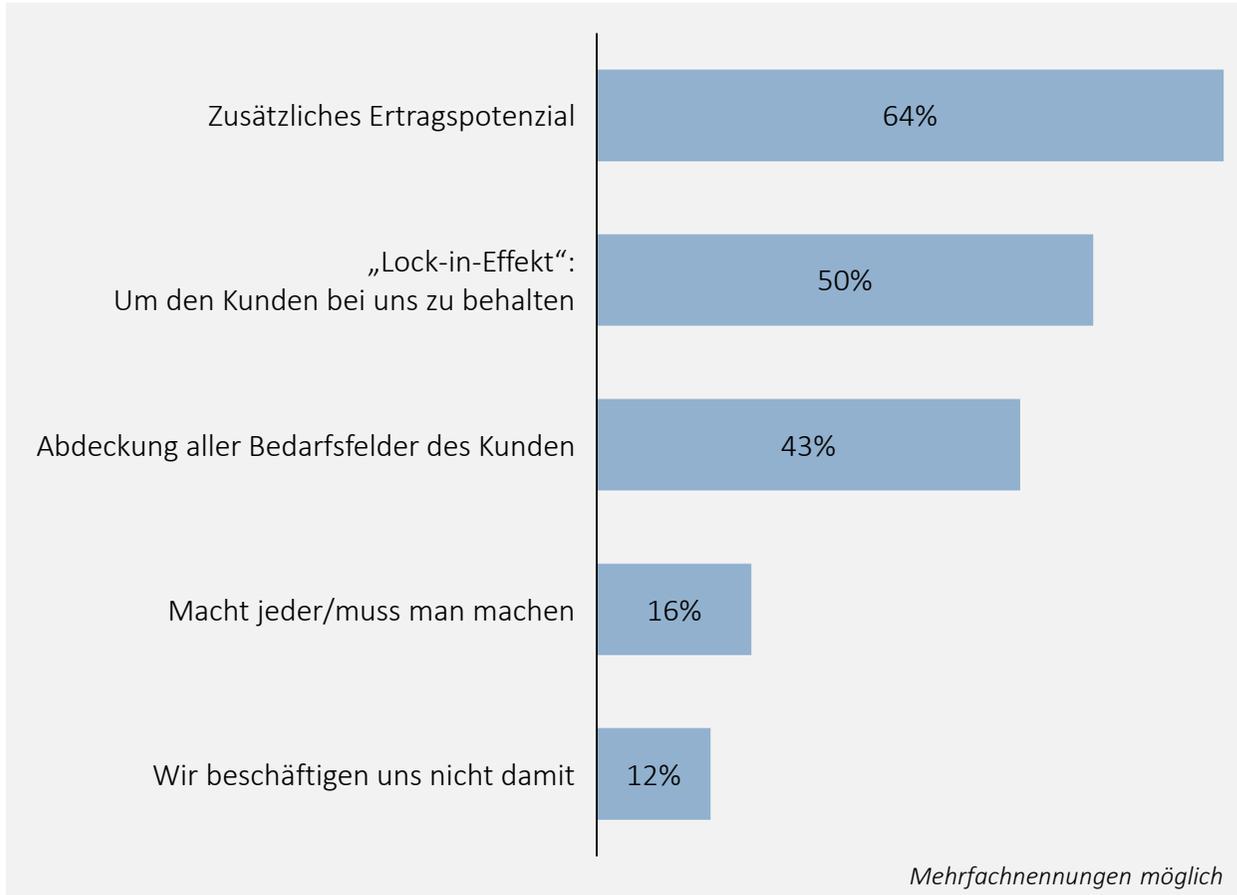
Erläuterung/Interpretation

- Die deutliche Mehrheit der Befragten sieht eine hohe Relevanz von Ökosystemen für das Firmenkundengeschäft – nur weniger als jeder Sechste hält diese für nicht hoch.
- Allerdings lassen sich in Bezug auf die Einschätzung der Relevanz Unterschiede sowohl hinsichtlich Institutsgruppen als auch Funktionen identifizieren.
- Während 95% der Beschäftigten von Privatbanken Ökosysteme für relevant halten, sind es bei Genossenschaftsbanken noch 85% und bei Sparkassen und Landesbanken nur 72%.
- Außerdem bewertet die Managementebene die Relevanz von Ökosystemen deutlich höher als Angehörige der unteren Führungs- oder Mitarbeiterenebene.

# Befragte sehen in Ökosystemen Ertrags- und Kundenbindungspotenziale

## Frage 11

Was ist die Motivation Ihres Hauses für die Beschäftigung mit der Thematik Firmenkunden-Ökosystem?



Erläuterung/Interpretation

- Fast zwei Drittel der Befragten sehen in der Beschäftigung mit Firmenkunden-Ökosystemen zusätzliches Ertragspotenzial; die Hälfte sieht darin eine Möglichkeit zur langfristigen Kundenbindung („Lock-in-Effekt“).
- Noch zwei von fünf Teilnehmern halten ein Ökosystem zur Abdeckung aller Bedarfsfelder der Kunden für erforderlich; weniger als jeder fünfte gibt an, sich damit zu beschäftigen, weil dies jeder tut.
- Während nur 7% bzw. 8% der Beschäftigten von Genossenschaftsbanken bzw. Sparkassen und Landesbanken angeben, sich nicht mit einem Firmenkunden-Ökosystem zu beschäftigen, sind es bei Privatbanken 21%.

# Agenda

- 1 Bedeutung des Firmenkundengeschäfts – heute & in Zukunft
- 2 Positionierung im Firmenkundengeschäft
- 3 Aktuelle Themen im Firmenkundengeschäft
- 4 Ökosysteme & Vergleichsportale im Firmenkundengeschäft
- 5 Erfolgsfaktoren & Herausforderungen im Firmenkundengeschäft

---

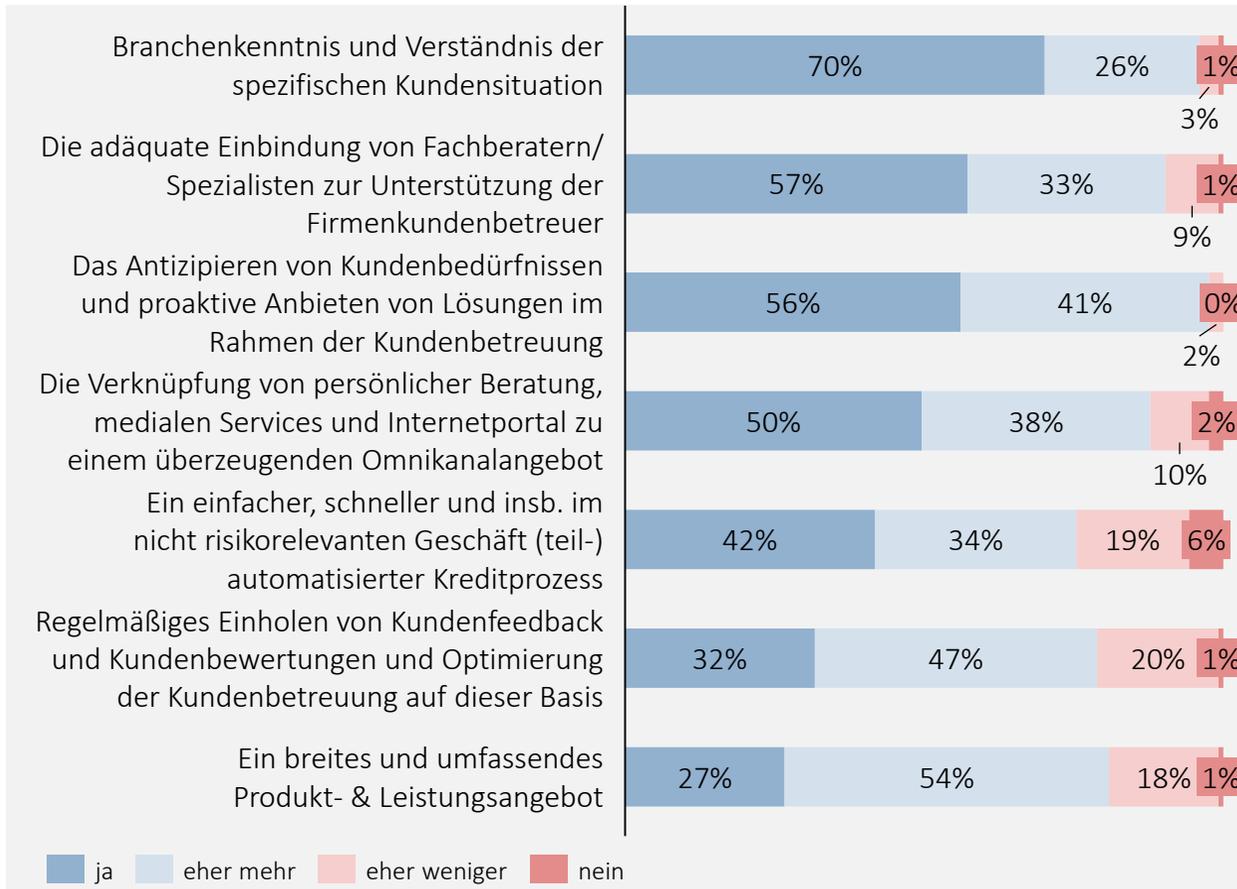
- 6 Regelmäßige Panel-Fragen

# Klassische Vertriebskompetenzen werden als wichtigste Erfolgsfaktoren gesehen

## Frage 12

Welches sind aktuell die Top-Erfolgsfaktoren im Firmenkundengeschäft?

Erläuterung/Interpretation



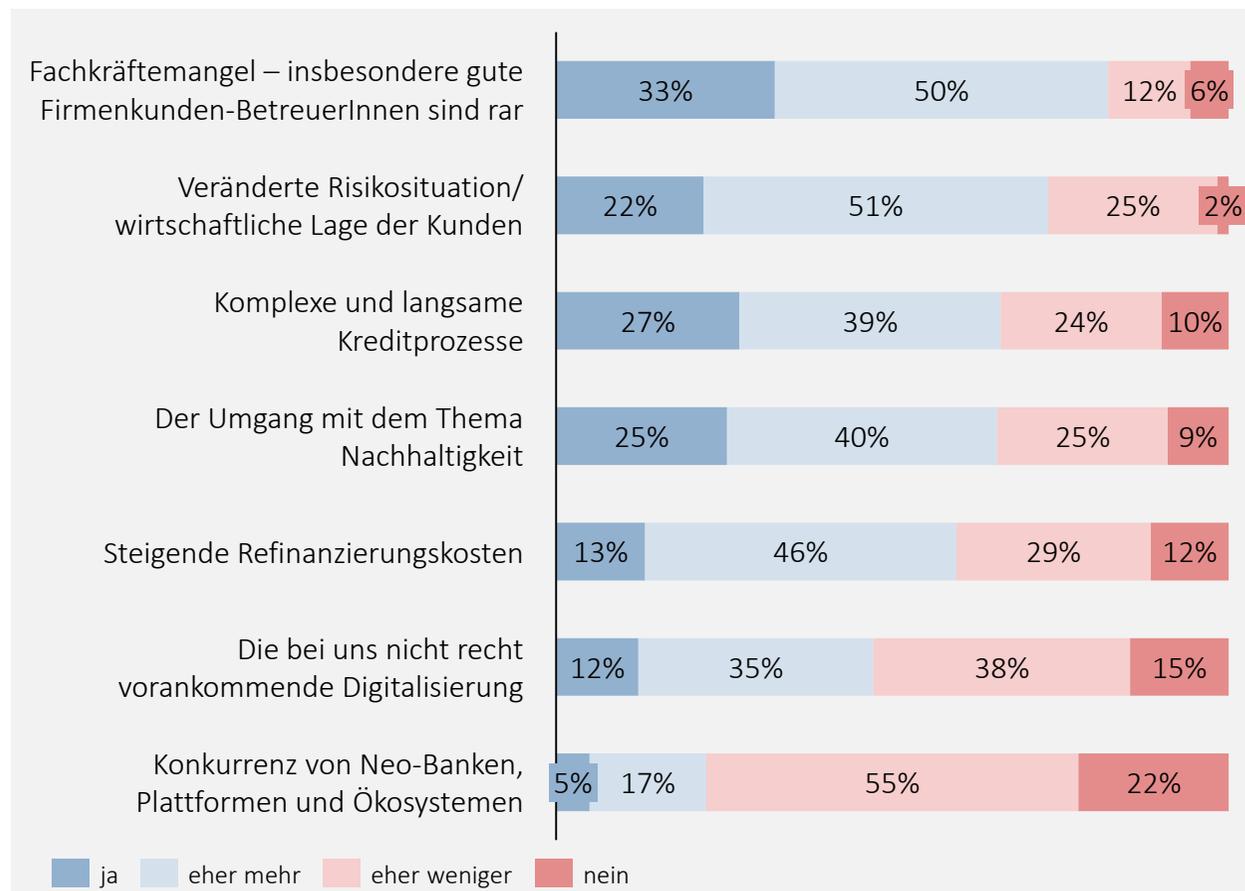
- Als Top-Erfolgsfaktoren im Firmenkundengeschäft werden das Verständnis von Kundensituation/-bedürfnissen sowie die Einbindung von Spezialisten in die Beratung identifiziert.
- Ein breites Produkt- & Leistungsangebot, die Einholung von Kundenfeedback und ein effizienter Kreditprozess werden im Vergleich als nicht ganz so bedeutsam eingeschätzt.
- Insgesamt bewerten die Befragten also die direkt kundenwirksame Vertriebskompetenz als noch relevanter als Produkt- und Prozess-Exzellenz (vgl. auch Frage 6 zum USP).
- Erwartungsgemäß ist diese Einschätzung in vertrieblichen Einheiten (stationärer Vertrieb und Vertriebsmanagement) stärker ausgeprägt als in anderen Bereichen.

# Mehr als acht von zehn Befragten sehen Fachkräftemangel als großes Problem

## Frage 13

Welches sind aktuell die Top-Herausforderungen Ihres Hauses im Firmenkundengeschäft?

Erläuterung/Interpretation



- Die größten Hürden für das Firmenkundengeschäft sehen die Umfrageteilnehmer aktuell im Fachkräftemangel sowie in einer veränderten wirtschaftlichen Lage ihrer Kunden.
- Dauerbaustelle Kreditprozesse: trotz erheblicher Anstrengungen stellen komplexe und langsame Kreditprozesse immer noch eine wesentliche Herausforderung dar.
- Konkurrenz von Neo-Banken, Plattformen und Ökosystemen sowie eine nur langsam vorankommende Digitalisierung werden dagegen (noch) als weniger herausfordernd betrachtet.

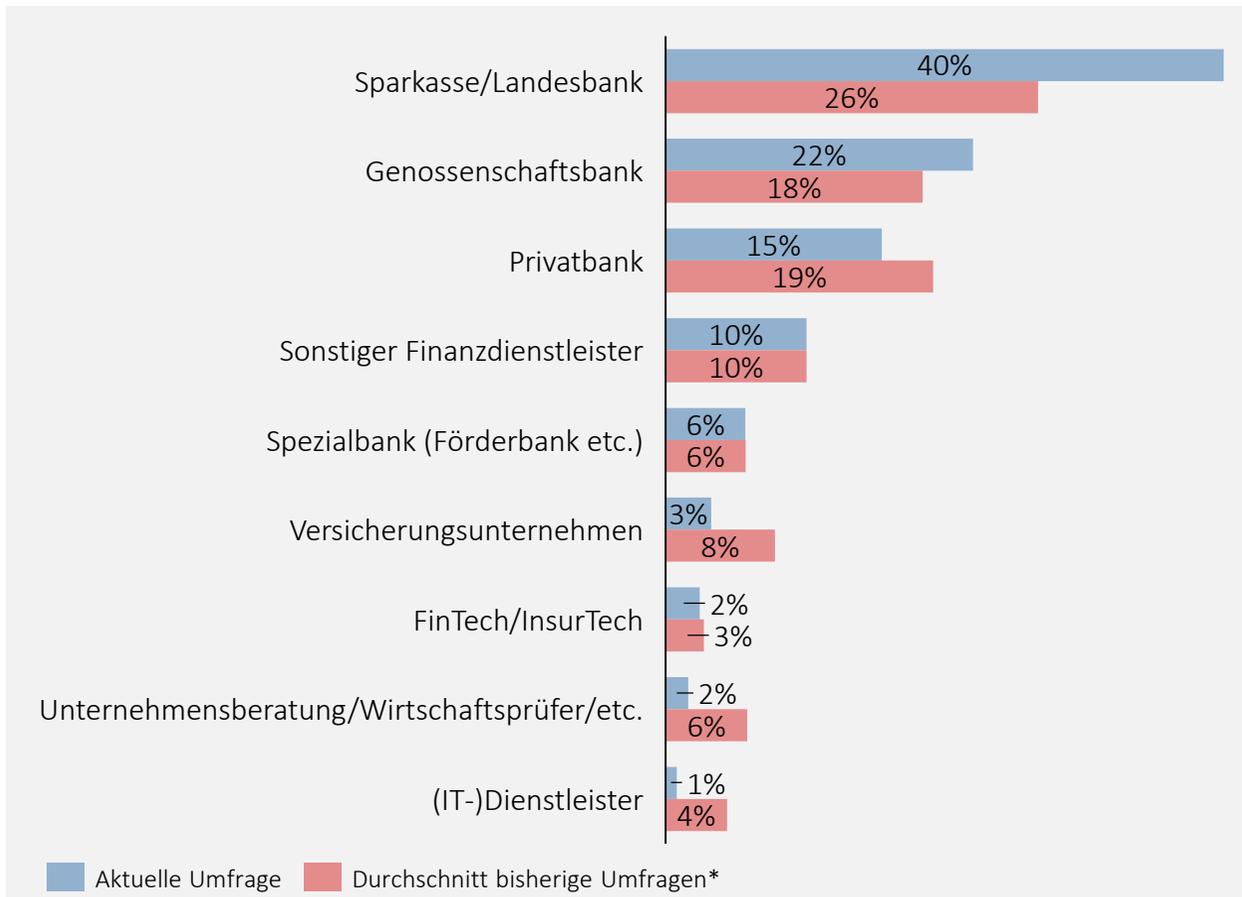
# Agenda

- 1 Bedeutung des Firmenkundengeschäfts – heute & in Zukunft
  - 2 Positionierung im Firmenkundengeschäft
  - 3 Aktuelle Themen im Firmenkundengeschäft
  - 4 Ökosysteme & Vergleichsportale im Firmenkundengeschäft
  - 5 Erfolgsfaktoren & Herausforderungen im Firmenkundengeschäft
  - 6 Regelmäßige Panel-Fragen
-

# Teilnehmer sind ganz überwiegend in der Bankenbranche beschäftigt

## Frage 14

Wo sind Sie aktuell tätig?



Erläuterung/Interpretation

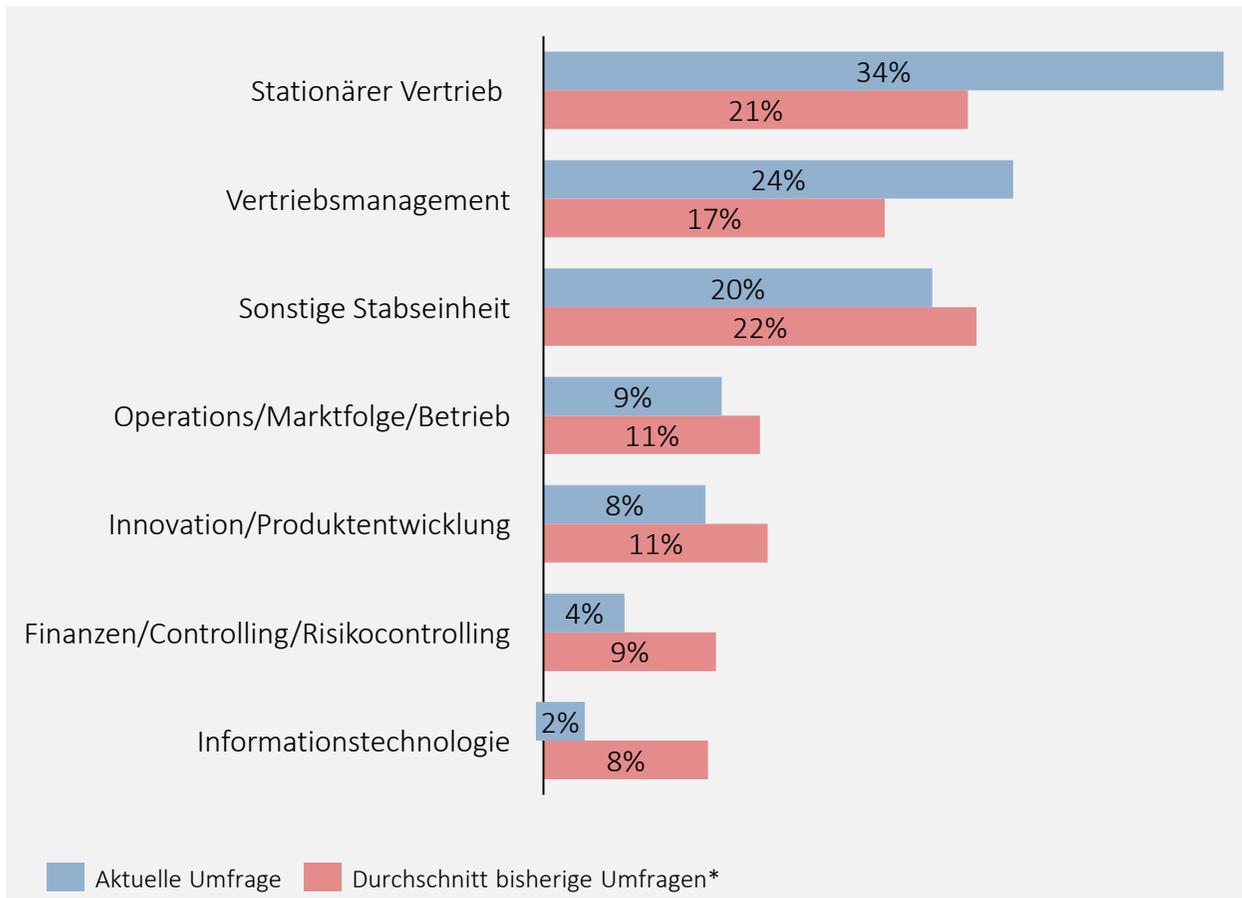
- Erwartungsgemäß sind über 80% der Befragten in der Bankenbranche tätig, während Versicherungen und sonstige Branchen (Beratung, IT, FinTech) weniger stark als in vorherigen Umfragen vertreten sind.
- Mitarbeiter von Sparkassen/Landesbanken und Genossenschaftsbanken haben sich diesmal überdurchschnittlich beteiligt, während Beschäftigte von Privatbanken leicht unterdurchschnittlich repräsentiert sind.

\* Vergleich mit den zwischen 2019 und 2022 durchgeführten 8 Panel-Umfragen von Horn & Company und BANKINGCLUB

# Die Mehrheit der Befragten ist im Vertrieb oder im Vertriebsmanagement tätig

## Frage 15

*In welchem Bereich sind Sie aktuell tätig?*



Erläuterung/Interpretation

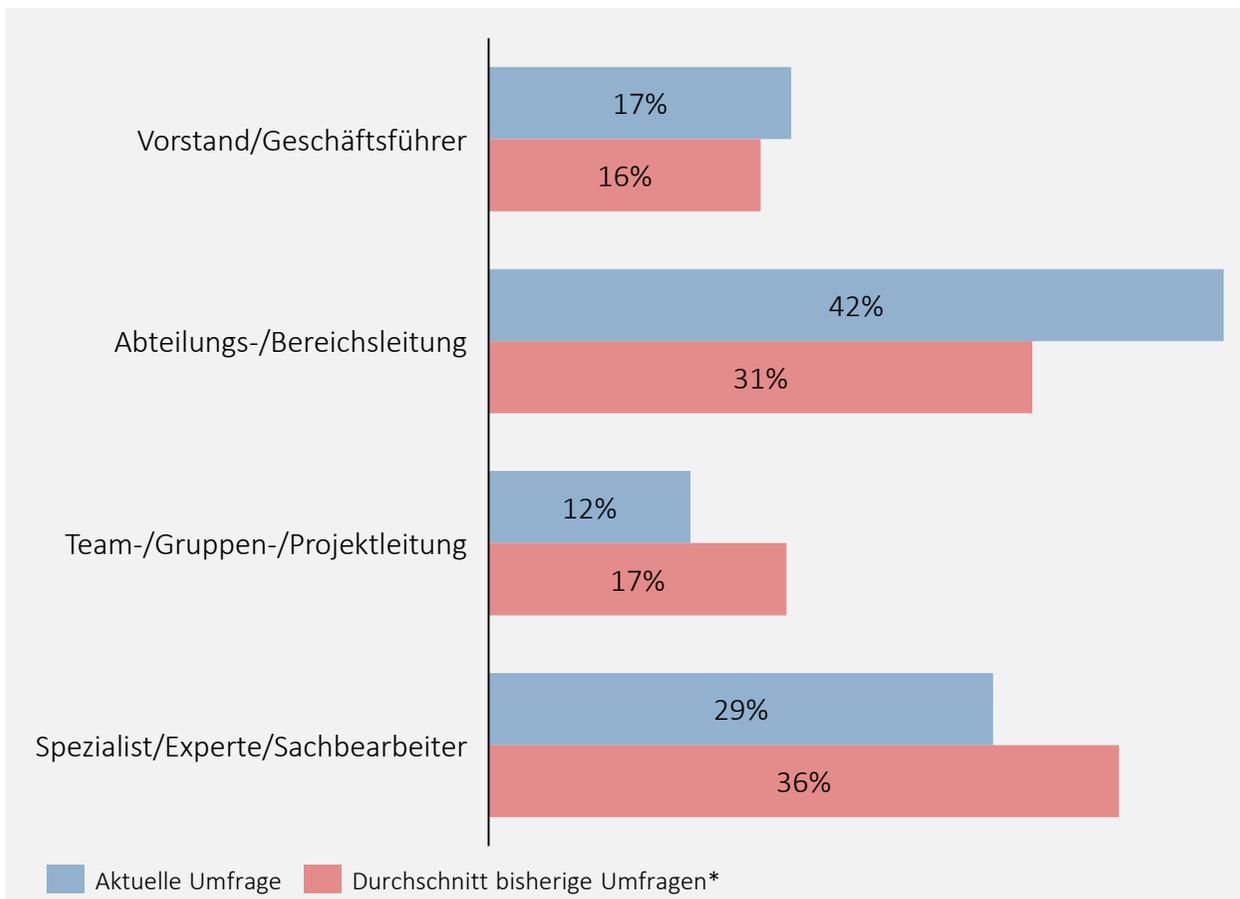
- Wie schon in der vergangenen Befragung ist der Großteil der Umfrageteilnehmer funktional im Vertrieb oder im Vertriebsmanagement beheimatet – bei dieser Umfrage mit 60% noch einmal mehr als der Durchschnitt der vergangenen Umfragen (37%).
- Durchschnittlich vertreten sind Mitarbeiter sonstiger Stabseinheiten und aus Operations, während andere Funktionsbereiche (insb. IT, Finanzen und Produktentwicklung) nur unterdurchschnittlich repräsentiert sind.

\* Vergleich mit den zwischen 2019 und 2022 durchgeführten 8 Panel-Umfragen von Horn & Company und BANKINGCLUB

# Drei von fünf Befragten sind Führungskräfte auf oberen Hierarchieebenen

## Frage 16

*In welcher Funktion sind Sie aktuell tätig?*



Erläuterung/Interpretation

- Drei von fünf Befragten sind Führungskräfte auf oberen Hierarchieebenen, jeder sechste Befragte sogar Vorstand oder Geschäftsführer.
- Der Anteil von Führungskräften unter den Teilnehmern konnte im Vergleich zu früheren Umfragen noch einmal erhöht werden.
- Die hohe Beteiligung der Managementebene unterstreicht die Bedeutung des Themas auf der strategischen Ebene.
- Untere Führungsebenen sowie Spezialisten, Experten und Sachbearbeiter haben sich diesmal vergleichsweise weniger stark beteiligt.

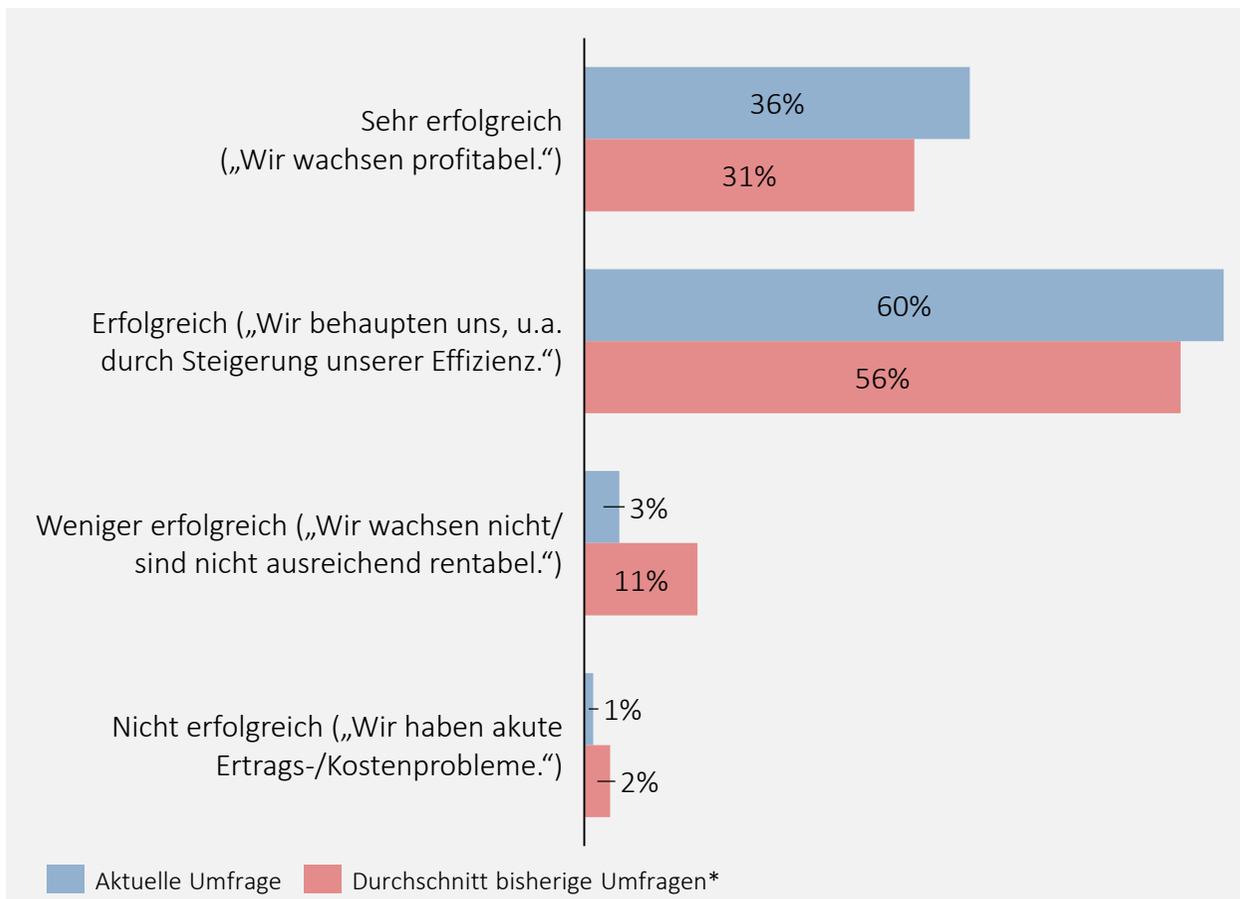
\* Vergleich mit den zwischen 2019 und 2022 durchgeführten 8 Panel-Umfragen von Horn & Company und BANKINGCLUB

# Das eigene Unternehmen wird derzeit ganz überwiegend als erfolgreich gesehen

## Frage 17

Wie erfolgreich ist Ihr Unternehmen aktuell?

Erläuterung/Interpretation



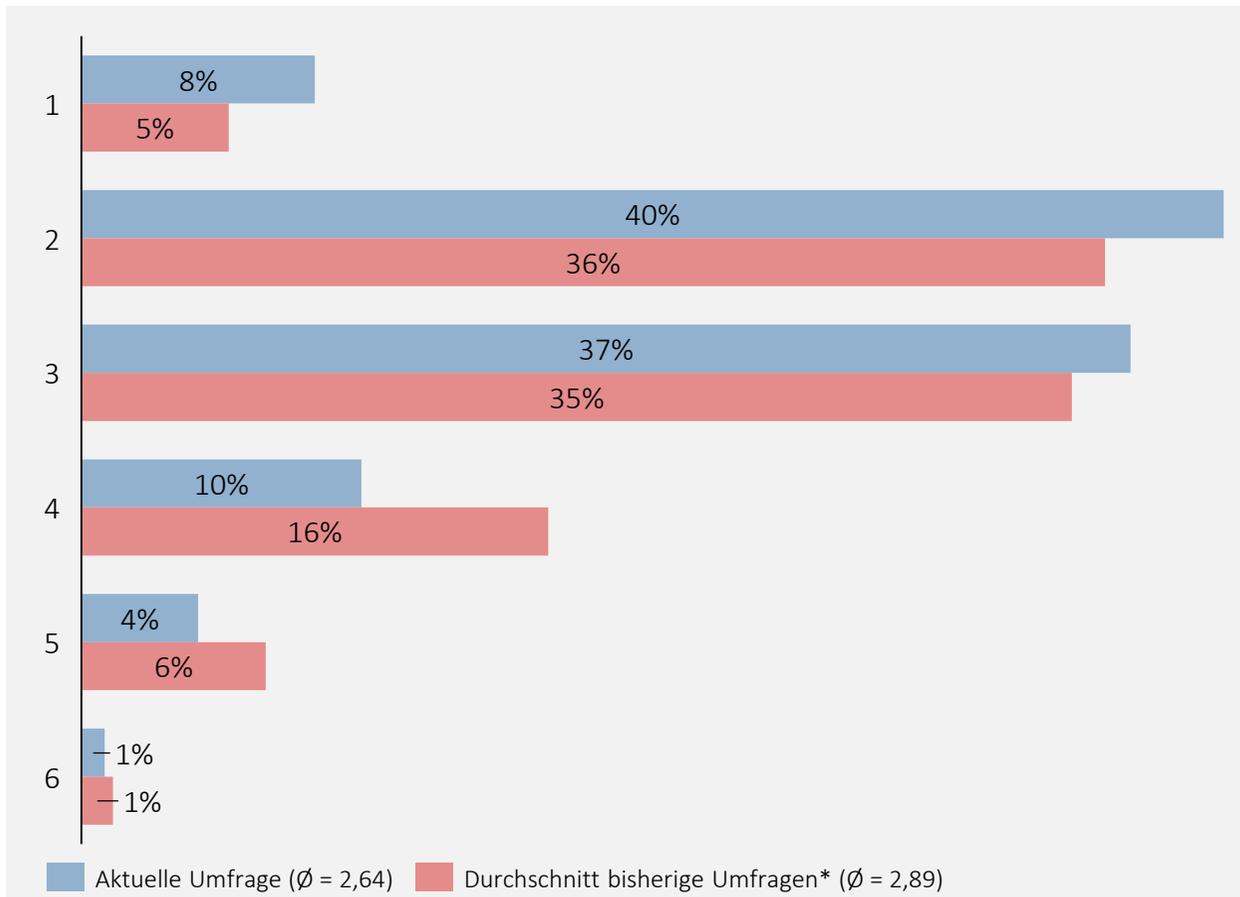
- Mehr als ein Drittel der Teilnehmer schätzt das eigene Unternehmen derzeit als sehr erfolgreich ein.
- Die absolute Mehrheit – drei von fünf Befragten – bewertet das eigene Haus aktuell als erfolgreich.
- Nur weniger als jeder zwanzigste Teilnehmer gibt an, das eigene Unternehmen sei weniger oder sogar nicht erfolgreich.
- Insgesamt bewerten die Befragten den Erfolg des eigenen Unternehmens aktuell deutlich positiver als im mehrjährigen Mittel.

\* Vergleich mit den zwischen 2019 und 2022 durchgeführten 8 Panel-Umfragen von Horn & Company und BANKINGCLUB

# Die Stimmung in den meisten Unternehmen verbleibt auf recht hohem Niveau

## Frage 18

Wie bewerten Sie grundsätzlich die aktuelle Stimmung in Ihrem Unternehmen auf einer Skala von 1 („sehr gut“) bis 6 („sehr schlecht“)?



### Erläuterung/Interpretation

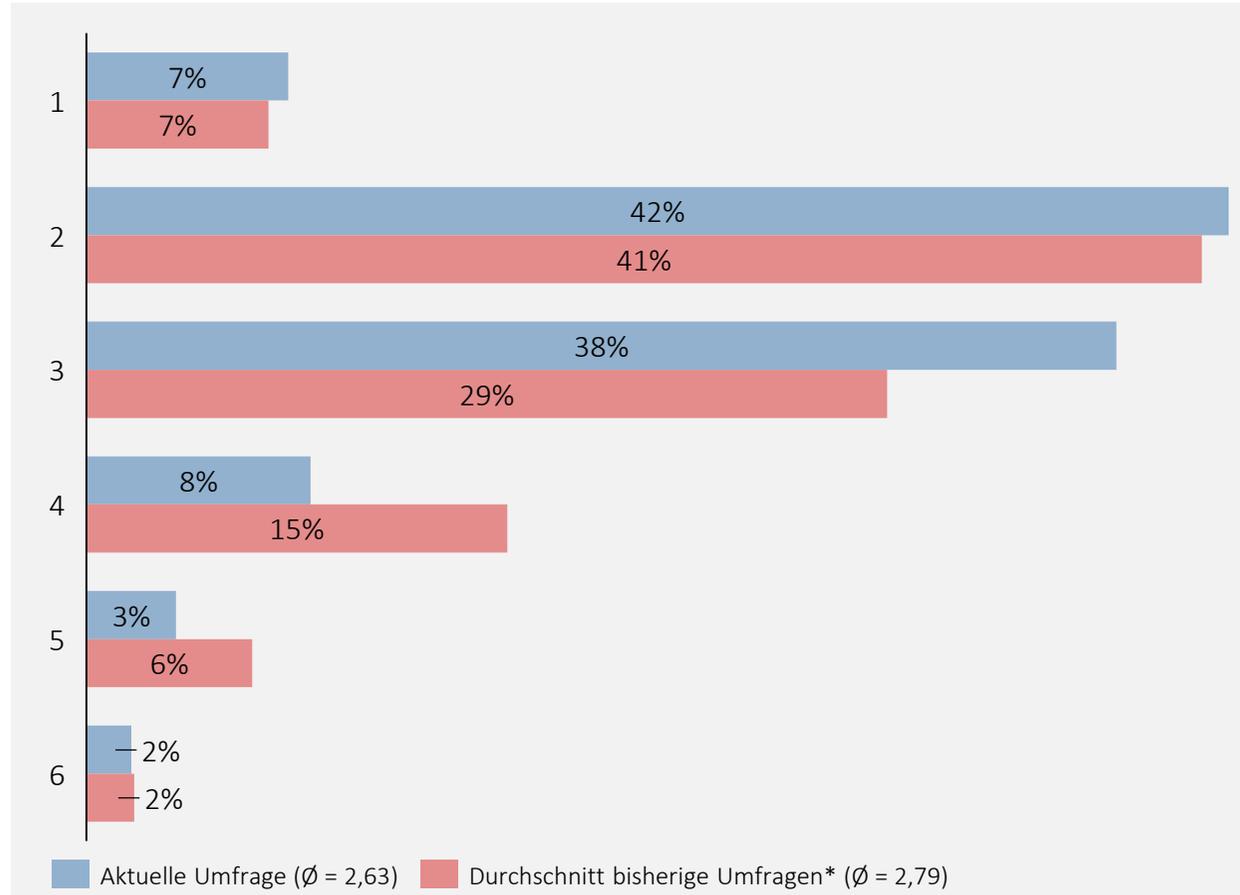
- Die Durchschnittsnote zur aktuellen Stimmung in den Unternehmen liegt bei 2,6 – diese verbleibt damit auf dem hohen Niveau der letzten Befragung und liegt deutlich über dem mehrjährigen Durchschnitt.
- Mit durchschnittlich 2,5 bzw. 2,6 ist die Stimmung unter den Beschäftigten von Genossenschaftsbanken bzw. Sparkassen und Landesbanken besser als bei Mitarbeitern von Privatbanken (2,9).
- Wie schon in vorherigen Umfragen schätzen Beschäftigte auf den oberen Hierarchieebenen die Stimmung noch einmal besser ein als die untere Führungs- sowie die Mitarbeitererebene.

\* Vergleich mit den zwischen 2019 und 2022 durchgeführten 8 Panel-Umfragen von Horn & Company und BANKINGCLUB

# Kurzfristig wird keine Veränderung der Stimmung erwartet

## Frage 19

Wie wird die Stimmung in Ihrem Unternehmen Ihrer Ansicht nach in 6 Monaten sein (von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „sehr schlecht“)?



## Erläuterung/Interpretation

- Die in 6 Monaten erwartete Stimmung ist im Durchschnitt nahezu identisch zur aktuellen Stimmung (jeweils 2,6).
- Diese positive Zukunftsstimmung besteht nun schon stabil seit dem 1. HJ 2021 (2,7) über inzwischen fünf Umfragen hinweg.

\* Vergleich mit den zwischen 2019 und 2022 durchgeführten 8 Panel-Umfragen von Horn & Company und BANKINGCLUB

# HORN & COMPANY

Internationale Top-Management-Beratung

DÜSSELDORF | BERLIN | FRANKFURT | HAMBURG | KÖLN | MÜNCHEN | NEW YORK | SINGAPUR | WIEN