

Commerzbank – Schweizer Pressegespräch Medienberichterstattung 18.11.2014

Finews.ch (online), 18. November 2014 [Link](#)

Anstellungs-Turbo unter den Banken

Die deutsche Commerzbank baut in der Schweiz massiv aus. Wo sie ihre Mitarbeiter findet – und was wirklich hinter dieser seltenen Offensive steckt.

Markus Beumer (*Bild unten*), der oberste Verantwortliche für das Firmenkundengeschäft bei der deutschen Commerzbank, reist immer öfter in die Schweiz. Das hat seinen guten Grund, wie der Top-Banker am Montag in Zürich erklärte: «Die Schweiz in unser grösster Wachstums-Case.»



Tatsächlich will das, was Beumer über sein Geschäft in der Schweiz zu erzählen hat, so gar nicht zum gängigen Bild eines serbelnden Finanzplatzes passen. In den vergangenen drei Jahren wuchs die Commerzbank – die hierzulande nur im Firmenkunden-Geschäft und im Investmentbanking aktiv ist – von 25 Stellen auf 110 Stellen. Seit Mitte diesen Jahres ist die Bank zudem an sechs Standorten im Land präsent: Zürich, Basel, Bern, Luzern, St. Gallen und Lausanne.

Internationale Hausbank für Schweizer Firmen

Geht es nach Beumer, dann wird das Tempo nicht gedrosselt. Er erwartet für 2015 ein zweistelliges Wachstum in der Schweiz und einen weiteren Ausbau der Dienstleistungen für Firmen. Schliesslich wollen die Deutschen hier dem Anspruch genügen, «die internationale Hausbank für Schweizer Unternehmen» zu sein.

Das sind grosse Ambitionen für einen noch jungen Player. Die Commerzbank ist zwar schon seit 1980 in der Schweiz tätig. Sie betrieb hier jedoch ausschliesslich Private Banking. Im Zuge der Finanzkrise wurde dieses Geschäft jedoch an die Bank Vontobel verkauft; 2009 starteten die Commerzbanker in der Schweiz praktisch wieder auf der grünen Wiese.

Wo die Grossbanken kaum sind

Solcherlei Kommen und Gehen macht die Kundschaft für gewöhnlich misstrauisch. Ganz besonders gilt das fürs Firmenkunden-Geschäft: In der Finanzkrise mussten Schweizer Unternehmen tatsächlich erleben, wie sich ihre ausländischen Partnerbanken in Scharen aus dem Schweizer Markt verabschiedeten.



Dennoch sei es der Commerzbank rasch gelungen, bei hiesigen Firmen Fuss zu fassen, berichtet der seit Ende 2013 als Schweiz-Chef amtierende **Marc Steinkat** (*Bild links*). Dies deshalb, weil sein Team sich erfolgreich auf eine Nische konzentriert habe: internationale Bankdienstleistungen für KMU. Steinkat zufolge sind die Grossbanken dort wenig präsent. Der regionalen Konkurrenz wiederum fehlt das weltweite Netzwerk.

Wildern bei lokaler Konkurrenz

Was nicht heisst, dass die Commerzbank das Geschäft mit den Grossen verschmähen würde. Steinkat zufolge hat sie bereits mit 70 Prozent der 200 grössten Schweizer Firmen Geschäftskontakte geknüpft.

Und ganz offensichtlich bereitet es der Commerzbank in der Schweiz auch keine Mühe, das fürs Wachstum nötige Personal zu finden. Die heutige Belegschaft, erklärt Steinkat, sei hälftig von den hiesigen Regional- und Grossbanken zur Commerzbank gewechselt. Die andere Hälfte stellten Deutsche, die schon vorher für die Commerzbank tätig waren.

Es geht nicht nur um die «Kohle»

Längerfristig soll das Verhältnis auf 75 Prozent Schweizer steigen. Damit würde die Bank in der Schweiz zum Anstellungs-Turbo. Am 20-köpfigen Zürcher Bond-Desk der Commerzbank ist die Vision schon Alltag: Dort ist nur noch der Chef, **Olaf Oelschläger**, Deutscher.

Das Einkommen sei für hiesige Banker nicht der oberste Motivationsfaktor, betont Commerzbank-Vorstand Beumer zum Rekrutierungsprozess. «Es geht nicht nur um die Kohle.»

Wachstums-Modus und Aufbruchstimmung

Was bei der Mannschaft gut ankomme, sei der Umstand, dass sich bei der Bank alles nach den Kundenberatern an der Front richte. Und dass die Bank in der Schweiz im Wachstums-Modus sei, Sorge natürlich für Aufbruchstimmung. Beumer hat wohl nicht ganz unrecht, wenn er sagt: «Wo gibt's das heute noch?»

Basler Zeitung

Schweizer expandieren, Deutsche wollen Effizienz steigern; Eine Studie deckt die markanten Unterschiede von schweizerischen zu deutschen KMU auf und nennt die Gründe dafür

Zürich. Mittelständische Unternehmen in der Schweiz agieren deutlich offensiver als deutsche KMU, wie eine am Montag publizierte Studie der Commerzbank zeigt. Ein Drittel der insgesamt 236 befragten Unternehmer in der Schweiz legt laut Studie bei Investitionen den Schwerpunkt auf Expansion. In Deutschland dagegen ist es nicht einmal ein Viertel der Firmen (22 Prozent).

Entsprechend unterschiedlich ist auch das unternehmerische Selbstverständnis in den Nachbarländern. Während sich in der Schweiz 61 Prozent der Firmen als Innovationsführer verstehen, sind es in Deutschland lediglich 44 Prozent. Ebenfalls ein viel grösseres Thema ist bei Schweizer Unternehmen die Expansion im Ausland. Vier von fünf Unternehmen hierzulande investieren, um die Geschäftstätigkeit im Ausland auszubauen. «Wachstum ist für Schweizer Unternehmen der Hauptgrund zu investieren, in Deutschland dagegen ist es die Steigerung der Effizienz», sagte Markus Beumer, Geschäftsleitungsmitglied der Commerzbank.

Wettbewerb wirkt sich aus

Beumer erklärt sich diese markanten Unterschiede zwischen den Nachbarländern mit dem starken Franken und dem Zwang der Schweizer Unternehmen zum Export. Schweizer Unternehmen sähen sich offensichtlich in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld, das Innovationen zwingend mache, sagte er. «Wenn es um neue Ideen geht, sind Schweizer Unternehmen ganz vorne dabei.»

Unterschiedlich antworten Schweizer und deutsche Unternehmer auch auf die Frage nach ihren Sorgen. Hinter dem starken Franken und der unsicheren Weltwirtschaftslage folgt bei den hier ansässigen Unternehmen bereits an dritter Stelle der Fachkräftemangel. In Deutschland dagegen machen sich die Firmen laut Studie deswegen nicht so grosse Sorgen. Das Thema Personal sei denn auch für Schweizer Unternehmen in fast sämtlichen Belangen zentral, sagte Beumer. Entsprechend kritisch sehen sie auch die aktuell diskutierten Zuwanderungsbeschränkungen. 77 Prozent halten die Einschränkung der Zuwanderung für eine schädliche Massnahme. Gleichzeitig investieren 93 Prozent der befragten Unternehmen in die Fortbildung der Angestellten.



Commerzbank -Studie: Schweizer Unternehmen setzen offensiv auf Wachstum

Zürich (awp) - "Schweizer wissen, was zu tun ist". So lautet das Fazit von Markus Beumer, Konzernleitungsmitglied der Commerzbank bei der Präsentation einer aktuellen Studie. Darin befragte die zweitgrösste deutsche Bank Schweizer Unternehmen nach ihrem Investitionsverhalten. Das Ergebnis sei fulminant gut, attestiert Beumer den befragten Unternehmen. Ein Drittel der Unternehmen legt bei den Investitionsentscheidungen den Schwerpunkt auf Wachstum. Dagegen stellt der Erhalt der Substanz lediglich für 12% der Befragten den Hauptfaktor bei Investitionsentscheidungen dar. Zum Vergleich: In Deutschland ist das Verhältnis genau umgekehrt. Dort setzen 24% der befragten Unternehmen auf den Erhalt und 22% auf Wachstum.

Sorgen bereitet den Befragten hingegen einerseits der starke Franken, sowie ein möglicher Mangel an Fachkräften. "Der starke Franken wird zwar immer wieder als Problem genannt, letztlich zwingt er aber die Unternehmen, ihm mit Innovationen entgegen zu steuern," sagt Beumer bei der Vorstellung. Der Kampfgeist für Innovationen sei auf jeden Fall da. Immerhin: Von den befragten Unternehmen sehen sich 61% als Innovationsführer und weitere 28% als Innovationsfolger.

INVESTITIONSBEREITSCHAFT ALS GRADMESSER FÜR DEN MUT IM SYSTEM

Als Gründe für ihre Investitionspläne nennen die Schweizer Unternehmen Kundenerwartungen als die wichtigsten. Für 92% der Befragten ist dies der entscheidende Anlass, um zu investieren. Es folgen die Entwicklung neuer Produkte und die Ausweitung der Geschäftigkeit mit jeweils 81%. Für Beumer ein weiteres Indiz für den sehr spezialisierten Ansatz der befragten Unternehmen.

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 236 Unternehmen befragt. Davon kommt mit 60% der Grossteil aus dem verarbeitenden Gewerbe, es folgen die Branchen Dienstleistungen und Grosshandel. 52% der befragten Unternehmen erzielen einen Jahresumsatz von bis zu 100 Mio CHF, 46% mehr als 100 Mio CHF. Durchgeführt wurde die Umfrage zwischen Juni und September. "Die Bereitschaft zu investieren zeigt auch, wie viel Mut wieder im System ist", erklärt Beumer.

Der Wunsch der Unternehmen, sich internationaler aufzustellen, spielt darüber hinaus der Commerzbank selbst zu. Bereits vor einem Jahr hatte die Bank angekündigt, Schweizer KMUs verstärkt mit ihren Auslandsverbindungen ködern zu wollen. Seit Jahresbeginn habe die Bank 200 neue Kunden in diesem Geschäftszweig gewonnen, erklärt Marc Steinkat, Country-Manager der Commerzbank für die Schweiz. Das deutsche Finanzinstitut setze dabei vor allem auf seine weltweite Präsenz, mit der es den Kunden ganz andere Expansionsmöglichkeiten liefere als viele der Kantonalbanken. Ziel der Commerzbank ist es, hier in den kommenden Jahren noch weitere Marktanteile zu gewinnen.



Schweizer Unternehmen setzen auf Wachstum und Innovation

Mittelständische Unternehmen in der Schweiz investieren in erster Linie, um expandieren zu können. Damit agieren sie deutlich offensiver als deutsche KMU, wie eine am Montag publizierte Studie der Commerzbank zeigt.

Ein Drittel der insgesamt 236 befragten Unternehmer in der Schweiz legt gemäss der Studie bei Investitionen den Schwerpunkt auf Expansion. In Deutschland dagegen sind es nicht einmal ein Viertel der Firmen (22 Prozent).

Entsprechend unterschiedlich ist auch das unternehmerische Selbstverständnis in den Nachbarländern. Während sich in der Schweiz 61 Prozent der Firmen als Innovationsführer verstehen, sind es in Deutschland lediglich 44 Prozent.

Ebenfalls ein viel grösseres Thema ist bei Schweizer Unternehmen die Expansion im Ausland. Vier von fünf Unternehmen hierzulande investieren, um die Geschäftstätigkeit im Ausland auszubauen. In Deutschland wird dagegen vor allem Geld in die Hand genommen, um die Produktionskosten zu senken.

Wachstum ist Hauptgrund für Investitionen

"Wachstum ist für Schweizer Unternehmen der Hauptgrund zu investieren, in Deutschland dagegen ist es die Steigerung der Effizienz", sagte Markus Beumer, Geschäftsleitungsmitglied der Commerzbank, bei der Vorstellung der Studie.

Erstaunlich seien dabei die grossen Unterschiede zwischen der Schweiz und Deutschland. Bei den regelmässig in den deutschen Bundesländern durchgeführten Umfragen seien die Differenzen bei den Ergebnissen jeweils sehr gering.

Beumer erklärt sich diese markanten Unterschiede zwischen den Nachbarländern mit dem starken Franken und dem Zwang der Schweizer Unternehmen zum Export. Schweizer Unternehmen sähen sich offensichtlich in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld, das Innovationen zwingend mache, sagte er. "Wenn es um neue Ideen geht, sind Schweizer Unternehmen ganz vorne dabei."

Unterschiedlich antworten Schweizer und deutsche Unternehmer jedoch auch auf die Frage nach ihren Sorgen. Hinter dem starken Franken und der unsicheren Weltwirtschaftslage folgt bei den hier ansässigen Unternehmen bereits an dritter Stelle der Fachkräftemangel. In Deutschland dagegen machen sich die Firmen gemäss der Commerzbank deswegen nicht so grosse Sorgen.

Thema Personal ist zentral

Das Thema Personal sei denn auch für Schweizer Unternehmen in fast sämtliche Belangen zentral, sagte Beumer. Entsprechend kritisch sehen sie auch die aktuell diskutierten Zuwanderungsbeschränkungen. 77 Prozent halten die Einschränkung der Zuwanderung für eine schädliche Massnahme. Gleichzeitig investieren 93 Prozent der befragten Unternehmen in die Fortbildung der Angestellten.

Die im Auftrag der Commerzbank von TNS Infratest durchgeführte Umfrage in der Schweiz fand in den Sommermonaten statt. 60 Prozent der insgesamt 236 Unternehmen stammen aus dem verarbeitenden Gewerbe. 52 Prozent erwirtschaften einen Jahresumsatz bis zu 100 Millionen Franken.

Bieler Tagblatt

Dienstag, 18. November 2014

Offensive Schweizer

KMU Mittelständische Unternehmen in der Schweiz investieren in erster Linie, um expandieren zu können. Damit agieren sie deutlich offensiver als deutsche KMU, wie eine Studie der Commerzbank zeigt.

Ein Drittel der insgesamt 236 befragten Unternehmer in der Schweiz legt gemäss der Studie bei Investitionen den Schwerpunkt auf Expansion. In Deutschland dagegen sind es nicht einmal ein Viertel der Firmen (22 Prozent). Entsprechend unterschiedlich ist auch das unternehmerische Selbstverständnis in den Nachbarländern. Während sich in der Schweiz 61 Prozent der Firmen als Innovationsführer verstehen, sind es in Deutschland lediglich 44 Prozent.

Ebenfalls ein viel grösseres Thema ist bei Schweizer Unternehmen die Expansion im Ausland. Vier von fünf Unternehmen hierzulande investieren, um die Geschäftstätigkeit im Ausland auszubauen. In Deutschland wird dagegen vor allem Geld in die Hand genommen, um die Produktionskosten zu senken.

«Wachstum ist für Schweizer Unternehmen der Hauptgrund zu investieren, in Deutschland dagegen ist es die Steigerung der Effizienz», sagte Markus Beumer, Geschäftsleitungsmitglied der Commerzbank, bei der Vorstellung der Studie. Erstaunlich seien dabei die grossen Unterschiede zwischen der Schweiz und Deutschland. Bei den regelmässig in den deutschen Bundesländern durchgeführten Umfragen seien die Differenzen bei den Ergebnissen jeweils sehr gering.

Beumer erklärt sich diese markanten Unterschiede zwischen den Nachbarländern mit dem starken Franken und dem Zwang der Schweizer Unternehmen zum Export. Schweizer Unternehmen sähen sich offensichtlich in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld, das Innovationen zwingend mache, sagte er. «Wenn es um neue Ideen geht, sind Schweizer Unternehmen ganz vorne dabei.» sda