

ING-Studie „Future Banking Skills“: Erwartungen an das Firmenkundenbanking der Zukunft

- Banken müssen im Firmenkundengeschäft kundenorientierter, agiler und digitaler werden
- Im Kampf um Nachwuchstalente und qualifizierte Quereinsteiger ist für viele Banken ein Recruiting- und Kulturwandel notwendig
- 56 Prozent der Bankerinnen und Banker im Firmenkundenbereich sehen Weiterbildungsbedarf bei Themen wie ESG
- Fast 90 Prozent der Unternehmensentscheider erwarten maßgeschneiderte Lösungen sowie tiefergehendes Branchen- und Unternehmenswissen von Banken

Frankfurt am Main, 4. Juli 2023 – Akuter Fachkräftemangel, komplexer werdende Geschäftsfelder und verschärfte Regularien im Bereich Nachhaltigkeit bilden für den Bankensektor künftig die größten Herausforderungen – zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Future Banking Skills“ der ING Deutschland. Die kürzlich von der F.A.Z. BUSINESS MEDIA | research, FINANCE und der ING durchgeführte Onlinebefragung von 193 Entscheiderinnen und Entscheidern aus Unternehmen und 157 Bankerinnen und Bankern aus dem Firmenkundengeschäft ergab, dass die Skills der klassischen Bankausbildung dem zunehmend anspruchsvolleren Tätigkeitsfeldern wie etwa dem Wholesale Banking nicht mehr gerecht werden: Hier liegt die Zukunft in kundenorientierter, digitaler Beratung mit maßgeschneiderten Lösungen. Auch bei Themen wie ESG oder Blockchain habe die Branche Nachholbedarf.

Die klassische Ausbildung sowie Basiswissen wie Finanzanalysen oder Kapitalmarktstrukturen spielen „nur“ noch eine untergeordnete Rolle für die Skills der Firmenkundenbankerinnen und -bankern von Morgen. Unter ihnen sehen rund 56 Prozent bei Themen wie ESG (Environment, Social, Governance), etwa bei grünen Finanzierungen, Know-how zu Nachhaltigkeit oder Regulierungsfragen, den größten Weiterbildungsbedarf. Auch in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Data Analytics, Coding oder Blockchain seien künftig versiertere Fähigkeiten gefragt. Gleichzeitig erfordere der Fachkräftemangel bei den Banken, in denen 2022 65.000

Stellen und somit jede neunte unbesetzt blieb, zeitgemäße Recruiting-Maßnahmen, um etwa auch Quereinsteiger wie Mathematiker oder Physiker für die Branche zu gewinnen. Laut der Studie bemühen sich gerade einmal 23 Prozent der Banken um solche Zielgruppen.

Banken müssen für junge Talente attraktiver werden

Im Kampf um Talente seien Banken mehr denn je gefordert. Mit flexibleren Arbeitszeitmodellen, Work-Life-Balance und flachen Hierarchien gelte es die eigene Marke und Firmenkultur auch für jüngere Generationen (Gen Z) attraktiv zu gestalten. Das werde auch hinsichtlich des Renteneintritts der zahlenstarken Babyboomer-Generation (bis 2038 etwa 1,6 bis 4,8 Millionen) dringender, um handlungsfähig zu bleiben. Diese Fähigkeit der Banken, sich anzupassen, nimmt für 63 Prozent auch im Firmenkundenbereich eine immer größere Rolle ein. Längst drängen Mitbewerbende wie Neobanken oder FinTechs in das lukrative Geschäftsfeld und agieren dabei meist digitaler und flexibler. Eddy Henning, Mitglied des Vorstands der ING Deutschland und zuständig für das Firmenkundengeschäft ergänzt: „Im Corporate Banking sehen wir einen großen Wettbewerb um Talente. Ein Tischkicker und ein kostenloser Obstkorb reichen schon lange nicht mehr. Eine Unternehmenskultur hingegen, die Angestellte in den Mittelpunkt stellt und dieses durch passende Maßnahmen wie flache Hierarchien, offene Feedbackkultur und selbstbestimmtes Arbeiten unter Beweis stellt, überzeugt Talente hingegen.“

Branchenkenntnis und Kontinuität

Für die Mehrheit der Befragten aus den Unternehmen habe die standardisierte Beratung ausgedient: Sie fordern von der Finanzdienstleistung ein tiefes Verständnis ihrer Ziele sowie kundenorientiertes Handeln. Acht von zehn erwarten zudem eine spezielle Branchenkenntnis und auf das jeweilige Geschäftsfeld individuell angepasste Beratungsleistungen und Lösungen. 89 Prozent setzen detailliertes Wissen über das Unternehmen selbst voraus. Bei den entsprechenden Banking-Prozessen legen 62 Prozent der Befragten Wert darauf, dass diese digital und von einer klar definierten und wiederkehrenden Ansprechperson betreut werden. Immerhin: Jeder zweite Befragte hat die Bedeutung von Branchenkenntnis bereits erkannt.

Die vorliegende Studie basiert auf zwei Onlinebefragungen, die zum Ziel hatten, die zukünftig benötigten Skills im Firmenkundenbanking zu identifizieren. Zum einen wurden 193 Unternehmensentscheider zu ihren Erwartungen an Firmenkundenbanker befragt. Zum anderen geben 157 Firmenkundenbanker Auskunft darüber, was die zukünftigen Skills sind. Zusätzlich bieten drei persönliche Interviews eine inhaltliche Einordnung und Vertiefung der Ergebnisse.

Die gesamte Studie gibt es hier: <https://www.finance-magazin.de/research/studien/future-banking-skills/>

Medienkontakt

ING Deutschland

Alexandra Jordans

Tel.: +49 (0) 69 27 222 -66710

E-Mail: Alexandra.Jordans@ing.de

Naman Nasir

Tel: +49 (0) 69 27 222 -69543

E-Mail: Naman.Nasir@ing.de

Über die ING Deutschland

Mit über 9 Millionen Kundinnen und Kunden sind wir die drittgrößte Bank in Deutschland. Unsere Kernprodukte sind Girokonten, Baufinanzierungen, Spargelder, Verbraucherkredite und Wertpapiere. Im Geschäftskundensegment Business Banking vergeben wir Kredite an kleine und mittlere Unternehmen. Im Bereich Wholesale Banking bieten wir Bankdienstleistungen für große, internationale Unternehmen an. Mit über 6.000 Kolleginnen und Kollegen sind wir in Frankfurt am Main (Hauptsitz), Berlin, Hannover und Nürnberg vertreten.