Finanzgruppe
Hochschule für Finanzwirtschaft & Management

Key Messages aus dem 2. Symposium „Corporate Finance“

Bonn, 13. Oktober 2026

2. Symposium „Corporate Finance“ der
Hochschule für Finanzwirtschaft & Management
Prof. Dr. Bernd Heitzer
Stand: 18.11.2026

Impressum

Hochschule für Finanzwirtschaft & Management
Simrockstraße 4
53113 Bonn
Tel.: +49 228 204 0
E-Mail: bernd.heitzer@s-hochschule.de

www.s-hochschule.de
Bonn, 18.11.2026

Am 13. Oktober 2026 fand zum zweiten Mal das Symposium „Corporate Finance“ unter der **Leitung von Prof. Dr. Bernd Heitzer** an der Hochschule für Finanzwirtschaft & Management (HFM) in Bonn statt. Impulse aus der letztjährigen Veranstaltung aufnehmend, standen aktuelle Themen rund um Vertrieb und Kundennähe auf der Agenda. Letztlich kreisten alle Themen um die Frage, wie Sparkassen das Geschäft mit den Firmenkunden auch in den aktuell turbulenten Zeiten erfolgreich gestalten können.

Die Veranstaltung eröffnete **Prof. Dr. Carsten Wesselmann** (Kreissparkasse Köln) mit einem Überblick über die aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Herausforderungen, die sich daraus für die deutsche Volkswirtschaft ergeben. Carsten Wesselmann hat herausgestellt, dass Deutschlands Wirtschaft sich aktuell „im Stresstest“ befinde und dass ohne entschlossene Reformen und Investitionen in Innovation, Digitalisierung und Qualifizierung der Wirtschaftsstandort Deutschland weiter an Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren drohe. Ein Schwerpunkt des Vortrags bildete die Rolle der Künstlichen Intelligenz (KI) als „Gamechanger“ für die Wirtschaft. Hier führte Carsten Wesselmann aus, dass die Investitionen des Privatsektors in KI in Deutschland deutlich hinter denen in den USA oder China zurückgeblieben seien. Fehlende Fachkräfte, mangelnde Governance und fehlende strategische Verankerung „bremsen die Skalierung“ von KI-Anwendungen in Deutschland aus.

Mit den Erfahrungen und Effekten des Einsatzes von Data Analytics und KI im eigenen Hause, aber auch mit der Begleitung der Umsetzung der digitalen Transformation in mittelständischen Unternehmen beschäftigte sich der Vortrag von **Henrietta Six** (Stadtsparkasse Düsseldorf). Insbesondere seien durch KI signifikante Zeiteinsparungen, aber auch die Förderung einer Innovationskultur zu verzeichnen. Durch den Aufbau eines sogenannten „Blackbelt-Programms“ (Mitarbeitende, die als Multiplikatoren fungieren) und Events wie „Prompt Nights“ wurde der Einsatz von KI im eigenen Institut verbreitert und Mitarbeitende wurden an KI herangeführt. Als Empfehlung hat Henrietta Six herausgearbeitet: Führungskräfte sollen eine KI-Kultur schaffen, Ressourcen bereitstellen und auf schnelles, pragmatisches Vorgehen setzen. Zusammenarbeit (insbesondere innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe), Netzwerke und kontinuierliche Kompetenzentwicklung seien entscheidend für die Umsetzung. Anschaulich führte Henrietta Six aus: „Machen schlägt Masterplan“.

Der demografische Wandel führt zu einem hohen Nachfolgebedarf in deutschen mittelständischen Unternehmen. Gleichzeitig ist die Zahl der Übernahmeinteressenten im Zeitablauf eher rückläufig. Dies stellt einerseits eine hohe (auch volkswirtschaftliche) Herausforderung dar, bietet aber auch mit Blick auf das zu übertragende Vermögen große Marktchancen. Hier setzte der Vortrag von Daniel Bruns (Sparkasse KölnBonn) und Carsten Häming (Corporate Finance Mittelstandsberatung) an, die auch von den Erfahrungen in ihrer Zusammenarbeit berichteten. Es wurde verdeutlicht, dass insbesondere die frühzeitige Beratung und eine systematische Ansprache der Unternehmerinnen und Unternehmer unerlässlich für nachhaltigen Erfolg seien. Dazu bedürfe es auch einer entsprechenden Sensibilisierung (und ggfs. Schulung) der Firmenkundenberaterinnen und -berater in den Kreditinstituten. Ein klar strukturierter Nachfolgeprozess sowie ein aktives Netzwerk wurden als weitere Erfolgsfaktoren herausgestellt.

Im Mittelpunkt des Vortrags von **Martin Janzen** (Ntsal Consultancy) standen Strategien und Maßnahmen zur Steigerung von Wachstum und Effizienz im Firmenkundengeschäft. Neben einer klar definierten Wachstumsstrategie bedürfe es einer „Mannschaft, die die PS auf die Straße bringt“. Hierzu brauche es eine Erhöhung der vertriebsaktiven Zeit, die Fähigkeit, auch höhere Preise durchzusetzen sowie Konsequenz und Disziplin in der Marktbearbeitung, oder wie Janzen es anschaulich ausdrückte: „Wir brauchen wieder Lust am Vertrieb!“ Ein entscheidendes Instrument zur Erhöhung der Vertriebspower sieht Janzen im Einsatz von KI, insbesondere in einem KI-gestützten Vertriebssupport. Dadurch können bestehende Prozesse und „Pflichtaufgaben“ automatisiert werden, wichtig sei jedoch, dass die durch gewonnene Zeit in vertriebsaktive Zeit investiert werden müsse. Auch in der Vor- und Nachbereitung von Kundengesprächen zeige sich beispielsweise das Potenzial datengetriebener Systeme. Weitere Einsatzfelder eines KI-gestützten Vertriebssupports sieht Janzen (perspektivisch) in der Vertriebssteuerung sowie in durch Sparkassen bereitgestellten KI-Tools zur Wertstiftung auf Kundenseite (wie etwa zum Cash Flow-Management).

Einen Fokus auf das internationale Geschäft haben **Vera Mester, Vanessa Trennert** und **Stefan Zurawka** (jeweils S-International Rhein-Ruhr) gelegt. Sie haben anhand von Praxisbeispielen gezeigt, welche Unterstützungsleistungen die S-International anbietet, damit Sparkassen ihre Firmenkunden bei internationalen Vorhaben begleiten können – von der Exportfinanzierung mit mehreren Deckungsbausteinen über die Absicherung von Zinsrisiken bis hin zur Unterstützung durch den S-Country Desk - und welche Ertragsmöglichkeiten sich daraus für Sparkassen ergeben. Wichtig sei dabei, die S-International frühzeitig anzusprechen und einzubinden. Zudem haben sie einen kurzen Einblick in die aktuelle Kampagne Internationales Firmenkundengeschäft geboten.

Den Abschluss der Veranstaltung bildete der Vortrag von **Florian Hagenow** (zeb) zum strategischen Pricing im Firmenkundengeschäft. Florian Hagenow betonte dabei insbesondere die Bedeutung einer strategischen Preissteuerung für das gesamte Firmenkundengeschäft (Aktiv-, Passiv- und Provisionsgeschäft). Wichtig sei in diesem Zusammenhang die Etablierung eines kontinuierlichen Regelkreislaufes, in dem durch die Auswertung von Markt- und Abschlussdaten ggfs. nachgesteuert werde. Nicht zuletzt ergebe sich durch strategisches Pricing die Möglichkeit, Ertragsspielräume zu nutzen. Zusammenfassend führte Florian Hagenow aus, dass Pricing nicht reaktiv, sondern strategisch genutzt werden solle: „Machen Sie Pricing vom Schmerzmittel zum Fitnessprogramm".

Insgesamt war das Symposium eine abwechslungsreiche Veranstaltung mit spannenden Diskussionen und praxisnahen Vorträgen zu derzeit relevanten Themen.

Das **dritte Symposium „Corporate Finance"** wird am 12. bis 13. Oktober 2027 stattfinden: https://www.s-hochschule.de/weiterbildung/3-symposium-corporate-finance .

Mehr Informationen bei Prof. Dr. Bernd Heitzer: bernd.heitzer@s-hochschule.de

Kompakt:

- Beim Symposium Corporate Finance, das im Oktober von der Hochschule für Finanzwirtschaft & Management in Bonn organisiert wurde, lag der Fokus auf Vertrieb und Kundennähe. Einen weiteren Schwerpunkt bildete die Rolle der Künstlichen Intelligenz als „Gamechanger" für die Wirtschaft.
- Um den Einsatz von KI im eigenen Institut voranzubringen sollten Führungskräfte eine KI-Kultur schaffen, Ressourcen bereitstellen und auf schnelles, pragmatisches Vorgehen setzen. KI kann insbesondere zur Steigerung der vertriebsaktiven Zeit und damit zur Erhöhung der Vertriebspower genutzt werden.
- Um die Marktchancen zu nutzen, die sich aufgrund des hohen Nachfolgebedarfs im Mittelstand ergeben, sind eine frühzeitige Beratung eine systematische Ansprache der Unternehmerinnen und Unternehmer sowie ein klar strukturierter Nachfolgeprozess unerlässlich.
- Strategisches Pricing im Firmenkundengeschäft bietet die Möglichkeit, Ertragsspielräume zu nutzen.