

Strategie

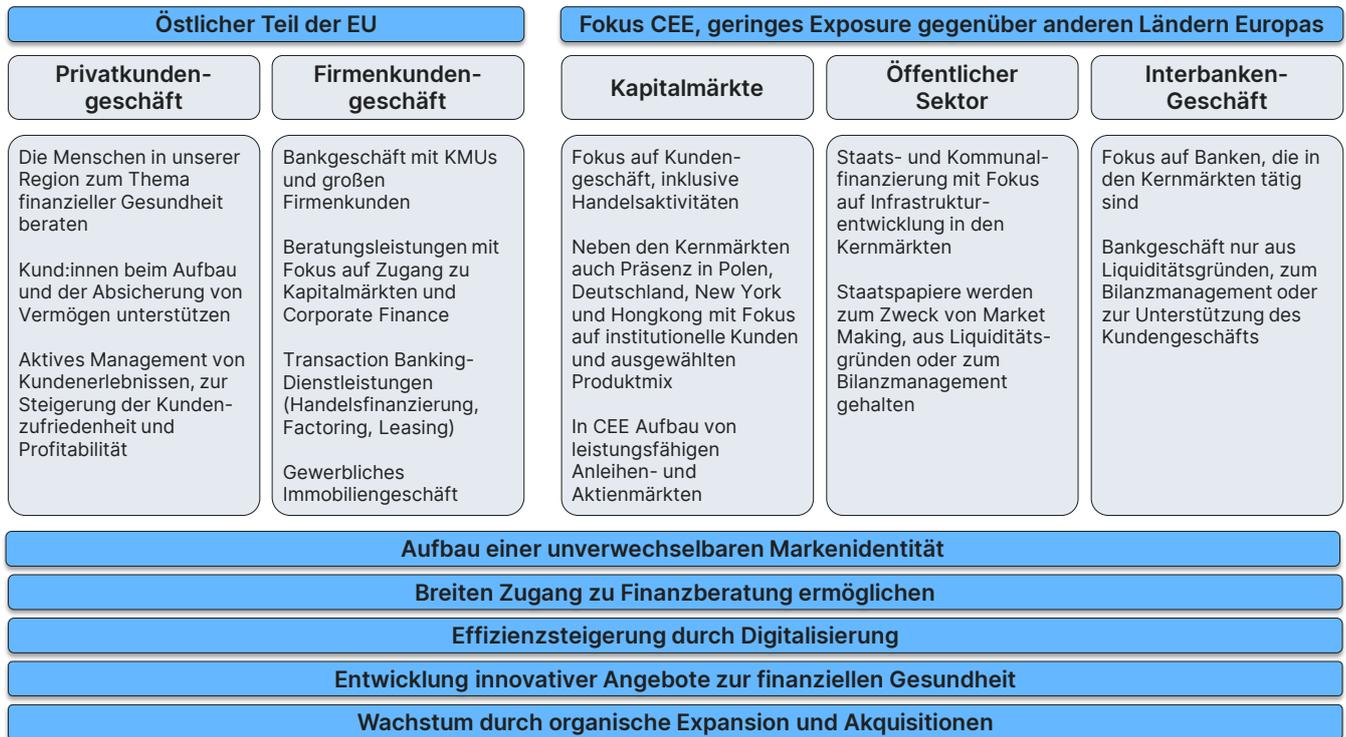
Wir verfolgen das Ziel, im östlichen Teil der Europäischen Union, einschließlich Österreich, die führende Bank für Privat- und Firmenkunden zu sein. Um dies zu erreichen, sind wir bestrebt, alle Kund:innen – Private, Unternehmen und den öffentlichen Sektor – durch erstklassige Finanzberatung und Finanzlösungen bei der Erreichung ihrer jeweiligen Ziele und bei der Sicherung finanzieller Gesundheit zu unterstützen, das Kreditgeschäft auf verantwortungsvolle Weise zu betreiben und Sicherheit für Einlagen zu bieten.

Als kompetenter und zuverlässiger Partner unserer Kund:innen und mit unserer seit über 200 Jahren in der Realwirtschaft verankerten Geschäftstätigkeit werden wir weiterhin zum Wirtschaftswachstum und zur Finanzstabilität und damit zum Wohlstand unserer Region beitragen.

Wir verfügen in allen unseren Kernmärkten im östlichen Teil der Europäischen Union über ein ausgewogenes Geschäftsmodell, das darauf abzielt, die jeweils besten Bankdienstleistungen für unsere Kund:innen zu erbringen. Dabei nehmen

digitale Innovationen eine immer zentralere und integrativere Rolle ein. Die Ausgewogenheit unseres Geschäftsmodells zeigt sich in der Fähigkeit der Bank, Kundenkredite mit Kundeneinlagen – davon mehrheitlich stabilen Privatkundeneinlagen – zu refinanzieren. Die Nachhaltigkeit unserer Strategie spiegelt sich im langjährigen Kundenvertrauen wider, das auf fast allen unseren Kernmärkten in hohen Marktanteilen zum Ausdruck kommt. Marktführerschaft ist aber kein Selbstzweck, sondern schafft nur dann Werte, wenn sie Hand in Hand mit positiven Skaleneffekten geht und dazu beiträgt, den Bestand des Unternehmens langfristig zu sichern.

Das Bankgeschäft soll nicht nur wirtschaftlich erfolgreich geführt werden, sondern auch im Sinne der unternehmerischen Verantwortung gegenüber allen wesentlichen Interessengruppen, insbesondere Kund:innen, Mitarbeiter:innen, der Gesellschaft und der Umwelt. Daher sind wir bestrebt, das Bankgeschäft verantwortungsvoll zu betreiben und einen angemessenen, über den Kapitalkosten liegenden Ertrag zu erwirtschaften.



STRATEGIE IM DETAIL

Die Grundlage für unser Bankgeschäft bildet das Geschäft mit Privatkund:innen und Unternehmen im östlichen Teil der Europäischen Union, einschließlich Österreich. Die Definition im Kapitalmarkt- und Interbankengeschäft sowie im Geschäft mit dem öffentlichen Sektor ist breiter gefasst, um die Kundenbedürfnisse bestmöglich abdecken zu können.

Langjährige Tradition im Kundengeschäft

Die Erste Group ist seit 1819 im Privatkundengeschäft tätig. Dort ist der größte Teil unseres Kapitals gebunden, dort erwirtschaften wir einen Großteil unserer Erträge und finanzieren den überwiegenden Teil unserer Kernaktivitäten mit den Einlagen unserer Kund:innen. Das Angebot attraktiver, leicht

verständlicher Produkte und Dienstleistungen, die individuelle Bedürfnisse und Zielsetzungen der Bankkund:innen erfüllen, ist für den Aufbau und die Erhaltung langfristiger Kundenbeziehungen von hoher Bedeutung.

PRIVATKUNDENGESCHÄFT

Das Geschäft mit Privatkunden ist unser zentrales Geschäft und unsere besondere Stärke. Es steht bei der Entwicklung von Produkten wie dem modernen digitalen Banking, mit dem wir die Kundenerwartungen effektiver erfüllen können, im Mittelpunkt.

Das Privatkundengeschäft umfasst das gesamte Spektrum von Kredit-, Einlagen- und Anlageprodukten sowie Kontoführung und Kreditkarten. Unsere Kernkompetenz im Privatkundengeschäft ist geschichtlich bedingt. Im Jahr 1819 stifteten wohlhabende Bürger Wiens einen Fonds zur Gründung des Vorgängerinstituts der Erste Group, der ersten Sparkasse in Zentraleuropa. Ihr Bestreben war es, weiten Kreisen der Bevölkerung Zugang zu elementaren Bankdienstleistungen, wie sicherem Sparen oder Hypothekendarlehen, zu ermöglichen. Heute betreuen wir in unseren Märkten über 16,5 Millionen Kund:innen und betreiben etwa 1.900 Filialen. Vermögende Privatkund:innen und Stiftungen werden von den Mitarbeiter:innen im Private Banking mit einem auf diese Kundengruppe zugeschnittenen Service betreut.

Zusätzlich nutzen und fördern wir digitale Vertriebskanäle wie Internet und mobiles Banking, sowohl um der gestiegenen Bedeutung des digitalen Bankgeschäfts Rechnung zu tragen als auch die digitale Zukunft aktiv mitzugestalten. Gerade unsere digitale Plattform, spielt dabei eine wesentliche Rolle.

Das Privatkundengeschäft ist für uns aufgrund mehrerer Faktoren attraktiv: Es baut auf einem vorteilhaften Geschäftsmodell auf, dessen Eckpunkte Marktführerschaft, ein günstiges Risiko-Rendite-Profil und das Prinzip der Eigenfinanzierung sind. Außerdem profitiert es von einem umfassenden Angebot mit einfachen und verständlichen Produkten sowie erheblichem Cross-Selling-Potenzial. Wir erfüllen diese Voraussetzungen in all unseren Kernmärkten. Um unsere daraus resultierende Position der Stärke bestmöglich nutzen zu können, verfolgen wir ein hybrides Geschäftsmodell. Neben dem Ausbau digitaler Vertriebskanäle bleibt das Filialnetz ein wichtiger Baustein der Geschäftsstrategie. Nur eine Retailbank mit einem modernen digitalen Angebot und einem flächendeckenden Vertriebsnetz ist in der Lage, maßgeschneiderte Lösungen und Kredite in Landeswährung (wie z.B. Wohnraumfinanzierungen) überwiegend mit Einlagen derselben Währung zu finanzieren. Somit ermöglicht unser Retail Banking-Geschäftsmodell nachhaltiges und eigenfinanziertes Wachstum auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Ein weiterer positiver Faktor ist die Diversifikation des Privatkundengeschäfts über Länder unterschiedlichen Entwicklungsgrades, wie Österreich, Tschechien, Rumänien, Slowakei, Ungarn, Kroatien und Serbien.

FIRMENKUNDENGESCHÄFT

Das Geschäft mit Klein- und Mittelbetrieben, regionalen und multinationalen Konzernen sowie Immobilienunternehmen ist unser zweites Hauptgeschäftsfeld, das ebenfalls wesentlich zum Erfolg der Erste Group beiträgt. Unser Ziel ist es, unsere Kundenbeziehungen dahin gehend zu vertiefen, dass sie über das reine Kreditgeschäft hinausgehen. Konkret streben wir an, dass Firmenkunden die Erste Group als ihre Hausbank wählen und auch ihren Zahlungsverkehr über die Banken der Erste Group abwickeln beziehungsweise die Erste Group generell als ersten Ansprechpartner in Sachen Bankgeschäft sehen.

Entsprechend ihren unterschiedlichen Bedürfnissen werden Klein- und Mittelbetriebe lokal in Filialen oder eigenen Kompetenzzentren betreut und multinationale Konzerne von den Einheiten des Bereichs Group Corporates serviert. Dieser Ansatz erlaubt es uns, Branchen- und Produktwissen mit dem Verständnis für regionale Erfordernisse und der Erfahrung der lokalen Kundenbetreuer:innen der Bank zu vereinen. Aufgrund regulatorischer Eingriffe gewinnt die Beratung und Unterstützung der Firmenkunden bei Kapitalmarkttransaktionen zunehmend an Bedeutung.

KAPITALMARKTGESCHÄFT

Ein kundenorientiertes Kapitalmarktgeschäft ist ebenfalls Teil unseres umfassenden Angebots an unsere Privat- und Firmenkunden. Die strategische Bedeutung unseres zentral geführten und lokal verankerten Kapitalmarktgeschäfts besteht darin, alle anderen Geschäftsbereiche in der Interaktion mit den Kapitalmärkten zu unterstützen und so den Kund:innen einen professionellen Zugang zu den Finanzmärkten zu bieten. Wir verstehen unser Kapitalmarktgeschäft daher als Bindeglied zwischen den Finanzmärkten und den Kund:innen. Als wesentlicher Kapitalmarktteilnehmer der Region erfüllen wir darüber hinaus so wichtige Funktionen wie Market Making, Kapitalmarkt-Research und Produktstrukturierung.

Auch im Kapitalmarktgeschäft liegt unser Fokus auf den Bedürfnissen der Privat- und Firmenkunden sowie öffentlicher Gebietskörperschaften und Finanzinstitute. Aufgrund der starken Vernetzung der Erste Group im östlichen Teil der Europäischen Union verfügen wir über ein fundiertes Know-how über lokale Märkte und Kundenbedürfnisse. Wir konzentrieren uns auch im Kapitalmarktgeschäft auf unsere Kernmärkte des Privat- und Firmenkundengeschäfts: Österreich, Tschechien, Slowakei, Rumänien, Ungarn, Kroatien und Serbien. Für institutionelle Kunden haben wir in Deutschland, Polen sowie in Hongkong und New York spezialisierte Teams etabliert, die diesen Kund:innen ein maßgeschneidertes Produktangebot zur Verfügung stellen.

In vielen Ländern, in denen wir tätig sind, sind die lokalen Kapitalmärkte weniger weit entwickelt als etwa in Westeuropa

oder in den USA. Unsere Tochtergesellschaften leisten in manchen dieser Märkte im Kapitalmarktgeschäft daher Pionierarbeit. Wir betrachten den Aufbau leistungsfähiger Kapitalmärkte in der Region als eine weitere strategische Aufgabe im Rahmen unseres Kapitalmarktgeschäfts.

GESCHÄFT MIT DEM ÖFFENTLICHEN SEKTOR

Ein solides Einlagengeschäft ist ein Grundpfeiler unseres Geschäftsmodells. Die Einlagen der Kund:innen übersteigen die ausgegebenen Kredite in den meisten unserer geografischen Märkte. Die Bankentöchter der Erste Group stellen einen erheblichen Anteil dieser Liquidität den öffentlichen Gebietskörperschaften als Finanzierung zur Verfügung. Dadurch ermöglichen wir die unverzichtbaren Investitionen des öffentlichen Sektors. Kunden im öffentlichen Sektor sind vor allem Gemeinden, Länder und Staaten, die von uns auch in den Bereichen Kapitalmarktmissionen, Infrastrukturfinanzierung und Projektfinanzierung unterstützt und beraten werden. Darüber hinaus kooperieren wir mit supranationalen Institutionen. Auch bei Veranlagungen in Staatsanleihen liegt unser Schwerpunkt auf Zentral- und Osteuropa.

Für langfristiges, nachhaltiges Wirtschaftswachstum ist adäquate Infrastruktur in den Bereichen Verkehr, Energie und kommunale Dienstleistungen unverzichtbar. Infrastrukturfinanzierungen und alle damit verbundenen Finanzdienstleistungen sind für uns daher von enormer Bedeutung.

INTERBANKENGESCHÄFT

Das Interbankengeschäft ist ein integraler Bestandteil unseres Geschäftsmodells, dessen strategische Funktion die Sicherstellung der Liquiditätserfordernisse des Kundengeschäfts ist. Im Mittelpunkt steht dabei die kurzfristige Hereinnahme beziehungsweise die Verleihung liquider Mittel am Interbankemarkt.

KERNMÄRKTE IM ÖSTLICHEN TEIL DER EUROPÄISCHEN UNION

Als die Erste Group 1997 als österreichische Sparkasse ohne nennenswerte Auslandspräsenz an die Börse ging, definierte sie als ihre Zielregion Österreich und jenen Teil Zentral- und Osteuropas, der realistische Aussichten auf einen Beitritt zur Europäischen Union hatte. Ziel war es, von den attraktiven Wachstumsaussichten in diesen Ländern zu profitieren. Vor dem Hintergrund der zunehmenden europäischen Integration und des in Österreich beschränkten Wachstumspotenzials erwarb die Erste Group ab den späten 1990er-Jahren Sparkassen und Finanzinstitute in Österreichs Nachbarländern. Dieser Teil Europas bietet nach wie vor die besten strukturellen und damit langfristigen Wachstumsperspektiven.

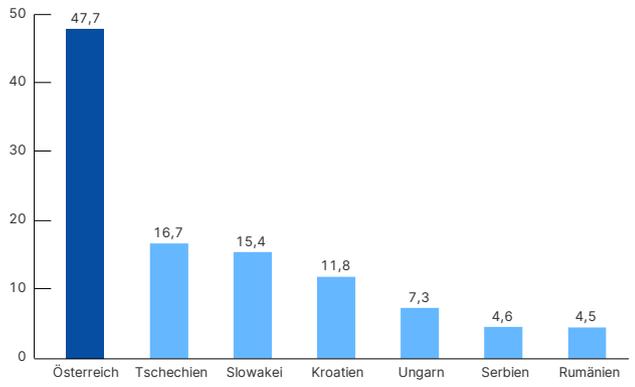
Heute verfügen wir über eine starke Präsenz in folgenden Kernmärkten: Österreich, Tschechien, Slowakei, Rumänien, Ungarn und Kroatien, die alle Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sind. Aufgrund beträchtlicher Investitionen in unsere Tochtergesellschaften nehmen wir in diesen Ländern eine bedeutende Marktposition ein. In Serbien, dem EU-Kandidatenstatus zuerkannt wurde, ist unsere Marktpräsenz kleiner, kann aber bei voranschreitender EU-Integration über Akquisitionen oder organisches Wachstum ausgebaut werden. Zusätzlich zu den Kernmärkten verfügen wir über direkte und indirekte Mehrheits- und Minderheitsbankbeteiligungen in Slowenien, Montenegro, Bosnien-Herzegowina und Nordmazedonien.

LANGFRISTIGE WACHSTUMSTRENDS IN ZENTRAL- UND OSTEUROPA

Der wirtschaftliche Aufholprozess der Länder in Zentral- und Osteuropa und der zugrunde liegende Trend der Konvergenz hält an. Das liegt einerseits daran, dass die Region fast ein halbes Jahrhundert an Defiziten der sozialistischen Planwirtschaft aufholen muss, und andererseits daran, dass während dieser Zeit kein nennenswertes Bankgeschäft stattgefunden hat. Mit Ausnahme von Einlagen waren moderne Bankdienstleistungen in diesen Ländern auch noch einige Jahre nach dem Ende des Kommunismus weitgehend unbekannt. Auf der Kreditseite lag das zum einen an den hohen nominellen wie realen Zinsen, zum anderen erlaubten die verfügbaren Einkommen keine weitreichende Kreditvergabe an Haushalte. Außerdem fehlte aufgrund des hohen Staatsanteils ein gesundes Wettbewerbsumfeld. All das hat sich geändert.

Die meisten ehemals staatlichen Banken wurden an strategische Investoren verkauft, die für Produktinnovationen und Wettbewerb gesorgt haben. Das Wirtschaftswachstum, das als Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise in einigen Ländern Zentral- und Osteuropas vorübergehend deutlich zurückging, hat sich wieder erholt. Trotz solcher Abschwächungen und möglicher temporärer negativer Auswirkungen auf die Bankmärkte in Zentral- und Osteuropa werden diese Faktoren auch die zukünftige Entwicklung bestimmen. Die verfügbaren Einkommen sind dank wachsender Wirtschaftsleistung kräftig gestiegen. Zusätzlich sind die meisten Länder in Zentral- und Osteuropa mit zumindest vergleichbaren Humanressourcen wie westeuropäische Staaten ausgestattet, haben aber gleichzeitig nicht mit auf lange Sicht unfinanzierbaren Kosten des westlichen Sozialstaats zu kämpfen und verfügen über erheblich flexiblere Arbeitsmärkte. Abgerundet werden diese Vorteile durch eine im Schnitt sehr wettbewerbsfähige Exportindustrie, die – in Relation zur Produktivität – von niedrigen Lohnkosten sowie investitionsfreundlichen Steuer- und Sozialsystemen profitiert.

Kundenkredite/Kopf in CEE (2024) in EUR Tsd



Quelle: Lokale Zentralbanken, Erste Group

Ein Vergleich der Pro-Kopf-Verschuldung in Zentral- und Osteuropa mit entwickelten Märkten zeigt den enormen Abstand, der noch heute zwischen diesen Märkten besteht. Länder wie Tschechien und die Slowakei sind ebenso wie Kroatien und Ungarn noch Jahre davon entfernt, bei den Krediten je Einwohner ein mit Österreich oder Westeuropa vergleichbares Niveau zu erreichen; auch auf relativer Basis sind diese Länder weit vom westlichen Verschuldungsniveau entfernt. Der Kontrast zu Serbien oder Rumänien ist noch stärker ausgeprägt: Das Niveau der privaten Verschuldung, vor allem jenes der Haushalte, ist im Vergleich zu entwickelten Volkswirtschaften erheblich geringer. Insgesamt sind wir davon überzeugt, dass die Kreditausweitung, einhergehend mit dem Wirtschaftswachstum in der Region, einem langfristigen Wachstumstrend unterliegt und kein kurzfristiger Prozess ist, der seinen Höhepunkt bereits überschritten hat.

Es ist daher zu erwarten, dass die Länder im östlichen Teil der Europäischen Union in den nächsten 15 bis 20 Jahren deutlich schneller wachsen werden als die Länder in Westeuropa, auch wenn auf diesem langfristigen Wachstumspfad Zeiten der Expansion mit wirtschaftlicher Stagnation oder sogar mit Rückschlägen abwechseln könnten.

RELEVANTE UND GLAUBWÜRDIGE MARKE

Vor etwas mehr als 200 Jahren schrieben unsere Gründungsväter: „Kein Alter, kein Geschlecht, kein Stand, keine Nation ist von den Vorteilen ausgeschlossen, welche eine Sparkasse jedem Einlegenden bietet.“ Mit diesem für die damalige Zeit revolutionären Gründungsauftrag hat die Erste österreichische Spar-Casse in unserer Region wesentlich zur Verbreitung von Wohlstand für alle Bevölkerungsschichten beigetragen.

Die Erste Group wurde gegründet, um allen Menschen Zugang zu Finanzdienstleistungen zu ermöglichen, und hat sich zu einer Institution entwickelt, die den Wohlstand und somit die Zukunft einer Region mit beeinflusst. Heute zählen wir in Zentral- und Osteuropa zu den größten Bankengruppen und Arbeitgebern. Das Vertrauen, das uns entgegengebracht wurde und wird, wurzelt in diesem gelebten Gründungsauftrag.

Eine Marke ist ein beständiges Versprechen. Sie ist mehr als ein Logo – sie steht für die Vorstellungen, die Menschen haben, wenn sie an ein Unternehmen, dessen Produkte und Dienstleistungen denken oder davon hören. Marken erfüllen die wichtige Funktion der Identifizierung und Differenzierung, die wiederum entscheidet, ob eine Kundin oder ein Kunde eine Marke gegenüber einer anderen bevorzugt. Letzten Endes profitieren Unternehmen mit starken Marken von der emotionalen Nähe, die Kund:innen zu ihnen haben. Wenige Unternehmen wurden bereits mit dem Anspruch gegründet, mehr zu leisten, als nur Gewinn zu machen. Wir zählen zu diesem kleinen Kreis und profitieren von der großen Bekanntheit unserer Marke und unserer Glaubwürdigkeit.

In den letzten Jahren hat in unserer Markenkommunikation ein Wandel von der Kategorie- und Produktorientierung hin zur Zweckorientierung stattgefunden. In diesem Sinne haben wir eine Grundsatzklärung gruppenweit als Hauptelement unserer Markenkommunikation etabliert: „Unsere Region braucht Menschen, die an sich glauben. Und eine Bank, die an sie glaubt.“ Vor über 200 Jahren begann eine Erfolgsgeschichte, die bis heute anhält. Die Sparkassen wurden aus dieser Haltung des persönlichen Zutrauens und des Glaubens an Ideen, Zukunftspläne, Fähigkeiten und Potenziale von Menschen gegründet. Ob im eigenen Leben, in der Start-up-Gründung oder im Traditionsunternehmen, in Wirtschaft und Gesellschaft: Zuversicht und Vertrauen in die Zukunft, der Glaube an sich und andere, der Glaube an Ideen und unternehmerische Gestaltungskraft sind Grundvoraussetzungen für persönliches Wachstum und gesellschaftlichen Wohlstand. Deshalb stehen am Beginn der Beziehung zu unseren Kund:innen nicht Produkte und Services, sondern Ideen, Ziele, Bedürfnisse, Träume und Pläne. Am Beginn stehen Menschen, die daran glauben, Wohlstand schaffen und Zukunft gestalten zu können. Die Zukunft wird von Menschen gemacht, die an sich und ihre Ideen – ihre Vorstellungen von der Zukunft – glauben.

„Unsere Region braucht Menschen, die an sich glauben. Und eine Bank, die an sie glaubt.“ Dieser zentrale Satz drückt unsere seit über 200 Jahren tief verwurzelte Haltung aus. #glaubandich ist weit mehr als nur ein Werbeslogan. Es ist die Ermutigung von Menschen, ihren Wünschen nachzugehen, etwas zu schaffen, und es ist unser Versprechen, sie auf dem Weg zur finanziellen Gesundheit zu unterstützen.

INNOVATION UND DIGITALISIERUNG

Digitalisierung und innovative Technologien haben den Bankensektor von Grund auf verändert. Der Wandel vollzieht sich mittlerweile in immer rasanerem Tempo. Digitale Technologien verändern nicht nur die IT-Infrastruktur und interne Prozesse, sondern auch die Erwartungen der Verbraucher:innen. Die Banken müssen sich gleichzeitig mit neuen regulatorischen Anforderungen auseinandersetzen, Themen wie Cyber Security und Schutz persönlicher Daten sind für die Erste Group außerordentlich wichtig.

Wir sind überzeugt, dass das digitale Bankerlebnis weiter an Bedeutung gewinnen und langfristig wesentlich für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg sein wird. Wir setzen daher auf digitale Innovation mit dem Ziel, Finanzwissen und adäquate Finanzprodukte für alle unsere Kund:innen zugänglich zu machen und ihnen uneingeschränkt die Möglichkeit zu geben, ihre individuelle finanzielle Gesundheit nachhaltig zu stärken. Unser hybrides Geschäftsmodell integriert die unterschiedlichen Vertriebs- und Kommunikationskanäle. Die Kund:innen entscheiden, wie, wann und wo sie ihre Bankgeschäfte erledigen. Als Schnittstelle zwischen digitalem Banking und traditionellem Filialgeschäft fungieren Contact Center, deren Tätigkeitsfeld mit Beratung und Verkauf weit über die herkömmliche Helpdesk-Funktion hinausgeht.

Kern unserer digitalen Strategie ist die digitale Plattform George, die seit 2015 sukzessive in den Kernmärkten der Erste Group eingeführt wurde. Das Ziel ist, Kund:innen nutzerfreundlich und bequem Zugang zu personalisierten, individuell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Produkten der Erste Group zu eröffnen. API-Schnittstellen ermöglichen vielfältige Kooperationen, sei es mit Fintechs, Start-ups oder branchenübergreifend, und können daher helfen, neue Märkte und Kundengruppen zu erschließen. George steht Privatkund:innen in Österreich, Tschechien, der Slowakei, Rumänien, Kroatien und Ungarn zur Verfügung, in Serbien erfolgt die Einführung 2026. George wird heute von mehr als zehn Millionen Kund:innen aktiv genutzt. Das Angebot an digital verfügbaren Produkten und Dienstleistungen wird laufend erweitert. Kund:innen können über Plug-ins Anwendungen aktivieren und für die Verwaltung ihrer Finanzen nutzen.

Um auch unseren Firmenkunden ein entsprechendes modernes digitales Banking zur Verfügung zu stellen, wurde George Business entwickelt und 2022 in Österreich sowie 2023 in Rumänien implementiert. Die Einführung in Tschechien wird 2025 abgeschlossen. Ziel ist, gruppenweit allen Kundensegmenten ein herausragendes digitales Kundenerlebnis (User Experience) auf einer Plattform zu bieten.

Konzerninterne, interdisziplinäre Teams entwickeln innovative Lösungen und neue, KI-unterstützte Interaktionsmöglichkeiten in George. Aktuelle Beispiele sind etwa ein modernisiertes

Ecosystem für den Wertpapierhandel oder George Junior. Dieses digitale Angebot für Kinder und deren Eltern wurde als Finanzlösung konzipiert, die für die gesamte Familie attraktiv ist. George Junior ist bereits in Rumänien, Tschechien und der Slowakei Teil unseres digitalen Produktangebots. Mit George Open bieten wir erstmalig auch Nicht-Kund:innen ein erstes Kennenlernen unserer digitalen Produkte, Services und der Kundenerfahrung in George, die ihnen zu jedem Zeitpunkt ermöglicht, Kunde zu werden.

Wir haben den klaren Anspruch, jederzeit erster Ansprechpartner für alle unsere Kund:innen zu sein. Das bedeutet, dass wir auch die Voraussetzungen, um diesem Anspruch gerecht zu werden, unverändert im Fokus haben müssen. Digitale Innovationen wie künstliche Intelligenz sowie die umfassende Analyse von Kundendaten sind der Schlüssel zum Erfolg. Unser holistischer Ansatz kombiniert zwei Kernelemente:

- _ Wir wollen finanzielle Expertise und Finanzberatung allen zugänglich machen und durch den Einsatz moderner Technologien wie künstlicher Intelligenz und datenbasierten Modellen unseren Kund:innen jederzeit auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Empfehlungen anbieten (Stichwort digitale Beratung).
- _ Die Digitalisierung aller relevanten Bankprozesse ist hierfür ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Kundenrelevante Interaktionen, beispielsweise beim „Kunde werden“, bis hin zur Optimierung administrativer interner Abläufe mit Fokus auf agile und effiziente, durchgängig digitale (end-to-end) Lösungen werden transformiert. Wir wollen unseren Kund:innen einen noch schnelleren und intuitiveren Zugang zu unseren Dienstleistungen ermöglichen. Gleichzeitig sollen Mitarbeiter:innen Zeit gewinnen für hochwertige Beratung unserer Kund:innen.

FOKUS AUF NACHHALTIGKEIT UND PROFITABILITÄT

Um langfristig bestehen zu können und Werte für Kund:innen, Investor:innen sowie Mitarbeiter:innen zu schaffen, ist es für jedes Unternehmen unerlässlich, verantwortungsbewusst zu agieren und einen angemessenen, über den Kapitalkosten liegenden Ertrag zu erwirtschaften. Nur eine nachhaltig handelnde – soziale, ökologische und ökonomische Folgen ihrer Geschäftstätigkeit in Einklang bringende – und profitable Bank kann Produkte und Dienstleistungen anbieten, die ihre Kund:innen bei der Erreichung ihrer Finanzziele unterstützen, die Grundlage für Kursgewinne sowie Dividenden- und Kuponzahlungen an Investoren schaffen, ihren Mitarbeiter:innen ein stabiles und attraktives Arbeitsumfeld bieten und über Steuerzahlungen zuverlässig zum Gemeinwohl beitragen.

Eine vom Vorstand der Bank beschlossene Grundsatzserklärung (Statement of Purpose) präzisiert den Zweck der Erste Group, Wohlstand in der Region zu verbreiten und abzusichern.

Auf Basis dieser Erklärung definiert ein Verhaltenskodex (Code of Conduct) für alle Mitarbeiter:innen sowie Organvertreter:innen, also Vorstand und Aufsichtsrat, verpflichtende Regeln für das tägliche Geschäftsleben. Dieser Verhaltenskodex bekräftigt, dass wir im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit auf Verantwortlichkeit, Respekt und langfristigen Bestand achten. Für uns ist er ein wichtiges Instrument zur Sicherung der Qualität nach innen und außen und damit zur Wahrung der Reputation der Bank und zur Festigung des Vertrauens der Interessengruppen. Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Kontext, das Kerngeschäft sowohl sozial und ökologisch verantwortlich als auch wirtschaftlich erfolgreich zu betreiben.

Eine Kombination aus stabilen Erträgen, niedrigen Kreditvorsorgen und Kosteneffizienz sichert langfristig Gewinne. Unterstützt wird dies durch ein starkes einlagenbasiertes Refinanzierungsprofil. Wenn Wachstumschancen nicht greifbar sind, was gelegentlich der Fall sein kann, oder sich das Marktumfeld – etwa aufgrund hoher Steuern, verstärkter Regulierung oder niedriger Zinsen – ungünstig entwickelt, verlagert sich der Fokus verstärkt auf Effizienzsteigerungen. Verbessert sich das betriebliche Umfeld, können Wachstumschancen wieder vermehrt wahrgenommen werden. Unabhängig vom Umfeld sollten wir deutlich davon profitieren, dass wir in jener Region Europas tätig sind, die auf absehbare Zeit die besten Möglichkeiten für strukturelles Wachstum bieten wird.

Unsere ESG-Strategie

Seit Bestehen der Erste Group ist der Nachhaltigkeitsgedanke fester Bestandteil unseres unternehmerischen Handelns. Heute sind grüne Transformation und soziale Inklusion die Stützpfeiler unserer ESG-Strategie.

Grüne Transformation bedeutet für uns das Bereitstellen finanzieller Mittel zur Begrenzung des Klimawandels beziehungsweise der globalen Erwärmung. Wir verfolgen das Ziel, den CO₂-Fußabdruck unseres Portfolios bis 2050 auf einen Netto-Null-Status zu bringen. Mit spezifischen, wissenschaftlich fundierten Zielen für jeden definierten Sektor konkretisieren wir unsere Anstrengungen und damit deren Umsetzung. Der Netto-Null-Status des Bankbetriebs soll bereits bis 2030 erreicht werden. Soziale Inklusion bedeutet für uns mehr als das Bereitstellen von Finanzdienstleistungen, es umfasst finanzielle Bildung, Social Banking, leistbares Wohnen sowie Gleichstellung der Geschlechter. Wir sind davon überzeugt, dass ein gutes sozioökonomisches Umfeld die Basis für ein solides Bankgeschäft darstellt und sich positiv auf unsere wirtschaftliche Entwicklung auswirkt.

Die strategischen Pfeiler des grünen Wandels und der sozialen Inklusion werden durch eine vorbildliche Unternehmensführung (Governance) getragen. Unsere ESG-Strategie ist in den höchsten Aufsichts- und Entscheidungsgremien, Vorstand und

Aufsichtsrat, verankert. Damit ist sichergestellt, dass unsere ESG-Strategie in allen Ebenen der Gruppe etabliert und umfassend in die Geschäftsprozesse integriert ist.

STRATEGISCHE ZIELE

Unsere umfassende und zukunftsorientierte Strategie zielt darauf ab, unsere Position als führende Finanzinstitution im östlichen Teil der Europäischen Union zu sichern und gleichzeitig den Herausforderungen der sich schnell verändernden Marktdynamik zu begegnen. Sie adressiert bedeutende globale Veränderungen, einschließlich wirtschaftlicher Verschiebungen, demografischer Veränderungen, technologischer Fortschritte, geopolitischer Fragmentierung und Klimawandel, um nachhaltiges Wachstum und Resilienz auch im Falle einer veränderten Zukunft zu gewährleisten.

Im Rahmen unserer Strategie konzentrieren wir uns auf fünf übergeordnete Initiativen, die darauf abzielen, nachhaltiges Wachstum zu fördern, die Kundenerfahrung zu verbessern und die Effizienz der betrieblichen Tätigkeit zu stärken. Diese Initiativen basieren auf der Notwendigkeit von Transformation, Innovation und Effizienz. Gleichzeitig integrieren sie Nachhaltigkeitsprinzipien, um sicherzustellen, dass wir in einer sich schnell verändernden Finanzlandschaft wettbewerbsfähig und relevant bleiben.

Aufbau einer unverwechselbaren Markenidentität

Eines unserer zentralen strategischen Ziele ist die Weiterentwicklung einer einzigartigen und eindeutig wiedererkennbaren Markenidentität, die in all unseren Märkten gleichermaßen Anklang findet. Wir streben danach, uns von der immer weniger unterscheidbaren Konkurrenz im Finanzsektor abzuheben. Dies beinhaltet die Positionierung der Erste Group als mehr als nur eine Bank, sondern als vertrauenswürdiger Partner, der die Bedürfnisse seiner Kund:innen in jeder Phase ihres Finanzlebens versteht und erfüllt.

Um dies zu erreichen, setzen wir auf die Entwicklung von innovativen und maßgeschneiderten Produkten und Dienstleistungen, die den spezifischen Anforderungen der regionalen Märkte gerecht werden und den individuellen Bedürfnissen der Kund:innen entsprechen. Dieser Ansatz soll nicht nur die Loyalität der Kund:innen fördern, sondern auch langfristige Beziehungen aufbauen, indem er einen Mehrwert bietet, der über konventionelles Banking hinausgeht. Die Initiativen zur Stärkung der Marke der Erste Group zielen auch darauf ab, ihre Reputation als zukunftsorientierte und kundenorientierte Finanzinstitution zu untermauern.

Breiten Zugang zu Finanzberatung ermöglichen

Wir befähigen proaktiv unsere Kund:innen, ihre finanzielle Gesundheit zu verbessern. Moderne Technologien, insbesondere künstliche Intelligenz (KI), stehen dabei im Mittelpunkt. Durch den gezielten Einsatz von KI und datengesteuerten Lösungen können wir hochwertige Finanzexpertise einer wesentlich breiteren Kundenbasis zugänglich machen. Dies stellt einen bedeutenden Wandel von traditionellen Modellen dar, bei denen derart personalisierte Finanzberatung oft nur auf einkommensstarke Kund:innen beschränkt war.

Der Einsatz von Technologie ermöglicht maßgeschneiderte Analysen und Empfehlungen, die auf die individuellen finanziellen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Über alle Bedarfsfelder wie Investitionen, Sparen oder Altersvorsorge hinweg stellt dieser Ansatz sicher, dass unsere Kund:innen relevante Informationen und Produktangebote in einem leicht verständlichen Format erhalten, um ihre finanzielle Gesundheit zu verbessern. Wichtig ist, dass diese technologischen Fortschritte die menschliche Interaktion ergänzen, aber nicht ersetzen werden. Unsere Kund:innen werden bei Bedarf weiterhin von persönlicher oder gesprächsbasierter Unterstützung profitieren können.

Durch diese Bemühungen zielen wir darauf ab, die Lücke zwischen Technologie und persönlichem Service zu überbrücken und ein nahtloses, hybrides Beratungsmodell zu schaffen. Wir sind überzeugt davon, dass es die Kundenerfahrung verbessert. Wir sind bestrebt, Nachhaltigkeits- und ESG-Prinzipien zu integrieren und die Finanzkompetenz in unseren Märkten zu verbessern, um fundierte Entscheidungen unserer Kund:innen zu fördern.

Steigerung der Effizienz durch Digitalisierung

Ein wesentliches Element der Transformation der Erste Group ist eine umfassende Digitalisierung. Wir planen, relevante Prozesse zu digitalisieren, von kundenorientierten Interaktionen bis hin zu internen Arbeitsabläufen, um eine effizientere und agilere Organisation zu schaffen. Dieser Fokus auf durchgängige digitale Lösungen soll nicht nur die Geschwindigkeit und den Komfort des Bankings für unsere Kund:innen verbessern, sondern auch Kosteneinsparungen ermöglichen und das operationelle Risiko durch weniger manuelle Prozesse und gesteigerte betriebliche Effizienz reduzieren.

Die Digitalisierungsmaßnahmen umfassen die Verbesserung der Kundenerfahrungen und die nahtlose Interaktion über Plattformen wie unsere digitale Banking-Plattform George sowie die Digitalisierung interner Abläufe. Dies stellt sicher, dass

Kund:innen ihre Bankgeschäfte selbstständig erledigen können, und dies als benutzerfreundliche digitale Erfahrung erleben. Indem wir die Abwicklung von Bankgeschäften schneller, intuitiver und zugänglicher machen, können wir Ressourcen freisetzen. Unsere Mitarbeiter:innen haben mehr Zeit für hochwertige Beratungsdienstleistungen im direkten Kundenkontakt.

Innovative Angebote im Bereich finanzieller Gesundheit

Wir sind bestrebt, innovative Finanzprodukte und -dienstleistungen zu entwickeln, die den sich wandelnden Kundenbedürfnissen gerecht werden. Dies umfasst die Erweiterung des Produktangebots in Bereichen wie Vermögensverwaltung, Versicherungen und Pensionsvorsorge, die darauf abzielen, die finanzielle Gesundheit und Resilienz unserer Kund:innen zu verbessern. Indem wir unser Produktportfolio mit den Prioritäten unserer Kund:innen in Einklang bringen, stellen wir sicher, dass wir in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt relevant bleiben.

Wir unterstützen unsere Unternehmenskund:innen bei ESG-Themen, indem wir ihre grüne Transformation erleichtern. Um das Privatkundengeschäft mit der ESG-Strategie in Einklang zu bringen, bieten wir Produkte und Dienstleistungen an, die die Dekarbonisierung fördern und sowohl die finanzielle Gesundheit als auch die ökologische Nachhaltigkeit verbessern. Diese Produkte zielen darauf ab, nicht nur finanzielle Sicherheit zu bieten, sondern auch unsere Kund:innen zu befähigen, ihre langfristigen Ziele zu erreichen. Durch die Bereitstellung wertorientierter und innovativer Lösungen positionieren wir uns als Partner, der sich aufrichtig um das Wohlergehen seiner Kund:innen kümmert.

Wachstum durch organische und anorganische Expansion

In Anbetracht des Wachstumspotenzials des Bankensektors in der CEE-Region verfolgen wir aktiv Möglichkeiten sowohl für organische Expansion als auch für strategische Akquisitionen. Durch die Stärkung unserer Präsenz in bestehenden Märkten und den potenziellen Eintritt in neue Märkte zielen wir darauf ab, unsere Position als führender Akteur in der Region zu festigen. Strategische Fusionen und Übernahmen könnten eine Skalierung ermöglichen und helfen, neue Kundenpotenziale zu erschließen und größere Synergien zu erzielen.

Unsere Wachstumsambitionen werden durch unsere robuste finanzielle Position unterstützt. Sie bietet die notwendigen Ressourcen, um sich ergebende Chancen zu ergreifen.