

Bausparen und Bausparkassen 2007

Die Bedeutung des Bausparens im Vertriebskonzept einer Sparkasse

Leopold Knorz

Bausparen ist aus Sicht einer Sparkasse ein wichtiges Ankerprodukt für Cross-Selling, stellt der Autor heraus. Lassen sich doch damit auch Hypotheken und Versicherungen vermitteln. Die damit geschaffene langfristige Kundenbindung vermindere zudem die Abwanderung von Kunden zu Wettbewerbern. Dass mit dem Bauspar-Marketing der LBS jedoch nicht nur Kunden, sondern vor allem auch Sparkassenmitarbeiter motiviert werden, ist bemerkenswert. Aus dem Lob des Autors darf wohl geschlussfolgert werden, dass von anderen Verbundpartnern ähnlich wirkungsvolle Kampagnen wünschenswert wären. (Red.)

Die bayerischen Sparkassen definieren den LBS-Bausparvertrag als ihr eigenes Produkt. Aus diesem Selbstverständnis resultiert die hohe Bedeutung, die das Bausparen als strategisches Produkt für den Vertrieb einer Sparkasse hat. Bayern ist traditionell ein Bausparland. Aus diesem positiven Umfeld ergibt sich für den Sparkassenvertrieb der klare Auftrag, an der Marktentwicklung zu partizipieren. Die hohe Akzeptanz des Bausparens in der Bevölkerung und die anhaltend starke Nachfrage nach diesem Produkt bieten den Vertriebsmitarbeitern günstige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kundenberatung. Daneben ist der Verkauf von Bausparverträgen, wie jedes andere Produkt in der Sparkasse auch, unter strategischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten zu betrachten.

Wertorientierte und strategische Aspekte

Bausparen ist grundsätzlich ein Produkt für jedermann. Deshalb eignet sich das Bausparen hervorragend dafür, neue Kundenpotenziale für die Sparkasse zu erschließen und bestehende Kundenverbindungen zu sichern. Durch die große Akzeptanz des Produkts bei Kunden und Mitarbeitern lässt sich eine hohe Marktdurchdringung erzielen. Somit ergibt sich ein starker Hebel, um im Rahmen eines bedarfsorientierten Beratungsansatzes erfolgreiches Cross-Selling zu betreiben und Zusatzprodukte zu platzieren. Natürlich stehen für die Sparkasse auch die primär zu erzielenden Erträge durch den Provisionsfluss seitens der LBS im Fokus.

Ebenso wichtig ist die strategische Komponente, die bei der Vertriebssteuerung

und den Vertriebsmitarbeitern immer mehr in den Vordergrund rückt. Der Bausparvertrag wird als ein Schlüsselprodukt zur Kundenbindung gesehen. Dies betrifft Kunden, die sich staatliche Vorteile sichern möchten, genauso wie Kunden, denen das Wohnen in den eigenen Wänden wichtig ist. Die Erkenntnisse aller namhaften Marktforschungsinstitute zeigen, dass durch die Versorgung mit Bausparverträgen ein fundamentaler Baustein für das spätere Finanzierungsgeschäft der Sparkassen gelegt wird. Je höher die Versorgung mit Bausparverträgen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, Kunden im Rahmen einer gesamten Baufinanzierung zu halten.

Dabei ist strategisch auf eine ausgewogene Mischung zu achten. Es darf nicht darum gehen, ausschließlich Bausparen mit Finanzierungsmitteln der LBS oder eine lupenreine Sparkassenfinanzierung zu vermitteln. Das Motto muss lauten: „Gemeinsam mehr im Finanzierungsmarkt gewinnen“. Bausparen ist ein akzeptiertes und bewährtes Finanzierungsinstrument. Es lässt sich ideal mit einem Annuitätendarlehen verbinden. Wird ein Sparkassen-Hypothekendarlehen mit einem Bauspardarlehen unterlegt, profitiert der Kunde durch Zinssicherung und Planungssicherheit.

Für die Sparkasse ergibt sich daraus eine höhere Kundensicherung, da Finanzierungen, die nicht bausparunterlegt sind, erfahrungsgemäß nach Ablauf der Zins-

bindung häufiger von anderen Bausparkassen oder durch Forwarddarlehen von anderen Kreditinstituten abgelöst werden. Der mit der stabilen Kundenbeziehung verbundene erhöhte Barwert für die Sparkasse ist ein weiteres gewichtiges Argument der Vertriebssteuerung. Die derzeitige Werbestrategie vieler Banken und Kreditinstitute, die auf eine aggressive Konditionenpolitik setzen, ist eine weitere Herausforderung, der die Sparkassen als stationäre Retail-Institute begegnen müssen. Dies können sie sehr wirkungsvoll tun, wenn sie Sonderkreditprogramme der LBS mit ihren eigenen Finanzierungsinstrumenten koppeln. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht können sie so ihre eigenen Margen schonen, dennoch attraktive Konditionen bieten und dadurch den Kunden halten.

In dieser Kombination mögliche Finanzierungen mit festen Zinssätzen über die gesamte Darlehenslaufzeit entsprechen den Bedürfnissen vieler Kunden. Vordergründig verzichtet man mit solchen Finanzierungslösungen zwar teilweise auf eigenes bilanzwirksames Kreditvolumen. Bei genauer Betrachtung wäre dies aber wahrscheinlich ohne die attraktive Bündelung aller Finanzierungsbestandteile gar nicht zustande gekommen. Auch im Bereich der Forwarddarlehen ergeben sich hier sehr gute Ansätze für eine frühzeitige Marktabsicherung. Mit dieser zukunftsorientierten Finanzierungsstrategie, mit der Bündelung innovativer Finanzierungsangebote der Sparkasse und der LBS und der Einbindung des klassischen Bausparens erreicht man langfristige Kundenbindung und Kundensicherung. Im Sinne von „Money under Management“ gewinnt und schützt man Markt und Erträge.

Vertriebssteuerung und Motivation

Eines darf in diesem Zusammenhang nicht übersehen und vernachlässigt werden: Alle strategischen und betriebswirtschaftlichen Steuerkomponenten sind beim Vertriebsmitarbeiter wirkungslos, wenn der Verkauf keinen Spaß macht und der Kunde das Produkt kritisch beäugt. LBS-Bausparen wird als leicht zu beratendes und zu verstehendes Produkt angesehen. Da der Einstieg in das Kundengespräch dem Berater im S-Finanzkonzept leicht fällt, stellt er eine willkommene Plattform dar, um in weitere Bedarfspotenziale des Kunden einzusteigen.

Natürlich sind die LBS-Marketingmaßnahmen äußerst hilfreicher „Flankenschutz“ für die Berater. Die LBS Bayern

Der Autor

Leopold Knorz ist Mitglied des Vorstands der Sparkasse Fürth.

konnte in den vergangenen Jahren mit ihrer „Spießer-Kampagne“ und in diesem Jahr mit der Aktion „Born to be Bausparer“ unterhaltsame Akzente setzen. Die hohe Grundmotivation, Bausparen zu verkaufen, wird dadurch noch verstärkt, der Vertriebsmitarbeiter spürt Rückenwind durch die erfolgreiche Marktkommunikation. Das Bausparen dient damit oft als Vertriebsturbo. Die Freude am positiven Image des LBS-Bausparens und die professionelle Unterstützung am Point of Sale haben dazu beigetragen, dass manche Hemmschwellen im Verkauf auch bei anderen Produktparten abgebaut werden konnten.

Die Unterstützung und das Training der Sparkassenmitarbeiter durch die regionalen Trainer und Betreuer der LBS ist ein wichtiger Aspekt. Von den bedarfsorientierten Verkaufsseminaren und den Coachingmaßnahmen profitieren alle Mitarbeiter. Die zahlreichen Gesprächsanlässe, die die einzelnen Stationen des Bausparvertrages bieten, können die Vertriebsmitarbeiter permanent nutzen, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Das Bausparen ist also für eine Sparkasse nicht nur ein interessantes Finanzie-

rungsinstrument, sondern darüber hinaus von erheblicher strategischer und vertrieblicher Bedeutung. Die Bausparprodukte bieten dem Sparkassenberater die Möglichkeit, im Sinne des Kunden zu handeln und dabei einen positiven Ertrag für die Sparkasse zu erwirtschaften. Die Sparkasse profitiert von den Provisionen für die erfolgreiche Vermittlung der Bausparprodukte sowie von den strategischen, wertorientierten Vertriebsbeiträgen des Bausparens im Cross-Selling.

Erschließung neuer Märkte

Neben den professionellen Trainings- und den begleitenden Coachingmaßnahmen vor Ort erleichtern die Controllingtools und die Marktforschungsinstrumente der LBS die Markteinschätzung und die Vertriebssteuerung. Trends lassen sich dadurch oft frühzeitig erkennen, der Vertrieb kann sich strategisch darauf einstellen. Der klassische Bausparvertrag hat sich hier zu einem innovativen Instrument entwickelt, um neue Marktsegmente für die Wohnbaufinanzierung zu erschließen – sei es im Bereich der regenerativen Energien oder in anderen Spe-

zialfeldern wie im kommunalen und gewerblichen Bereich. Für die Sparkasse können sich dadurch neue Geschäftsfelder ergeben. Ein weiteres Beispiel dafür aus der jüngsten Vergangenheit ist die Integration mobiler Vertriebsmitarbeiter in die eigene Vertriebsstrategie, die derzeit mit Hilfe der LBS in Form einer „integrierten Marktbearbeitung“ erfolgt.

Die S-Finanzgruppe hat den klaren öffentlichen Auftrag, allen Kunden optimale Angebote zu unterbreiten. Dabei hat der Bausparvertrag im Rahmen einer ganzheitlichen Beratung als strategisches Finanzierungsinstrument und Ansparprodukt die gleiche Bedeutung wie jedes eigene Sparkassenprodukt. Aus Sicht des Mitarbeiters erleichtert es den Cross-Selling-Ansatz erheblich. Die eigene Ertragssteuerung partizipiert ebenfalls durch eine erhöhte Kundenbindung und eine erhöhte Vertriebsleistung der Mitarbeiter. Der Kunde bekommt ein Produkt, das staatliche Förderung mit attraktiven Finanzierungsbedingungen kombiniert, die im Wettbewerbsvergleich ausgezeichnet abschneiden. Bausparen ist daher für eine Sparkasse ein strategisches, hohen Nutzen stiftendes Produkt. ■