

# Methoden der Landesbausparkassen zur Marktbeobachtung

Peter Marc Stober

**Mit 36 Prozent Marktanteil gemessen an der Bausparsumme des Neugeschäfts hat die LBS-Gruppe auch 2008 die Marktführerschaft verteidigt. Ein Baustein dieses Erfolgs, so wird behauptet, ist die intensive Marktforschung. Deren Ergebnisse können helfen, Absatzpotenziale aufzudecken und diese durch entsprechende Produkte zu nutzen. Dass dabei neben regionalen Entwicklungen sogar lokale Tendenzen und Chancen für die Marktbearbeitung ausgemacht werden können, ist in den Augen des Autors eine der Stärken der regional aufgestellten Landesbausparkassen. (Red.)**

Um zu wissen, wo man hin will, muss man wissen, wo man steht. Um dies herauszufinden, ist es die Aufgabe der Marktforschung, systematisch und objektiv Informationen über das Marktgeschehen zu beschaffen und zu analysieren und so eine fundierte Grundlage gerade für strategische Unternehmensentscheidungen zu schaffen, aber auch Indikationen für Weichenstellungen im operativen Geschäft zu liefern. Diesen Auftrag nimmt der Arbeitskreis Marktforschung (AK Mafo), der die Aktivitäten der einzelnen LBS-Häuser in diesem Fachgebiet bündeln soll, wahr. Umfangreiche Marktforschungsstudien unterstützen die Entscheidungsträger in ihrer Aufgabe.

## Vernetzung der Marktforschung in der LBS-Gruppe

Entscheidend für den Erfolg der bundesweiten Studien sind die Vernetzung und intensive Zusammenarbeit des AK Mafo mit den anderen marktnahen Arbeitskreisen der LBS-Gruppe. Die lokale, geschäftspolitische Ausrichtung der verschiedenen Landesbausparkassen in Deutschland bedingt aber auch unterschiedliche Schwerpunkte in der regionalen Marktforschung. Sie liefert in diesem Zusammenhang umfassende Erkenntnisse über den lokalen Markt und unterstützt somit wirkungsvoll die regionale Marktbearbeitung. Dies könnte eine ausschließlich zentral organisierte Marktforschung nicht leisten.

Die LBS-Gruppe setzt derzeit in der überregionalen und regionalen Marktforschung verschiedene Tools und Methoden der Marktbeobachtung ein, die ein breites Marktforschungsspektrum

abdecken. Mit dem „FMDS“ (Finanzmarktdatenservice = eine Basisstudie für den deutschen Finanzdienstleistungsmarkt) analysieren die Landesbausparkassen kontinuierlich die Struktur und Entwicklung der Finanzmärkte.

Dadurch erhalten sie Informationen für den Bausparmarkt hinsichtlich Images, Produktnutzungsreichweiten, Marktanteile für die LBS, Neugeschäftsanalysen, Kundenstrukturvergleiche und so weiter. Ergänzt wird der Bevölkerungs-FMDS um Zielgruppenstudien, zum Beispiel den e-FMDS (Verhalten der Onliner im deutschen Finanzmarkt) und den Jugend-FMDS (Einstieg in den Finanzmarkt der 14- bis 29-Jährigen).

Neben der Analyse der Finanzmärkte liefern Informationen über kleinräumige Wohnungsmärkte ebenfalls wichtiges Datenmaterial. Diese Informationen macht das Institut für Stadt-, Regional- und Wohnforschung GmbH (Gewos) für die LBS-Gruppe zugänglich. Gewos erstellt jährlich die bundesweite „Immobilienmarktanalyse IMA“. Mit der IMA werden sämtliche Transaktionen in Deutschland nach Umsätzen, Kauffällen und Preisen vollständig erfasst, analysiert und auf Kreisebene dargestellt. Die „Finanzierungsanalyse Wohnen“ stellt die Investitionen in Wohnimmobilien

## Der Autor

**Peter Marc Stober** ist Sprecher der Geschäftsleitung der Landesbausparkasse Hessen-Thüringen, Offenbach/Erfurt, und Vorsitzender des Arbeitskreises Marktforschung der Landesbausparkassen.

und ihre Finanzierung auf kleinräumiger Ebene dar. Sie enthält das regionale Fremdmittelaufkommen für den Erwerb und den Bau von Wohnimmobilien (getrennt nach Neubau – Modernisierung – Instandhaltung).

Kontinuierliche Analysen sind das eine Standbein der Marktbeobachtung. Daneben führt die LBS-Gruppe noch eine Reihe von sogenannten Ad-hoc-Studien durch. Dabei beleuchtet sie neben interessanten Märkten (zum Beispiel Finanzierungsmarkt, Modernisierungsmarkt, Wohn-Riester-Markt) auch bestimmte Zielgruppen näher (beispielsweise 50-plus und Jugendliche).

Je nach Untersuchungsgegenstand kommt hier die ganze Bandbreite an Marktforschungsmethoden, so zum Beispiel CATI-/CAPI-Befragungen, zum Einsatz. CAPI ist die Abkürzung für Computer-Assisted Personal Interviews, das heißt computergestützte persönliche Interviews. Die Antworten im Rahmen einer persönlichen Befragung werden dabei vom Interviewer direkt in den Computer eingegeben. Computer Assisted Telephone Interview (CATI) bezeichnet hingegen die Unterstützung einer telefonischen Befragung mithilfe des Computers.

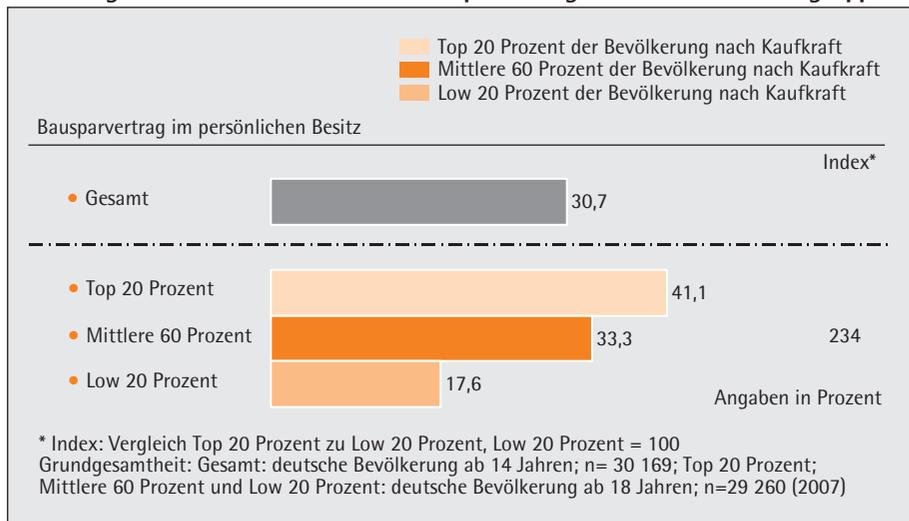
Auch diese Studien dienen dazu, zielgruppengerechte Produkte, Anspracheanlässe und Kommunikationsmittel zu entwickeln. Selbstverständlich suchen die Landesbausparkassen mithilfe ihrer Marktforschung permanent nach Fakten, die den Vertrieb von Bausparprodukten bei den Verbundpartnern, den Sparkassen, fördern.

## Kundenbindung und Konkurrenzbeobachtung

Einen starken Stellenwert nimmt in jüngerer Zeit auch die Kundenzufriedenheitsforschung der LBS-Gruppe ein. Sie ist ein unverzichtbares Instrument, um Schwachstellen zu identifizieren und zu vermeiden. Gerade in wettbewerbsintensiven Märkten liefert sie wichtige Hinweise, wie die Kundenbindung erhöht werden kann.

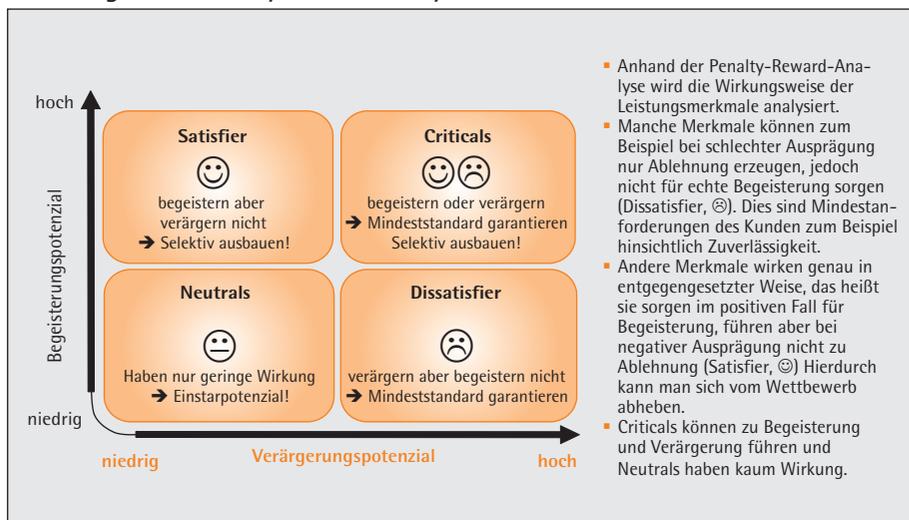
Ein weiteres Tool aus der Kundenzufriedenheitsforschung ist „Mystery Shopping (= Testkäufe)“ zur Ermittlung und Optimierung der Beratungsqualität im Außendienst. Die Landesbausparkassen erhalten damit Antworten auf interessante Fragen aus erster Hand – nämlich aus der Sicht der (Test-)Kunden:

**Abbildung 1: Persönlicher Besitz von Bausparverträgen nach Einkommensgruppen**



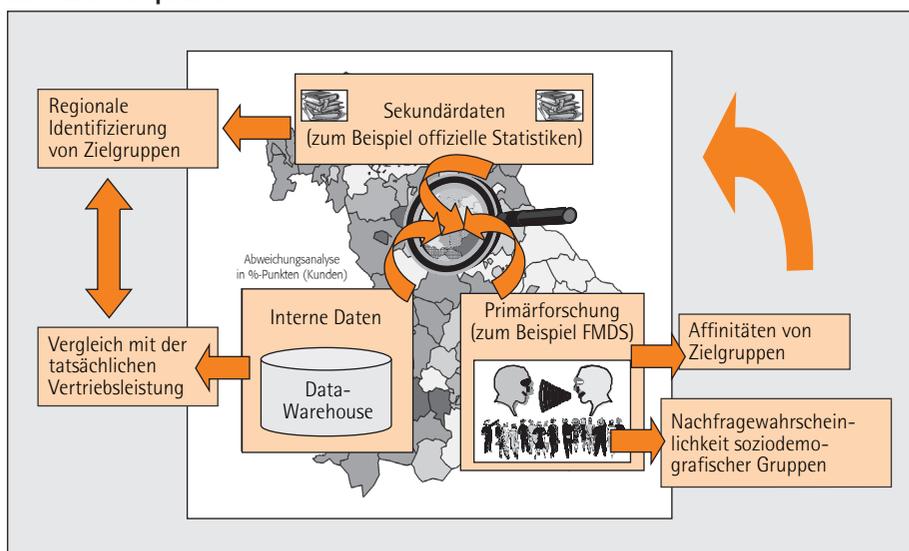
Quellen: TNS Infratest, LBS

**Abbildung 2: Die Penalty-Reward-Analyse**



Quellen: Psychonomics AG, LBS

**Abbildung 3: Die regionale Differenzierung erfordert die Verknüpfung mehrerer Informationsquellen**



Quellen: TNS Infratest, BVU Regio Sys, LBS

● Wie können Beratungsansätze modifiziert werden, um die Kundenerwartungen an das Dienstleistungs- und Beratungsangebot stets zu erfüllen?

● Wo liegen die Stärken, wo die Schwächen in der Beratung der Mitarbeiter im Außendienst?

Auf der einen Seite stehen die Kunden im Fokus, aber auf der anderen Seite haben die Landesbausparkassen auch die Wettbewerber im Blick. Das Desk-Research kommt nicht zu kurz. Vor allem im Bereich der Produkt- und Konkurrenzforschung sind umfangreiche Sekundäranalysen notwendig, um an Informationen über Produkte und Vertriebsstrukturen der Mitbewerber zu gelangen.

**Beobachtung der Produkte und Vertriebsstrukturen von Wettbewerbern**

Dazu gehören die Beobachtung und Analyse der Tarife und Konditionen der Konkurrenz, um die Sparkassen als Verbundpartner und den LBS-Außendienst bei Fragen rund um den Wettbewerb zu unterstützen. Diese Wettbewerbsbeobachtung dient auch zur Initiierung und Anregung von Produktvorschlägen bei den beteiligten Fachbereichen.

„Potential“ ist dabei ein Vertriebssteuerungsinstrument zur Unterstützung der strategischen und operativen Vertriebszielplanung aufgrund von Befragungsergebnissen. Hier bietet sich auch die Möglichkeit einer Stärken-/Chancen-Analyse der Marktbearbeitung kleinräumiger Vertriebsseinheiten und Ableitung geeigneter Handlungsempfehlungen. Neben der Anwendung für den Passivmarkt „Bausparen“ findet „Potential“ bei einzelnen Landesbausparkassen auch schon Anwendung im Aktivmarkt „Baufinanzierung“.

**Wie wirkt die LBS-Werbung?**

Das „Werbebarometer“ ist ein Instrument aus der Werbewirkungsforschung. Dabei handelt es sich um eine kontinuierliche Untersuchung zur Resonanz auf Bausparwerbung. Anhand des Untersuchungsergebnisses kann die zentrale Frage beantwortet werden, wo die Landesbausparkassen mit ihren werblichen Aktivitäten – auch im Vergleich zum Wettbewerb – stehen. Das Werbebarometer liefert somit wertvolle Erkenntnisse für die Anpassung/Ent-

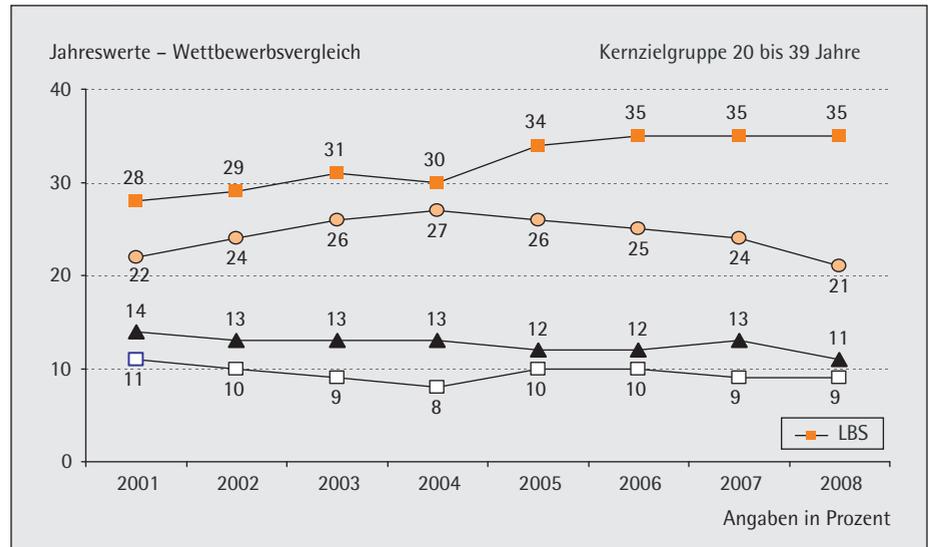
wicklung neuer Werbelinien und -auftritte.

Parallel zur Print-, TV- und Hörfunkwerbung und der wachsenden Bedeutung des Mediums Internet Rechnung tragend, gewinnt die Online-Forschung in der LBS-Gruppe immer mehr an Bedeutung. Neben dem schon erwähnten e-FMDS, der regelmäßig das Verhalten der Onliner im Finanzmarkt untersucht, haben die Landesbausparkassen in den vergangenen Jahren umfangreiche Online-Marktforschung durchgeführt.

Dazu gehört neben einem quantitativen Websitetest des Internetauftritts lbs.de auch ein qualitativer Usability-Test wie etwa der Anwendung [www.eigenheimrentenrechner.de](http://www.eigenheimrentenrechner.de). Ziel des Usability-Tests ist es, diese interaktive Internet-Anwendung der LBS-Gruppe hinsichtlich Benutzerfreundlichkeit und Verständlichkeit zu überprüfen.

Des Weiteren sollen Optimierungsmöglichkeiten identifiziert werden, um die Ermittlung des Riester-Vorteils im Rahmen des Eigenheimrechners so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Dieser Blick

Abbildung 4: Spontane Bekanntheit – Aktualität



Quellen: TNS Infratest, LBS

über verschiedene Studien zeigt: Marktforschung ist für die LBS-Gruppe kein theoretischer Selbstzweck. Vielmehr ist der große Ressourceneinsatz nur dann gerechtfertigt, wenn für die Entscheidungsträger ein Mehrwert realisiert werden kann. Aus der Kombination der Stu-

dienergebnisse, auch und gerade durch die Entwicklung von Zeitreihen soll die Marktentwicklung und die Positionierung der LBS aufgezeigt werden. Die Marktforschung der Gruppe ergibt ein Gesamtbild, das zwei Dinge zulässt: den Markt zu kennen und den Markt zu machen. ■

Hallo Traumhaus,  
wir kommen bald.



Damit Ihre Träume nicht im Sand verlaufen:  
die Badenia Bauspar- und Finanzierungsangebote, bei denen Sie und Ihre Pläne im Mittelpunkt stehen.

Infos unter [www.badenia.de](http://www.badenia.de)