

Bausparen und Bausparkassen 2009

Steuerungsinstrumente im Bausparabsatz

Hans-Joachim Gasda

Boni sind knifflig. Als wirkungsvoller Anreiz in der Vertriebssteuerung sind sie schnell gezahlt, doch ihre betriebswirtschaftlichen Wirkungen erweisen sich meist als nachhaltig und durch sie induzierte Fehlentwicklungen sind häufig nur schwer korrigierbar. Diesen Herausforderungen ist sich der Autor bewusst, weshalb sein Haus den Bausparabsatz nicht allein nach Neugeschäftsabsatz vergütet, sondern auch nach der Qualität der Verträge, die sich bereits seit Jahren im Bestand befinden. Die Kunden will BHW derweil mit befristeten Bonus-Aktionen auf sich aufmerksam machen. (Red.)

Die BHW Bausparkasse betreut heute als Nummer zwei im deutschen Markt einen Vertragsbestand von über 4,2 Millionen Bausparverträgen mit einer Bausparsumme von über 107 Milliarden Euro. Gegründet vor mehr als 80 Jahren lautete das Erfolgsrezept trotz aller Veränderungen im Laufe der Jahre immer nahezu gleich: Die wichtigsten Voraussetzungen für den Markterfolg sind ein attraktives Produktangebot und ein starker Vertrieb.

Die BHW Bausparkasse hat als Produktgeber ihre Bauspartarife natürlich ständig an geänderte Kundenbedarfe angepasst. Mit dem „BHW Dispo maXX“ und dem „BHW Förder maXX“ bietet das Unternehmen heute hoch attraktive und flexible Bauspartarife an.

Stärkere Veränderungen musste BHW aber insbesondere in den letzten Jahren im Vertrieb und dessen Steuerung vornehmen. Mit der Integration der BHW Gruppe in den Postbank-Konzern hat sich die Bausparkasse seit 2006 in dieser Hinsicht neuen Herausforderungen gestellt.

Der mobile Vertrieb von BHW wurde 2006 mit der Postbank Vermögensberatung AG in der Postbank Finanzberatung AG zusammengefasst. Seitdem kann die BHW Bausparkasse alle Vertriebskanäle des Postbank-Konzerns nutzen. Konkret heißt das: Die BHW Bausparkasse stützt sich heute auf einen starken Multikanalvertrieb

– mit hauptberuflichen und nebenberuflichen mobilen Finanzberatern der Postbank Finanzberatung,

– mit Mitarbeitern in den Finanzcentern der Postbank und Postfilialen,

– mit einem Direktvertrieb über Internet und Call-Center und

– mit marktstarken Vertriebspartnern aus der Finanzdienstleistungsbranche.

Mit der Integration von BHW in den Postbankkonzern wurden daher die BHW-Vertriebswege deutlich gestärkt.

Honorierung nach Umsatz, Qualität und Ertrag

Diese Vertriebe werden nach Umsatz, Qualität und Ertrag effizient und leistungsgerecht honoriert. So nutzt die BHW Bausparkasse im mobilen Vertrieb der Postbank Finanzberatung ein Vergütungssystem mit einer attraktiven Grundprovision, Bonifizierungen und zusätzlichen Leistungsanreizen für die Finanzberater.

Die Bonifizierung erfolgt weitgehend über Erfolgspläne. Bei deren Vereinbarung schätzt der Berater seine persönliche Leistungsfähigkeit innerhalb von vorgegebenen Umsatzstaffeln selbst ein und trifft mit seinem Vertriebsdirektor eine freiwillige Zielvereinbarung über den zu erzielenden Jahresumsatz und die damit verbundene Erfolgsplanprämie. Diese Umsatzziele sind anspruchsvoll, da es sich ausschließlich um eine leistungsorientierte Bonifizierung handelt.

Der Autor

Hans-Joachim Gasda ist Vorsitzender des Vorstands der BHW Bausparkasse AG, Hameln.

Hierbei stellt der Erfolgsplan keine einfache Zusatzprovision dar, sondern berücksichtigt die persönliche Leistungsfähigkeit der Berater und wird als Leistungsanreiz- sowie Motivationsinstrument für die Berater genutzt. Dabei zielt der Erfolgsplan nicht auf ein bestimmtes Produktfeld, sondern orientiert sich am Gesamtvertriebs Erfolg des einzelnen Beraters. Das Zusammenspiel der Vergütungskomponenten und des Erfolgsplanes ist also ein wichtiges Instrument zur Umsatzzielerreichung.

„Club der Besten“ und weitere Vermittler-Incentives

Neben dem Erfolgsplan gibt es bei der Postbank Finanzberatung ein exklusives zentrales Incentive für die Top-Finanzberater, den sogenannten „Club der Besten“. Aufgenommen in diesen Club werden die Berater mit den besten Absatzleistungen. Zu diesem Club zu gehören, hat bei den Beratern einen hohen Stellenwert und ist für sie eine zusätzliche Motivation. Ausgezeichnet werden die besten Finanzberater mit einer attraktiven Reise. Zusätzlich fördern den Absatzerfolg bundesweite und regionale Wettbewerbe und Verkaufsförderungsaktivitäten. Sie komplettieren das Steuerungssystem, um die Umsatzziele beispielsweise im Geschäftsfeld Bausparen und/oder innerhalb der Region zu stärken.

Eine solche Vertriebsführung über Leistungsanreize wird mit jeweiligen Besonderheiten in unterschiedlicher Ausgestaltung auch in den anderen Vertriebswegen des Postbank Konzerns eingesetzt. So werden für die Mitarbeiter in den Postbankfilialen für das Leistungsfeld „Bausparen und Baufinanzierung“ individuelle, sogenannte Ertragssätze zur Umsatzzielerreichung angewendet. Diese Ertragssätze werden vom aktuellen Wertbeitrag des Produktes abgeleitet und zu Ertragssummen je Produktfeld zusammengefasst.

Qualitätssicherung im Vertrieb

Die Steuerung eines Vertriebes darf aber natürlich nicht nur über quantitative Ziele erfolgen. Neben dem Neugeschäft hat für die BHW Bausparkasse deshalb die Qualitätssicherung und die Unterstützung der Berater für eine langjährige Kundenbetreuung zentrale Bedeu-

tung. Auch hier bedient sich die BHW Bausparkasse der Leistungsanreize zur Vertriebsführung. Für die Berater der Postbank Finanzberatung wird dabei die Provision des Beraters an die Qualität des Geschäftes gekoppelt und so die Ausrichtung auf eine langfristige Kundenbindung gesteuert.

Der Berater erhält eine nach bestimmten Kriterien und Zeiträumen ausgerichtete Provision. In diesen Kriterien verankert ist insbesondere die Besparung des Bausparvertrages durch den Kunden. So wird sichergestellt, dass der Verkäufer auch nach Vertragsabschluss seine Kunden unverändert weiter berät und betreut und – nicht zu vergessen – dadurch das Bausparkollektiv einen kontinuierlichen Spargeldeingang zu verzeichnen hat.

Mit einer solchen Kundenbindung baut die BHW Bausparkasse ihren Kundenbestand weiter aus. Der Berater erhält alle aktuellen Informationen über den BHW-Kunden über ein elektronisches Kundeninformationssystem. Dieses Kundeninformations- und Beratungssystem ermöglicht dem Finanzberater, jederzeit auf Kundendaten zuzugreifen und so „seinen“ Kunden individuell und bedarfsgerecht zu beraten. Die BHW Bausparkasse stellt zudem über ein Vertriebs- und Qualitätscontrolling sicher, dass Fehlentwicklungen im Vertrieb unmittelbar identifiziert werden und angemessene Gegensteuerungen erfolgen können.

Verkaufsförderung beginnt beim Produkt

Die BHW Bausparkasse verzichtet weitgehend auf eine aggressive Absatzförderung durch Boni oder Zugaben. Stattdessen passt die BHW Bausparkasse ihr Leistungsangebot ständig an geänderte Marktbedingungen und Kundenbedarfe an. So bietet die Bausparkasse mit dem Tarif „BHW Dispo maXX“ aktuell einen sehr flexiblen Bausparvertrag an, mit dem neben den Darlehensnehmern auch Sparer angesprochen werden, die sich heute noch nicht für den Bau oder Kauf einer Immobilie entscheiden wollen oder können.

Verzichten diese Kunden später auf einen Immobilienerwerb, erhalten sie statt des Bauspardarlehns eine attraktive Guthabenverzinsung mit Bonifizierung. Der klassische Baufinanzierer dagegen profitiert von den niedrigen und garantierten Bauspar-Darlehenszinsen. Über

eine flexible Vertragsausgestaltung ist zudem sichergestellt, dass jeder Kunde die Sparzeit, den Darlehenszins und die monatlichen Tilgungsbeiträge weitgehend an seinen persönlichen Bedarf anpassen kann.

Anreize für die Kunden

Das Bausparsystem selbst und dazu ein höchst attraktiver Bauspartarif – das sind vor allem die Anreize für Kunden, sich für das (Bau)Sparen mit der BHW Bausparkasse zu entscheiden. Zusätzliche Zugaben und Bonifizierungen für bestimmte Anlässe und Zielgruppen dienen nur dazu, Kunden auf die Produkte der BHW Bausparkasse aufmerksam zu machen. Solche Aktionen oder Marketingkampagnen werden mit den Vertrieben im Postbank-Konzern abgestimmt. Ein gelungenes Beispiel ist die Aktion „Portmoney“, die gezielt Jugendliche und Berufstarter anspricht und im April 2009 bereits zum dritten Mal eingesetzt wird. Neben besonderen Produktvorteilen, werden hier auch zielgruppengerechte Zugaben – wie etwa ein iPod – ausgelobt.

Die Kunden der BHW Bausparkasse profitieren außerdem von internen Qualitätsmaßnahmen. Strukturierte Ablaufprozesse innerhalb der Bausparkasse ermöglichen eine schnelle Annahme und Abwicklung von Bausparverträgen und Baufinanzierungen. Die Kunden erhalten in der Regel bereits nach 24 Stunden eine Darlehenszusage. Ist das nicht der Fall, haben die Kunden Anspruch auf die Zahlung von 100 Euro. Damit fokussiert BHW unter dem Aktionsmotto „Ratzfatz“ sehr stark auf das Qualitätskriterium Schnelligkeit, lässt sich daran messen und unterscheidet sich in einem wichtigen Punkt für den Kunden vom Wettbewerb – was natürlich auch dem Vertrieb in seiner Kundenansprache zugute kommt.

Die BHW Bausparkasse hat mit einem attraktiven Produktangebot und einem starken Vertrieb eine hohe Bauspar- und Baufinanzierungskompetenz. Neben der Vertriebssteuerung über Leistungsanreize und über eine Qualitätssteuerung setzt die Bausparkasse keine besonderen, zusätzlichen Anreiz-Systeme ein. Mit Marketingaktionen und -kampagnen werden die Bekanntheit der Marke BHW und interessante Produktvorteile gefördert. So soll jeder Kunde das für seine Bedürfnisse passende Angebot bekommen.

So leicht sichern Sie sich mit Bausparen jetzt zusätzlich die Riester-Förderung.



1.

Kontakt mit der Nr. 1* aufnehmen



2.

Bestens beraten lassen



3.

Maximale Prämien sichern

Besuchen Sie uns gleich auf www.maximalepraemie.de oder rufen Sie uns an unter 0791 46-4693. Gerne beraten wir Sie auch direkt bei den Volksbanken, Raiffeisenbanken und unserem Außendienst. Dort erfahren Sie, wie Sie alle Prämienchancen für sich nutzen können. Denn keiner hat mehr begeisterte Kunden als die Nr. 1 – Schwäbisch Hall.*

* Deutscher Kundenmonitor 2008 für Bausparkassen. Gemessen an der Anzahl vollkommen/sehr zufriedener Kunden bei der Globalzufriedenheit; bezüglich der Kundenanzahl privater Bausparkassen.

Schwäbisch Hall
Auf diese Steine können Sie bauen

