

## Schwerpunkt: Private Baufinanzierung

# Bausparen: Klassiker wird jugendlicher

**Junge Kunden haben für die Bausparkassen eine wachsende Bedeutung. Was angesichts der steigenden Zahl älterer Menschen paradox erscheint, ist es tatsächlich nicht. Zum einen legt eine langfristig aufgebaute und gepflegte Kundenbeziehung heute den Grundstein für den künftig noch intensiver zu führenden Wettbewerb. Zum anderen registriert der Autor ein deutliches Interesse der Jugend am Wohneigentum als Altersvorsorge, wobei sich speziell diese Zielgruppe bei Spar- und Anlageprodukten ihre Wahl- und Entscheidungsfreiheit bewahren möchte. Dass Bausparen diese Mischung bieten kann, muss im Vertrieb noch deutlicher kommuniziert werden, auch wenn der Aufwand pro Abschluss gemessen an den Bausparsummen der Jugend-Tarife relativ hoch ist. (Red.)**

Der Bausparvertrag ist eines der traditionsreichsten und bewährtesten Finanzprodukte in Deutschland. Viele Generationen haben sich mit seiner Hilfe den Traum von den eigenen vier Wänden erfüllt. Trotzdem – oder vielmehr gerade deshalb – findet er heute großes und sogar steigendes Interesse unter jungen Menschen. Die Bausparkassen registrieren seit ein paar Jahren einen deutlichen Anstieg des Anteils junger Kunden beim Neugeschäft. Bei der Bausparkasse Schwäbisch Hall beispielsweise beträgt der Anteil der unter 30-Jährigen bei neu abgeschlossenen Bausparverträgen rund 30 Prozent. Wenn man die heute 24- und 25-jährigen Bausparer befragt, wann sie ihren ersten Bausparvertrag abgeschlossen haben, so kommt man im Schnitt auf ein Alter von 19 Jahren.

Der Markt der jungen Bausparer verdient deshalb große Aufmerksamkeit. Das hat paradoxerweise auch etwas mit der zunehmenden Alterung der Gesellschaft zu tun. Auch wenn mit der demografischen Entwicklung der Anteil der jungen Kunden in der Altersgruppe zwischen 15 und 24 Jahren leicht abnehmen wird, so steigt doch deren Bedeutung vor dem Hintergrund einer insgesamt zurückgehenden Bevölkerungszahl.

Bis zum Jahr 2020 geht es um etwa 7,8 Millionen junge Kunden im Alter zwischen 15 und 24 Jahren. Davon werden knapp ein Viertel Kunden der genossenschaftlichen Finanzgruppe sein, was die Bedeutung dieser Zielgruppe für den Genossenschaftssektor unterstreicht.

Auch wenn im Marketing und Vertrieb zunehmend die Bedürfnisse der schnell wachsenden Gruppe älterer Menschen in den Fokus rücken, ist jedes Unternehmen gut beraten, jungen Kunden besondere Beachtung zu schenken. Das gilt ganz besonders beim Bausparen, das bekanntlich einen langfristigen, in der Regel mindestens zwei Jahrzehnte währenden und nicht selten lebensbegleitenden Prozess darstellt.

### Wohneigentum und Bausparen mit hohem Renommee

Die Voraussetzungen dafür sind grundsätzlich günstig. Das Bausparen hat unter jungen Kunden ein positives Image. Das zeigt sich in Beratungsgesprächen und repräsentativen Studien: Unter den Sparzielen rangiert der Erwerb von Wohneigentum an erster Stelle, Bausparen wird als erster Schritt gesehen, um später Wohneigentum erwerben zu können. Auch wenn der jungen Generation meist nachgesagt wird, dass sie vorrangig konsum- oder genussorientiert sei, hat das Thema „unabhängig wohnen“ in den vergangenen Jahren stetig an Bedeutung gewonnen.

Das liegt oft auch am Elternhaus, wie sich am Beispiel der Genossenschaftskunden illustrieren lässt: Weil sie – über alle Altersgruppen hinweg – häufiger in eigenen vier Wänden leben als Nicht-

Genossenschaftskunden, ist auch im Jugendsegment die Präferenz für das Wohneigentum deutlich höher als im Durchschnitt dieser Altersgruppe. Das Interesse an Wohneigentum und am Bausparen wird offenbar schon sehr früh geweckt. Bereits 14- bis 16-Jährige, befragt von der Marktforschung, geben an, dass sie mit einem Bausparvertrag Eigenkapital für die spätere Finanzierung von Wohneigentum ansammeln möchten. „Bausparen gehört dazu, wenn man später in einem eigenen Haus oder in einer eigenen Wohnung leben möchte“, lautet die Überzeugung von rund einem Drittel dieser ganz jungen Kunden. Dabei kommt in erheblichem Maße die Erfahrung der Eltern mit zum Ausdruck. Insgesamt kann man nach Erkenntnissen der Marktforschung davon ausgehen, dass in den kommenden zehn Jahren jeder Vierte der 15- bis 24-Jährigen den Erwerb von Wohneigentum plant.

### Der Weg zu den jungen Kunden

Trotz dieser günstigen Voraussetzungen für die Ansprache junger Kunden weiß jeder Vertriebsexperte, dass das Jugendgeschäft absolut kein „Selbstläufer“ ist. „Spaß haben und das Leben genießen“ rangiert in diesem Alter bei mehr als acht von zehn Befragten an erster Stelle der Werteskala. Wenngleich bei den unter 24-Jährigen erste Interessenansätze hinsichtlich der Themen „Finanzen“ oder „Altersvorsorge“ zu verzeichnen sind, entwickelt sich das aktive Finanzverhalten erst allmählich. Unter den Finanzprodukten dominieren das Girokonto und das Sparbuch. Immerhin folgt auf Platz drei mit einem Ausstattungsanteil von 20 Prozent bereits das Bausparen. Eine begünstigende Wirkung hat dabei die staatliche Förderung. In der Altersgruppe 15 bis 24 Jahre stellt der Bausparvertrag die am meisten genutzte Anlageform für vermögenswirksame Leistungen dar.

Demgegenüber ist der Besitz von Riester-Produkten in dieser Altersklasse noch relativ wenig verbreitet, wenngleich steigend. Berücksichtigt man die im Vergleich zur Arbeitnehmersparzulage oder zur Wohnungsbauprämie

#### Der Autor



**Gerhard Hinterberger**

Vertriebsvorstand, Bausparkasse Schwäbisch Hall AG, Schwäbisch Hall

deutlich höheren Fördersummen beziehungsweise Förderquoten bei Riester-Verträgen, so müsste das Thema „Wohn-Riester“ im Vertrieb deutlich an Stellenwert gewinnen. Denn mit einem Wohn-Riester-Vertrag sichern sich junge Kunden einerseits die staatliche Förderung vom Eintritt ins Berufsleben an. Gleichzeitig wahren sie die Option auf Wohneigentum als Altersvorsorge, ohne sich in ihrer Entscheidung endgültig festlegen zu müssen. Schließlich ist – sofern der Wohneigentumswunsch nicht realisiert wird – bei Rentenbeginn eine Überführung des Riesters-Kapitals in eine Geldrente möglich. Das Fördergeld vom Staat und die Freiheit der Entscheidung beim Einsatz des Kapitals sind Argumente, die gerade bei jungen Kunden ankommen.

Der Spielraum für die systematische Geldanlage ist in der Zielgruppe durchaus vorhanden. Mehr als die Hälfte der bis 24-Jährigen kann monatlich über eine Summe von mehr als 100 Euro frei verfügen. Zu unterscheiden ist bei dieser Altersgruppe natürlich zwischen Schülern, Auszubildenden und Studenten. Insbesondere die Azubis verfügen über Anlagepotenzial. Fast zwei Drittel haben jeden Monat 100 Euro oder mehr übrig, 45 Prozent verfügen sogar über 250 Euro oder mehr. Das Sparverhalten entwickelt sich in dieser Altersklasse erst allmählich. Immerhin spart die Hälfte der jungen Berufstätigen regelmäßig einen festen Betrag, darunter die jungen Genossenschaftskunden in überdurchschnittlichem Maße.

## Schwäbisch Hall mit Jugendstrategie

Information, Aufklärung und Beratung ist ein wesentlicher Schlüssel beim Zugang zur Zielgruppe der jungen Kunden. So hat beispielsweise erst jeder Dritte der bis 24-Jährigen von Wohn-Riester schon einmal gehört, aber mehr als die Hälfte davon weiß nicht genau, worum es dabei geht. Bei den Informationsquellen dominiert in dieser Altersgruppe – neben dem Rat der Eltern – vor allem das Internet. Die jungen Nutzer informieren sich im Internet vor allem über Marken und Produkte. Das Gespräch mit dem Bankberater spielt auch eine Rolle, wengleich es dort noch erhebliches Potenzial bei der Kundenansprache gibt.

Die Grundlage dafür ist gegeben: Vor allem junge Genossenschaftskunden haben überdurchschnittliches Vertrauen

zu ihrer Bank. Sie legen Wert auf einen persönlichen Berater. Die hohe Internetaffinität bei gleichzeitiger Präferenz für persönliche Beratung müssen die Bankberater bei der jungen Zielgruppe stärker als bisher „unter einen Hut bringen“.

Unter Berücksichtigung der Bedeutung junger Kunden für die genossenschaftliche Finanzgruppe setzt die Bausparkasse Schwäbisch Hall eine Jugendstrategie um. Zum 1. Juli dieses Jahres wurde mit „Fuchs Junge Leute“ ein attraktiver Tarif eingeführt, den Kunden bis zum 24. Lebensjahr abschließen können. Für die Extra-Rendite, die in den Wünschen der jungen Zielgruppe Präferenz genießt, sorgt ein Bonus. Er beträgt bei Zuteilung des Bausparvertrages und nach mindestens sieben Jahren Sparzeit bis zu 300 Euro. Darlehensverzichter erhalten darüber hinaus nachträglich eine Treueprämie von rund zwei Prozent jährlich.

Angesichts des derzeitigen Zinsumfeldes kommen junge Leute damit in den Genuss einer höchst attraktiven Verzinsung bei gleichzeitiger Wahlfreiheit. Mit diesem Tarif realisiert die Bausparkasse Schwäbisch Hall drei wesentliche Ziele junger Kunden: Interesse am Wohneigentum, hohe Rendite zu transparenten Konditionen sowie Freiheit der Entscheidung über die eigenen Geldangelegen-

heiten. Der neue Tarif „Fuchs Junge Leute“ deckt damit die gesamte Bandbreite des Abschlussverhaltens der Zielgruppe ab.

Die Einführung des Jugendtarifs geht einher mit einem neuen Markenauftritt von Schwäbisch Hall, der die Kundenansprache maßgeblich unterstützt. Dem Informationsverhalten und der Internetaffinität junger Kunden kommt auch der Online-Bausparrechner von Schwäbisch Hall entgegen. Damit können Kunden von zu Hause aus ihren Bausparbedarf berechnen und den passenden Tarif aussuchen. Die Beratung erfolgt anschließend durch einen Bausparexperten in einer genossenschaftlichen Bank oder einen Außendienstmitarbeiter von Schwäbisch Hall.

Die Jugendstrategie von Schwäbisch Hall ist Rückenwind für den Vertrieb und die Neukundengewinnung. Bereits in den ersten vier Wochen nach Produktstart haben sich rund 20 000 junge Bausparer für den Junge-Leute-Tarif entschlossen. Gemeinsam mit ihren Kooperationspartnern aus der genossenschaftlichen Finanzgruppe wird die Bausparkasse Schwäbisch Hall den jungen Kunden auch weiterhin große Aufmerksamkeit widmen und damit sicherstellen, dass der „Klassiker Bausparen“ jung bleibt. 