

## Verbundstrategie

## S-Kreditpartner: Autokredit als Testfeld

Noch möchte sich die S-Kreditpartner GmbH, Berlin, nicht dazu äußern, inwieweit ihr Geschäftsmodell dazu beiträgt, den Marktanteil der Sparkassen bei der Auto- und Konsumentenfinanzierung wieder in die Höhe zu bringen, wie es das erklärte Ziel ist. Immerhin sind die Zahlen zum ersten Geschäftsjahr der Tochter von Landesbank Berlin und Deutscher Leasing durchaus ordentlich.

Rund 60 Prozent aller Sparkassen vermittelten im Jahr 2011 an den Ratenkreditspezialisten. Die Akzeptanz im Verbund scheint also etwas zügiger voranzuschreiten als seinerzeit bei den Genossenschaftsbanken.

Bis zum Jahresende 2011 vermittelten über 260 Sparkassen 381 000 Kunden beziehungsweise ein Kundenkreditvolumen von 1,2 Milliarden Euro an die S-Kreditpartner GmbH. Für diese Vertriebsleistungen wurden 2011 Provisionszahlungen und Marketingzuschüsse von 19,7 Millionen Euro ausgeschüttet.

Und doch sind die Sparkassen einstweilen offenbar zurückhaltend: Weniger als jede vierte Sparkasse, die mit dem Verbundspezialisten zusammenarbeitet, vertraute der „Kreditfabrik“ im Jahr 2011 das gesamte Geschäft an: Von den 260 Instituten waren nur 59 „Vollkooperationspartner“, die sowohl Autokredite als

auch Privatkredite vermittelten. Die Mehrheit der Sparkassen behielt zumindest den Privatkredit (einstweilen) doch lieber in den eigenen Büchern. Der Autokredit – ein Geschäftsfeld, das aufgrund des geringen Marktanteils der Sparkassen für die Institute bislang eher von untergeordneter Bedeutung ist – dient also offenbar als Testfeld. Gelingt es dem Spezialanbieter, sich hier zu beweisen und die Institute von seiner Leistungsfähigkeit zu überzeugen, folgt der Privatkredit im zweiten Schritt.

Hier scheint die S-Kreditpartner GmbH auf einem guten Weg zu sein. Im ersten Quartal erhöhte sich die Zahl der Vollkooperationspartner auf 59. Mitte Juni waren es 72 von insgesamt 272 vermittelnden Sparkassen. Die Quote der Vollkooperationspartner, die auch den S-Privatkredit vermitteln, erhöhte sich somit gegenüber dem Jahresende von 22,7 auf 26,5 Prozent.

Letztlich wird es aber nicht nur darum gehen, die (potenziellen) Vertriebspartner zu überzeugen, sondern auch die Kunden. Und das dürfte der weitaus schwierigere Part werden. Bisher, so heißt es vom Bankenfachverband, spürt man die Bündelung der Kräfte in der S-Finanzgruppe im Kreditmarkt wenig. Die Vermarktungsanstrengungen müssen also wohl noch deutlich verstärkt werden. **Red.**