

Die Vertriebs- und Produktphilosophie der LBS Ost

Friedrich Miehe

Obwohl rechtlich eigenständig stützt sich die LBS Ost in ihrem Vertrieb fast ausschließlich auf die ostdeutschen Sparkassen (mit Ausnahme Thüringens) und akquiriert über diese mehr als 90 Prozent des Neugeschäfts. Diese Konzentration auf die Verbundkunden ist für den Autor einer der wesentlichen Gründe, warum sein Haus im Geschäftsgebiet Marktführer ist. Doch gerade wegen dieser Abhängigkeit von den Beratungskapazitäten der Primären gilt es für ihn, immer wieder auf die Bedeutung des Bausparens für die Kundenbindung, das Überkreuzgeschäft und die Ertragskraft der Sparkassen hinzuweisen. (Red.)

Das Bausparen ist in der Gunst der Kunden ungebrochen. Dies verspüren besonders auch die Sparkassen des Ostdeutschen Sparkassen-Verbandes (OSV), durch deren Vertrieb von Bausparverträgen die LBS zum unangefochtenen Marktführer aufgestiegen ist. Die Sparkassen und die Landesbausparkasse sind die größten Kapitalgeber für Wohneigentum im OSV-Geschäftsgebiet. Der Marktanteil der Sparkassen im Wohnbaudarlehensbereich beträgt insgesamt 43 Prozent, bei ihren eigenen immobilienfinanzierenden Kunden erreichen sie 62 Prozent.

Bedeutung des Bausparens für die Kundenbindung

Die Abschlusswahrscheinlichkeit einer privaten Baufinanzierung bei der Sparkasse steigt deutlich, wenn ein LBS-Bausparvertrag als Finanzierungsbaustein vorgesehen ist. Wird ein LBS-Bausparvertrag in die Finanzierung eingebunden, erreichen die Sparkassen sogar 81 Prozent Marktanteil. Dabei erhöht die Einbindung eines LBS-Bausparvertrages sowohl im Erstfinanzierungsgeschäft als auch im Folgefinanzierungsgeschäft den Marktanteil der Sparkassen im Bereich der privaten Baufinanzierungen und unterstützt somit die langfristige Kundenbindung nachhaltig. Besonders der Produktzyklus des Bausparvertrages, der gegenüber anderen Produkten einen mehrfachen Abschluss ermöglicht, wird in dieser kundenbindenden Funktion oft unterschätzt.

Damit gehört der Bausparvertrag mit seiner langfristigen Wirkung in das Ganze aller Altersvorsorgeprodukte der Sparkasse. Der Entschluss der Sparkassen, im

S-Finanzkonzept das Bausparen nicht nur unter Vermögensbildung, sondern auch als Produkt der Altersvorsorge den Sparern anzubieten, verdeutlicht die hohe ergebnisbringende Wirkung des Bausparens für die Sparkasse. Das Ziel der Landesbausparkasse ist es, die Wertschöpfung für den Sparkassenverbund zu sichern. Dies wird durch verschiedene unternehmerische Aktivitäten gesichert:

- Bereitstellung marktfähiger Produkte sowohl zur Generierung eines hohen Provisionsertrages für die Sparkassen über Abschluss- und Bestandsprovision als auch zur Konkurrenzabschirmung der Sparkassenkunden gegen Angebote von Wettbewerberbausparkassen;
- Erwirtschaftung langfristig gesicherter Erträge zur Erhöhung des Unternehmenswertes oder zur Ausschüttung von Gewinnen unter der Nebenzielssetzung, das für den Geschäftsbetrieb notwendige Eigenkapital aus eigener Kraft zu erwirtschaften;
- Vermittlung von Baufinanzierungsgeschäften und vorrangig von Produkten, die geeignet sind, das Bausparen und den Immobilienerwerb zu fördern;
- Unterstützung und Ergänzung der Vertriebstätigkeit der Sparkassen im Rahmen der jeweiligen sparkassenspezifischen Marktbearbeitung und im Rahmen

Der Autor

Dr. Friedrich Miehe ist stellvertretender Vorsitzender des Vorstands der LBS Ostdeutsche Landesbausparkasse AG, Potsdam.

men von zentralen Maßnahmen des OSV unter besonderer Nutzung der Vertriebskompetenz und Vertriebsinstrumente der Bausparkasse;

- Pflege und Werterhöhung der Marke LBS als wesentliche Voraussetzung für den gemeinsamen Markterfolg.

Mit ihrem flächendeckenden eigenen Vertrieb in Form von Handelsvertretern konzentriert sich die LBS primär auf den Markt der Sparkassenkunden. Um eine reibungslose Kundenbearbeitung zu gewährleisten, werden die Handelsvertreter in die Sparkassenvertriebsprozesse eingebunden. So gelingt es, die vertriebslichen und kommunikativen Maßnahmen des Bauspargeschäftes zielgerichtet umzusetzen und die Kunden bei allen Fragen der Immobilienfinanzierung an die Sparkasse zu vermitteln. Diese Zusammenarbeit wird in verschiedenen Modellen und mit gemeinsamen Methoden realisiert.

Vertriebsunterstützung

Die Nutzung gemeinsamer Methoden ist eine Grundvoraussetzung für schnelle und wirtschaftliche Prozesse im Verkauf und im Back-Office. Sie ermöglichen institutsübergreifende Prozesse, machen die IT-Unterstützung bis in die Back-Office-Systeme möglich und schaffen die notwendige Transparenz in den Kunden- und Steuerungssystemen. Beispielfähig zeigt sich dies bei der Finanzdienstleistungsfiliale, dem FDL-LBS-Kredit, dem DSGVO-Scoring und der Finanzierung aus einer Hand (FaEH). Die nächsten strategischen Schritte sind darauf ausgerichtet, durch Weiterentwicklung von Beratungs- und Prozessunterstützungssoftware den Abschluss des Standard-Baufinanzierungsgeschäft der Sparkassen zu unterstützen.

Mit ihrer Vertriebsphilosophie, sich auf den Markt der Sparkassenkunden zu konzentrieren und Baufinanzierungen in erster Linie an die Sparkassen zu vermitteln, hat die LBS die Marktführerschaft im OSV-Gebiet errungen und ausgebaut. Für die Menschen steht das Unternehmen und die Marke für die Werte „fair“, „menschlich“ und „nah“. Dazu kommt die Produktkompetenz als Bausparkasse der Sparkassen und als Baufinanzierer. ■

Der Beitrag basiert auf einer Rede des Autors auf der 42. Herbsttagung am 24. Oktober 2007 in Wiesbaden.