

Schwerpunkt Bausparen

Bankprodukte im Bausparvertrieb – wie nutzt das dem Bausparen?

Neue Bausparer zu gewinnen ist für das Funktionieren der Kollektive essenziell. Entsprechend eifrig bemühen sich die Bausparkassen, Kunden auch über ergänzende Produkte an das Bausparen heranzuführen. Die Cross-Selling-Möglichkeiten sind vielfältig. Neben Altersvorsorge, Versicherungen, Immobilienangeboten vermitteln Bausparvertriebe unter anderem Termin- und Tagesgeldkonten. Dabei bietet sich nach den Erfahrungen des Autors für die Bausparkassen die Chance, ihren Vertrauensbonus zu nutzen, damit aus Sparkunden – in der passenden Lebensphase – Bausparer oder Darlehensnehmer werden. (Red.)

Gespart wurde hierzulande schon immer gerne. Auch aktuell liegt das Sparen wieder voll im Trend. Zahlreiche Umfragen bestätigen den Sparwillen und die Spardisziplin der Bundesbürger. Derzeit legen die Menschen ungefähr zehn Prozent ihres verfügbaren Einkommens in den verschiedenen Sparmöglichkeiten an. Damit sparen die Deutschen so viel wie seit dem ersten Quartal 1993 nicht mehr. Kurz gesagt: Sparen ist in.

Gestärkt wird der Trend vor allem durch den Wirtschaftsaufschwung und die Aussicht auf einen sicheren Arbeitsplatz sowie auf Lohnsteigerungen. Die Zahlen sprechen für sich. Eine Umfrage des Forsa-Instituts zeigt, dass sich der positive Trend zum Sparen auch 2011 fortsetzen wird. Jeder fünfte Befragte gab sogar an, 2011 noch mehr sparen zu wollen als im vergangenen Jahr. 63 Prozent und damit die meisten der Befragten wollen 2011 ihre Sparleistung zumindest auf dem gleichen Niveau wie 2010 halten.

Der Sparwille ist an verschiedene Sparziele geknüpft. Ganz oben auf der Liste steht die private Altersvorsorge. 60 Prozent der Bundesbürger geben dies als

wichtigsten Spargrund an. Konsum und Wohneigentum folgen auf dem zweiten und dritten Platz. Gespart wird außerdem, um auf eventuelle Engpässe vorbereitet zu sein. Aber auch für eine größere Anschaffungen wie zum Beispiel ein neues Fahrzeug, legen viele Bundesbürger alljährlich Geld beiseite.

Wunsch nach sicheren Geldanlageformen

So vielfältig wie die Sparziele der Verbraucher – so unterschiedlich sind auch die Möglichkeiten. Es zeigt sich immer wieder, dass Sparziele unterschiedliche Produktlösungen erfordern. Bei der Entscheidungsfindung sind für den Kunden neben den Zinsen auch die Laufzeiten und Risiken ausschlaggebend. Die früheren Klassiker, das Geld unter Kopfkissen oder auf das Sparbuch zu legen, erscheinen heute altmodisch. Doch geblieben ist der Wunsch nach einer sicheren Geldanlage.

Wer spart, möchte vor allem sicher sparen. Sicherheit ist Trumpf. Die Jagd nach der schnellen Rendite ist dem Wunsch nach zinsicheren und wertstabilen Formen der Vermögensbildung gewichen. Auch bei der Auswahl des Finanzinstitutes wird auf Sicherheit geachtet. Werte wie Zuverlässigkeit, Fairness und Kundennähe stehen mehr denn je im Verbraucherkonzept. Während Banken mit aufwendigen Imagekampagnen das Vertrauen der Verbraucher teilweise zurückgewinnen müssen, genießen vor allem die Bausparkassen beim Verbraucher höchste Glaubwürdigkeit.

Laut einer BBDO-Studie konnten die Bausparinstitute ihre Position in der Ver-

trauensfrage gegenüber dem Vorjahr sogar noch einmal verbessern. Bausparkassen werden nach wie vor als Hort der Sicherheit gesehen.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass Verbraucher auch bei den Bausparkassen nach passenden Angeboten schauen, wenn sie Geld für die Zukunft zurücklegen möchten. Zunächst kommt dann das klassische Bausparen als zinssichere Sparmöglichkeit ins Gespräch. Es bietet einen idealen Einstieg in die Vermögensbildung, wenn man sich ernsthaft überlegt, ein Haus zu kaufen oder zu bauen oder eine gebrauchte Immobilie zu erwerben.

Die Verbraucher wünschen sich aber auch Sparformen, die ihnen kurzfristig ausreichend Spielraum einräumen, ihr Geld bei Bedarf abzurufen. Um mit dem Kunden im Gespräch zu bleiben, scheint es daher für manche Bausparkassen sinnvoll, auch andere Einstiegsmöglichkeiten in den Sparprozess zu bieten.

Lösung für gesamten Sparprozess

Die BKM Bausparkasse Mainz AG hat deshalb das traditionelle Geschäftsfeld Bausparen um das Thema Geldanlage erweitert. Schon seit 2002 hat das Institut diese zinsstarke und sichere Sparlösung im Portfolio integriert. Dass das Unternehmen mit diesem bedarfsgerechten Angebot den Nerv der Sparer getroffen hat, zeigt die überaus gute Nachfrage der vielschichtigen Anlage- und Sparprodukte. Seit der Einführung haben sich die Geldanlageprodukte für die BKM zu einer echten Erfolgsstory entwickelt.

Neben den klassischen Vorsorgeprodukten bietet der Finanzdienstleister flexible und zugleich verbraucherfreundliche Anlageformen wie Sparbriefe, Fest- oder Tagesgelder sowie Geldanlagen mit stetigem Zinszuwachs an. Verbraucherfreundlich deshalb, weil das Mainzer Institut auf Sternchen und Fußnoten verzichtet. So gelten die attraktiven

Der Autor

Peter Ulrich



Sprecher des Vorstands,
BKM Bausparkasse Mainz AG, Mainz

Konditionen für Neu- sowie Bestandskunden. Bereits 2008 wurde das Unternehmen vom Fernsehsender n-tv für seine transparente Produkt- und Konditionenpolitik als „bester Festgeldanbieter“ ausgezeichnet und auch 2009 gehörte der Finanzdienstleister zu den drei besten Geldanlage-Banken.

Zufriedene Anlagekunden und eine transparente Produkt- und Konditionenpolitik bescherten dem Unternehmen über die Jahre hinweg ein beträchtliches Bestandswachstum im Geldanlagebereich. Zum Jahresende 2010 unterhielten die Kunden bei der BKM 33 449 Geldanlagekonten. Das sind 4 092 Konten und damit 12,3 Prozent mehr als zum Jahresende 2009.

Ohne Zweifel hat die „Erfolgsstory Geldanlage“ dazu beigetragen, dass sich die BKM im Markt als feste Größe für ertragsstarke und sichere Anlageprodukte etabliert hat. Jede Kundeneinlage ist zudem durch die Mitgliedschaft der BKM im Bausparkassen-Einlagensicherungsfonds e.V. und in der Entschädigungseinrichtung deutscher Banken GmbH bis 250 000 Euro vollständig geschützt.

Stärkere Marktposition durch Portfolioerweiterung

Die Portfolioerweiterung stärkt die Positionierung im Markt sowie gegenüber den Mitbewerbern. Mit der regelmäßigen Präsenz in diversen Geldanlagerankings der Print-, Online- und TV-Medien erreicht das Unternehmen eine breite Öffentlichkeit. Dies stärkt die Wahrnehmung und trägt zur Bekannt-

heitssteigerung bei. Gleichzeitig gelingt die Abgrenzung gegenüber anderen Branchenteilnehmern

Die Diversifikation ist zudem ein Türöffner für weitere Zielgruppen. In Kundengesprächen zeigt sich immer wieder, dass das klassische Sparen ein guter Gesprächseinstieg ist. Vor allem der Bereich der Geldanlage bietet mit seinen leicht verständlichen Produkten einen soften Einstieg in das Thema. Mit dem breiten Produktportfolio hält die BKM für jede Kundengruppe Sparlösungen bereit. Gemeinsam mit dem Kunden kann so die ideale Strategie für den kurz-, mittel- und langfristigen Vermögensaufbau erarbeitet werden. Bereits in diesem Prozess entsteht eine Vertrauensbeziehung zwischen Unternehmen und Kunde, die sich in einer weiteren Zusammenarbeit fortsetzen kann.

So darf davon ausgegangen werden, dass zufriedene Geldanlagekunden zukünftig auch im Bereich Bausparen und Baufinanzierung auf die Kompetenz der BKM vertrauen werden. Denn wer spart, möchte das Ersparte auch investieren. Daraus entstehen Cross-Selling-Ansätze. Hier gilt das Stichwort Kundenlebenszyklus. So kann ein Geldanlagekunde zu einem Finanzierungskunden werden, weil er den Kauf einer Immobilie realisieren möchte. Mit dem eigenen Hausprogramm kann dem Kunden dann sogar auch hierfür eine Lösung angeboten werden.

Die Rechnung kann aber auch umgekehrt aufgehen. Kunden, die ihre vermögenswirksamen Leistungen über einen Bausparvertrag ansparen, können ihre zusätzlichen Euros sicher zum Beispiel auf einem Tages- oder Festgeldkonto bei

der BKM anlegen. In allen genannten Beispielen fungieren die Geldanlageprodukte als ideales Instrument der Kundenbindung und -entwicklung.

Türöffner und Element der Kundenbindung

Bankprodukte im Bausparvertrieb – wie nutzt das dem Bausparen? Die Ausgangsfrage kann, nach ausführlicher Betrachtung, mit dem Stichwort Marktchancen beantwortet werden. Einerseits wurde festgestellt, dass ein breites Produktspektrum ein Türöffner zu neuen Kundengruppen ist und damit zur Neukundengewinnung beiträgt. Andererseits stärkt es durch Cross-Selling-Effekte den Bereich Kundenentwicklung und Bestandskundenbindung. Das Thema Geldanlage stellt einen soften Einstieg in das Thema Vermögensbildung dar.

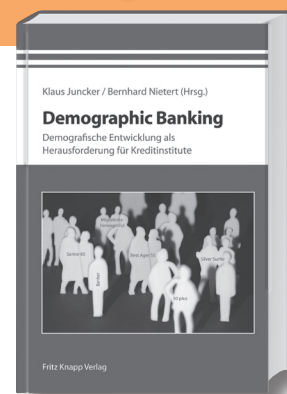
Wer spart, möchte dies zu guten Konditionen und sicheren Bedingungen tun. Mit dem Angebot an Geldanlageprodukten rundet die Bausparkasse ihr Produktspektrum ab. Möchten Verbraucher tiefer in den Sparprozess einsteigen und zielorientierter sparen, können sie auf die langjährige Kompetenz im Bereich Bausparen zurückgreifen.

Den wichtigsten Punkt im Kontakt zum Kunden haben sich die Unternehmen dann schon erarbeitet. Die gelernte Erfahrung aus bedarfsgerechter Beratung, fairer Produktpolitik und kundenorientiertem Service bildet aus Kundensicht die Voraussetzung für die weitere vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Der demografische Wandel – sind die Banken dafür gerüstet?

Namhafte Bankpraktiker zeigen in diesem Buch auf, welche Auswirkungen der demografische Wandel auf Kapitalmärkte und Bankgeschäfte hat und wie den dabei auftretenden Problemen begegnet werden kann. Sie bieten praxisorientierte Lösungsansätze und geben wichtige Hinweise zur sinnvollen Anpassung von Bankstrategien und Bankgeschäftsfeldern im Privat- und Firmenkundengeschäft.

Demographic Banking
Demografische Entwicklung
als Herausforderung
für Kreditinstitute
Von Klaus Juncker und
Bernhard Nietert (Hrsg.)
2010. 368 Seiten,
gebunden, 56,00 Euro.
ISBN 978-3-8314-0819-1.



Fritz Knapp Verlag | Postfach 111151 | 60046 Frankfurt am Main

Telefon (069) 97 08 33-21 | Telefax (069) 707 84 00 | E-Mail: vertrieb@kreditwesen.de
Besuchen Sie uns im Internet unter www.kreditwesen.de.