

Im Gespräch

„Bausparen muss stärker als Consumer Product verankert werden“

Deutschlands größte private Bausparkasse will weiter organisch wachsen. Dabei sieht der neue Marketingvorstand Klaus Oskar Schmidt im Gespräch mit der Redaktion den heimischen Markt keineswegs als verteilt an. In der Finanzierung von Maßnahmen zur energetischen Sanierung gibt es aus seiner Sicht noch beachtliche Chancen für die Bausparkassen. Mit einer neuen Werbekampagne soll das Institut auch in diesem Geschäft nachhaltig positioniert werden. Daneben bietet das Auslandsgeschäft beträchtliches Potenzial. Vor allem China gilt als Markt der Zukunft, zumal die dortige Beteiligungsgesellschaft jetzt in einer weiteren Region tätig werden darf. Gleichzeitig rücken neue Märkte wie Russland und Chile in den Fokus. (Red.)

I&F Im vergangenen Jahr sind Sie von der ING-Diba zur Bausparkasse Schwäbisch Hall gekommen und seit Jahresbeginn 2012 Mitglied des Vorstands. Was reizte Sie an diesem Wechsel?

Innerhalb von 17 Jahren die ING-Diba mit zu dem zu machen, was sie heute ist, war eine sehr schöne und spannende Erfahrung. Doch beim Blick auf das Erreichte stellte sich die Frage, wo neue Herausforderungen liegen könnten. Da kam das Angebot der Bausparkasse Schwäbisch Hall zur rechten Zeit.

I&F Wo liegen bei der größten Bausparkasse mit einer sehr bekannten Marke noch Herausforderungen für einen Marketingvorstand?

Tatsächlich lässt sich auf eine sehr gut eingeführte und bekannte Marke aufbauen. Jetzt gilt es, das Bausparen themenorientiert in die Köpfe der Menschen zu bekommen und den Nutzen für die Kunden noch deutlicher hervorzuheben, zum Beispiel in den Bereichen energeti-

sche Sanierung und Altersvorsorge. Bausparen soll stärker als Consumer Product verankert werden. Darauf wollen wir ab dem zweiten Halbjahr mit einer neuen, ganzheitlichen Positionierungskampagne hinwirken. Dabei werden wir sämtliche Kanäle bespielen, also vom Point of Sale bis zu den gedruckten und elektronischen Medien.

I&F Wird Bausparen also künftig anders beworben?

Die Weiterentwicklung einer Marke bedeutet immer Evolution, niemals Revolution. Gut geführte Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie immer auf der Höhe der Zeit sind. Sie sprechen die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen an. Für Schwäbisch Hall heißt das, die Marke so darzustellen, dass sowohl neue Bausparer angesprochen werden, als auch die Bestandskunden sich stets wiederfinden.

I&F Das Problem der Bausparwerbung vor allem im Fernsehen ist, dass sie in erster Linie als Werbung für das Bausparen im Allgemeinen und weniger für den konkreten Anbieter und seine Produkte wahrgenommen wird. Wird die neue Kampagne von Schwäbisch Hall daran etwas ändern?

Das hoffe ich doch sehr. Natürlich werden wir mit der neuen Kampagne die Vorteile des Bausparens aus der Kundenperspektive betrachten. Wir wollen zeigen, für was das Produkt Bausparen verwendet werden kann und vermitteln, warum es zum Beispiel für die energetische Modernisierung oder für die Alters-

vorsorge nützlich ist, einen Bausparvertrag zu haben. Darüber hinaus werden wir auf höchst sympathische Art und Weise verdeutlichen, dass man diese Vorteile idealerweise mit der Bausparkasse Schwäbisch Hall als verlässlichem Partner realisieren sollte. Die Menschen werden durch diese Kampagne sehr schnell erkennen, dass uns nicht bunte Bilder vom Wettbewerb unterscheiden, sondern Leistungsüberlegenheit, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit. Lassen Sie sich überraschen!

I&F Was kann Schwäbisch Hall von der ING-Diba lernen?

Bei der Markenführung hat Schwäbisch Hall bisher alles richtig gemacht. Wer sich heute für ein Finanzprodukt interessiert, informiert sich im Internet, vergleicht Preise, sucht nach Qualitätsurteilen und erkundigt sich nach den Erfahrungen anderer. Diesem veränderten Kundenverhalten müssen sich heute alle Finanzinstitute in ihrem öffentlichen Auftritt und im Vertrieb stellen. Auch die Bausparkassen.

I&F Wenn die Kunden das Internet und Social-Media-Plattformen immer stärker zur Produktinformation nutzen, ist doch der nächste logische Schritt, auch gleich über diese Medien den Vertragsabschluss anzubieten. Muss auch für das Bausparen der Direktvertrieb forciert werden?

Die Genossenschaftsbanken und der eigene Außendienst sind und bleiben die wichtigsten Absatzkanäle für Schwäbisch Hall. Neukunden und Interessenten werden aber intensiver als bisher im Internet angesprochen und dann an die Volks- und Raiffeisenbanken sowie den eigenen Außendienst vermittelt. Damit wird dem Verhalten internetaffiner Kunden entsprochen, die sich zwar „online“ informieren, aber „offline“ den Vertrag bei einem persönlichen Beratungsgespräch abschließen. Natürlich muss für einen kleinen Teil der Zielkunden die Möglichkeit gegeben sein, Finanzprodukte auch online abzuschließen.

Zur Person



Klaus Oskar Schmidt

Mitglied des Vorstands, Bausparkasse Schwäbisch Hall AG, Schwäbisch Hall

I&F Wie werden die Kunden von der Website der Bausparkasse Schwäbisch Hall an die regionalen Genossenschaftsbanken weitergeleitet?

Als Dienstleister sind wir eingebunden in die Internet-Auftritte der genossenschaftlichen Primärinstitute, sodass eine Zuordnung der Kunden sehr einfach ist. Darüber hinaus gibt es das zentrale Angebot der bundesweit aktiven Bausparkasse Schwäbisch Hall.

I&F Wie wichtig sind die neuen Medien für die Positionierung des Unternehmens?

Die Finanzwirtschaft fängt gerade erst an, die neuen Medien für sich zu entdecken und zu nutzen. Verständlicherweise tasten sich die Unternehmen nur behutsam in das unbekanntes Terrain vor, um Fehler und Imageschäden zu vermeiden. Schwäbisch Hall beobachtet bei den neuen Medien vor allem, wie die einzelnen Nutzergruppen mit dem Bausparen umgehen und hat zur Steuerung den eigenen Fuchs-Blog.

„Dem veränderten Kundenverhalten müssen sich Finanzinstitute im öffentlichen Auftritt und im Vertrieb stellen.“

I&F Mitunter entwickeln sich auf den Social-Media-Plattformen recht skurrile Diskussionen, die weder etwas mit dem Unternehmen noch den Produkten zu tun haben müssen. Kann man diese Entwicklungen wirklich über einen Blog steuern?

Mit dem Fuchs-Blog bieten wir ein Forum für Diskussionen und erleben hautnah mit, welche Themen die Bausparer oder die, die es werden wollen, bewegen. Der Blog bietet exzellente Chancen, mit Vorurteilen oder Halbwissen aufzuräumen, ja, er bietet sogar die Möglichkeit, aus Skeptikern begeisterte Kunden zu machen. Natürlich wissen wir, dass auch außerhalb unserer eigenen Plattform Diskussionen über uns oder über das Bausparen stattfinden. Dem begegnen wir als Bausparkasse Schwäbisch Hall dadurch, dass wir nicht mehr versprechen, als wir auch einhalten können.

I&F Wie schätzen Sie die Chancen und Risiken der neuen Medien ein?

Zunächst gilt es die Chancen zu sehen, die vor allem in der erhöhten Aufmerksamkeit für das Unternehmen und seinen Produkten liegen. Zudem erfährt man, was den Kunden und Interessenten wichtig ist, worauf sie Wert legen und was verbessert werden kann. Risiken für die öffentliche Wahrnehmung und das Image entstehen nur dann, wenn eine Angriffsfläche geboten wird. Sollte eine solche Schwachstelle vorhanden sein, wird sie über kurz oder lang publik werden – sei es über die klassischen oder die neuen Medien.

I&F Der Bausparmarkt scheint ziemlich abgegrast zu sein. Allein Schwäbisch Hall hat 6,8 Millionen Kunden. Wo sehen Sie noch Potenziale für weiteres, organisches

Wachstum durch die neue Kampagne?

Bausparen ist in Deutschland äußerst populär. Jeder zweite Haushalt besitzt mindestens ein Bausparprodukt. Allerdings

gibt es noch eine große Anzahl Haushalte, die mit Bausparen bisher überhaupt nicht oder von Schwäbisch Hall nicht erreicht wurden. Diese Zielgruppe gilt es anzusprechen. Dazu kommt die demografische Entwicklung. Es gibt immer mehr Single-Haushalte in Deutschland, damit wächst auch hier das Potenzial für die Bausparkassen.

I&F Einen großen Teil der Single-Haushalte stellen bereits heute Senioren. Wie sollen dieser Kundengruppe Bausparverträge verkauft werden?

Senioren sind eine wichtige Zielgruppe unseres Instituts. Denn sie sorgen für sich selbst vor, indem sie über einen Bausparvertrag Mittel ansparen und erhalten, um ihr Wohneigentum energetisch und vor allem altersgerecht umzubauen. Das ist ein großer, wachsender Markt. Und diese Zielgruppe ist insbesondere von den Vorteilen der flexiblen Rückzahlungsmöglichkeiten in der Darlehensphase zu begeistern. Senioren tun aber auch etwas für ihren Nachwuchs, für die Kin-

„Die Finanzwirtschaft fängt an, die neuen Medien für sich zu entdecken.“

der und Enkel. Auch hier bietet sich der Bausparvertrag idealtypisch an, indem über einen langen Zeitraum auch kleine Beträge gespart werden, um dann bei Bedarf über Eigenkapital und den Anspruch auf ein Darlehen verfügen zu können. Das Schöne ist ja, dass der Bausparvertrag problemlos übertragen und verschenkt werden kann.

I&F Nur jeder zweite deutsche Haushalt besitzt selbst genutztes Wohneigentum. Die Übrigen sind Mieter, von denen sich vielleicht viele ein eigenes Haus wünschen, aber nicht alle werden es realisieren können. Wie sollte diese potenzielle Kundengruppe für das Bausparen begeistert werden?

Lassen Sie mich Ihre Frage so beantworten: Bausparen kann nicht nur für den Erwerb von Wohneigentum genutzt werden, sondern auch für dessen Werterhalt. Gerade die energetische Modernisierung, aber auch die Sanierung und Renovierung sind ein gewaltiger Markt, denn ein Großteil der Gebäude ist älter als 30 Jahre. Schätzungen gehen von einem Investitionsbedarf von 60 Milliarden Euro aus. Davon muss ein Teil finanziert werden – eine Chance vor allem für die Bausparkassen.

I&F Altersvorsorge, Umkehrhypothek, Bildungsfinanzierung – was sollte die Bausparidee transportieren und was nicht?

Für Schwäbisch Hall ist Wohn-Riester als eine Form der Altersvorsorge ein sehr wichtiges Produkt, weil die Förderung den Haushalten noch stärker hilft, Wohneigentum zu erwerben. Dagegen ist der Bedarf für Umkehrhypotheken derzeit noch gering, weil hier noch ein Umdenken in der Bevölkerung stattfinden muss. Die Menschen müssen erst akzeptieren, dass eine Immobilie im Alter auch aufgezehrt werden kann.

Im genossenschaftlichen Finanzverbund hat die R+V-Versicherung ein entsprechendes

Produkt konzipiert, das Schwäbisch Hall auch anbietet. Sehr spannend ist das Thema Bildungssparen. Wenn die Politik hierzu die gesetzlichen Voraussetzungen schafft, also den Zweck des Bausparen im Bausparkassengesetz erweitert, dann stehen wir in den Startlöchern und wer-

den entsprechende Produkte auch sehr schnell anbieten können.

I&F Neben dem Marketing gehört das Auslandsgeschäft zu Ihrem Vorstandsressort. Welche Perspektiven hat das Bausparen in Europa und in der übrigen Welt?

Im Zuge der Finanzmarktkrise ist das Image des Bausparens international enorm gestiegen. Nie zuvor waren die Aussichten für die Verbreitung der Bausparidee im Ausland so gut wie heute. Nach dem erfolgreichen Testlauf in China, wo Bausparen inzwischen in einer zweiten Region zugelassen wurde, haben auch andere Länder Interesse bekundet, beispielsweise Vietnam. Zudem wurde Schwäbisch Hall eingeladen, im Rahmen einer IWF-Tagung in den USA sein Geschäftsmodell vorzustellen. Was nicht heißt, dass Bausparen zum jetzigen Zeitpunkt bereits ein Produkt für den amerikanischen Markt wäre. Ein Einstieg in den USA ist definitiv nicht geplant.

„Die energetische Modernisierung ist ein gewaltiger Markt.“

I&F Wo könnte der nächste Bausparmarkt entstehen?

Bausparen hat das Zeug, zum Exportschlager zu werden. In Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Rumänien und China ist Bausparen nach deutschem Muster etabliert. Seit längerem führt Schwäbisch Hall auch Gespräche in Russland. Im letzten Jahr wurde ein Letter of Intent mit der Sber-Bank, dem größten russischen Kreditinstitut, bezüglich einer möglichen Zusammenarbeit unterzeichnet. Derzeit arbeiten wir an einer Machbarkeitsstudie, die zeigen soll, ob Bausparen in Russland möglich ist und erfolgreich sein kann. Denn Bausparen braucht zwei Dinge: ein Bauspargesetz und staatliche Förderung.

I&F Wo bestehen die besten Chancen für das Bausparen im Ausland?

Perspektivisch der größte Wachstumsmarkt ist China. Dort kommt Bausparen im sozialen Wohnungsbau zum Einsatz, um den Preisauftrieb für Immobilien in den Städten für die einkommensschwä-

cheren Bevölkerungsgruppen etwas abzumildern. Dabei arbeitet die Beteiligungsgesellschaft Sino-German Bausparkasse erfolgreich mit den staatlichen Objektfinanzierern zusammen, die ihr die Kunden bringen.

I&F Das heißt, mit Hilfe des Bausparens wird vor allem für einkommensschwächere Haushalte die Bildung von Wohneigentum in einem Markt mit galoppierendem Preisanstieg für Eigenheime finanziert. Das klingt wie die Vorgeschichte der amerikanischen Subprime-Krise. Wie werden die Risiken dieses Marktes beherrscht?

Die Risiken im chinesischen Markt sind überschaubar und überhaupt nicht mit denen in den USA vor 2008 zu vergleichen. Chinesische Eigenheimerwerber bringen sehr viel Eigenkapital in die Finanzierung ein, weil die Sparquote traditionell hoch ist – auch in einkommensschwächeren Bevölkerungsteilen. Grundsätzlich werden aber bei den Eigenkapitalanforderungen und den Sicherheiten die gleichen Maßstäbe angelegt wie in Deutschland. Und wie die Bausparkassen hierzulande hat auch die chinesische Beteiligungsgesellschaft mehrere Stellhebel zur Kollektivsteuerung.

I&F Wo möchte Schwäbisch Hall international noch aktiv werden?

Einen neuen Markt für Schwäbisch Hall zu erschließen kostet viel Zeit und bindet erhebliche Kapazitäten, sodass nicht jedes Jahr ein neues Land hinzukommen kann. Da Bausparen ein langfristiges Geschäft ist, können wir nicht schnell in einen neuen Markt hinein- und wieder herausgehen. Wenn wir uns für den Eintritt in ein neues Land entscheiden, dann brauchen wir einen langen Atem, bis der erste Bausparvertrag verkauft und das Geschäft so profitabel

„Das Auslandsgeschäft ist kein Selbstzweck, sondern es wird für den genossenschaftlichen Verbund gemacht.“

nicht schnell in einen neuen Markt hinein- und wieder herausgehen. Wenn wir uns für den Eintritt in ein neues Land entscheiden, dann brauchen wir einen langen Atem, bis der erste Bausparvertrag verkauft und das Geschäft so profitabel

ist, dass die Investitionskosten durch die Dividenden wieder verdient sind.

Daher wird sehr gründlich geprüft, wo die Voraussetzungen für das Bausparen am günstigsten sind. Konkret untersuchen wir eine Vielzahl von Faktoren wie zum Beispiel die Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes, des Staatshaushalts, der Arbeitslosenquote, den Grad der Urbanisierung, das Vorhandensein einer Mittelschicht, politische Stabilität und Rechtssicherheit. Zudem muss ein politischer Konsens in dem Land bestehen, der sicherstellt, dass es ein dauerhaftes Bausparkassengesetz und eine nachhaltige staatliche Förderung gibt. Und es braucht einen verlässlichen Kooperationspartner mit breitem Marktzugang und guter Reputation.

Zunächst führen wir ein Ländertracking durch, bei dem die vorhandenen Rahmenbedingungen und Usancen des Marktes analysiert werden. Dabei kristallisierte sich Chile als das Land heraus, in dem die Aussichten, Bausparen erfolgreich einzuführen, am größten sind. So gibt es einen erheblichen Zuzug von Menschen aus dem Land in die Städte, vor allem in die Hauptstadt Santiago. Seit einem Jahr sprechen wir regelmäßig mit der Regierung, die sehr daran interessiert ist, die Bildung von selbst genutztem Wohneigentum voranzutreiben und zu unterstützen.

„Nie zuvor waren die Aussichten für die Verbreitung der Bausparidee im Ausland so gut wie heute.“

I&F Gibt es in den Auslandsmärkten schon Nachahmer oder sind die Beteiligungsgesellschaften jeweils Platzhirsch auf weiter Flur?

In Osteuropa sind auch andere Bausparkassen, zum Beispiel aus Österreich, aktiv geworden, aber in China gibt es weder einen deutschen noch einen chinesischen Wettbewerber für Bausparen.

I&F Wie muss im Ausland für das Bausparen geworben werden?

Wie bei anderen Produkten gilt auch für das Bausparen „Retail is local business“. Das heißt, die Marktbearbeitung, also das Marketing, der Vertrieb und die Steuerung der Marke, muss vor Ort erfolgen, aus dem jeweiligen Umfeld heraus. Das trifft für unsere Märkte in Europa zu, aber vor allem ist das in China notwendig, weil es einem anderen Kulturkreis angehört.

China ist ein sehr emotionales Land und entsprechend muss auch Bausparen mit starken Emotionen beworben und verkauft werden. Dazu müssen die Produkte mit Geschichten, mit bestimmten Glückssymbolen und Farben in Verbindung gebracht werden. Hierzulande spielen Emotionen in der Werbung zwar auch eine große Rolle, aber die Deutschen wollen doch vor allem erklärt bekommen, welchen Nutzen das Produkt für sie hat. Die deutschen Kunden gewichten rationale Argumente bei ihren Kaufentscheidungen stärker als dies chinesische Kunden tun.

I&F Was lernt Schwäbisch Hall vom Ausland für den heimischen Markt?

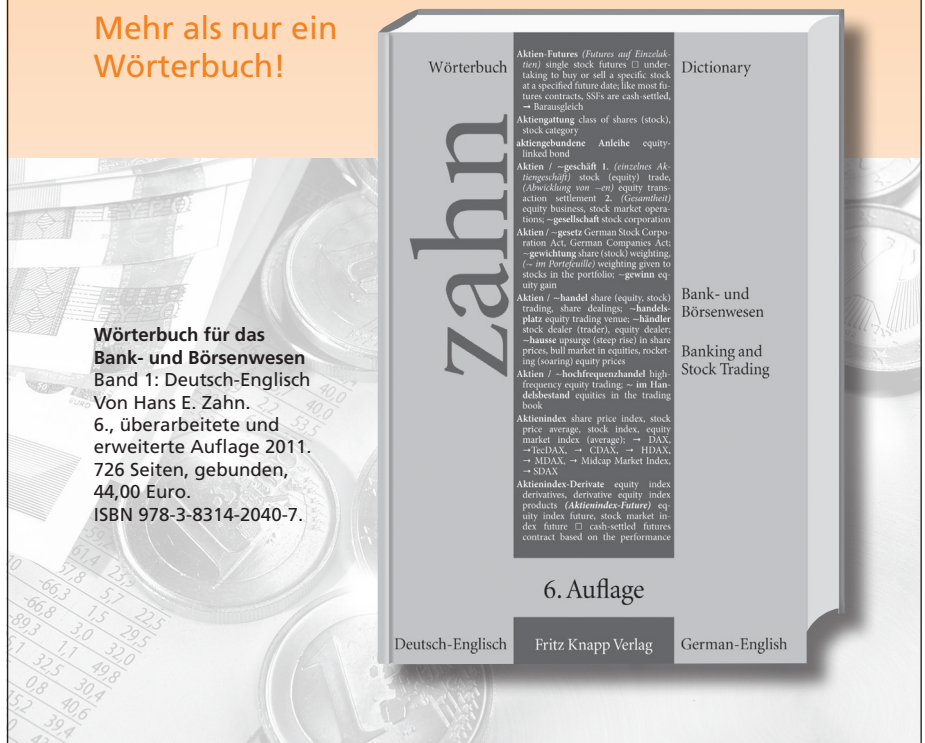
Was die Produktkonzeption, die technischen Prozesse und das Kollektivmanagement anbelangt, verläuft der Wissenstransfer nur in eine Richtung. Aber es findet natürlich ein Erfahrungsaustausch zum Beispiel zum Kundenverhalten oder zur Resonanz auf Marketingaktionen statt. Erfolgreiche Maßnahmen in einem Land lassen sich jedoch nicht eins zu eins auf ein anderes Land übertragen. Wichtig ist, offen für Neues zu sein und sich von Ideen inspirieren zu lassen, die im eigenen Markt weiterentwickelt werden können.

I&F Welchen Nutzen haben die Genossenschaftsbanken vom Auslandsgeschäft der Bausparkasse Schwäbisch Hall?

Das Auslandsgeschäft ist kein Selbstzweck, sondern es wird für den genossenschaftlichen Verbund gemacht. Alle Auslandsbeteiligungen sind erfolgreich und profitabel. So sind allein im vergangenen Jahr Dividenden in Höhe von 40 Millionen Euro an Schwäbisch Hall geflossen. Inzwischen haben wir schon deutlich mehr verdient, als für den Aufbau der Gesellschaften investiert wurde. Außerdem ist es uns wichtig, das Bausparen auch international populär zu machen, weil es ein wichtiges, sinnvolles und sicheres Finanzierungsinstrument ist. Die Finanzkrise hat dies eindrucksvoll bewiesen. Darüber hinaus stützt die Internationalisierung auch das Bausparen als System in Deutschland, da das politische Interesse für dieses Produkt hierdurch gestärkt und gefördert wird. Das Bausparen ist und bleibt dadurch für die deutschen Genossenschaftsbanken und ihre Kunden ein sicherer Angebotsbaustein im Produktportfolio.

Der ZAHN – jetzt in neuer Auflage

Mehr als nur ein Wörterbuch!



Wörterbuch für das Bank- und Börsenwesen
Band 1: Deutsch-Englisch
Von Hans E. Zahn.
6., überarbeitete und erweiterte Auflage 2011.
726 Seiten, gebunden,
44,00 Euro.
ISBN 978-3-8314-2040-7.

Das umfassende Wirtschaftswörterbuch ist mit seiner Grundkonzeption – Fachterminologie und Allgemeinsprache mit Satzbeispielen aus Bank- und Börsenalltag – exakt auf die Bedürfnisse der Finanzdienstleistungsbranche zugeschnitten. Band 1 liegt nun in komplett überarbeiteter Neuauflage vor.

Er enthält zahlreiche neue Begriffe aus der Terminologie der neuen gesetzlichen Regelungen des Banken- und Finanzsektors sowie nach Basel III, der Rechnungslegung nach IFRS und BilMOG, der Ratingprozesse, aus Handels- und Unternehmensrecht, aus Privat- und Firmenkundengeschäft.

Insgesamt bietet der Band fast 50 Prozent neuen Wortschatz!

Fritz Knapp Verlag | 60046 Frankfurt/M.

Postfach 11 11 51 | Telefon (069) 97 08 33-21 | Telefax (069) 707 84 00
vertrieb@kreditwesen.de | www.kreditwesen.de