

## KONSUMENTENKREDITE

# Fliegender Start

Seit Juni versucht das Verbundunternehmen S-Kreditpartner, mit den Sparkassen Marktanteile im Geschäft mit Konsumentenkrediten zurückzuerobern. Die beiden Geschäftsführer erläutern ihr Servicekonzept und wie sie das Management in den Instituten überzeugen wollen.

■ VON CHRISTOPH BECKER

Die Firma S-Kreditpartner (SKp) ist keine Gründung auf der grünen Wiese. Von ihrem Büro im Obergeschoss eines renovierten 70er-Jahre-Baus der Landesbank Berlin (LBB) blicken die beiden Kreditpartner-Geschäftsführer Jan Welsch und Heinz-Günter Scheer auf die urbane Landschaft Berlin-Wilmersdorfs. Hier haben LBB und Deutsche Leasing (DL) ihr seit Jahren fortentwickeltes Konsumentenkredit- und Autofinanzierungsgeschäft gebündelt, um die Sparkassen in dem schwierigen Markt wirkungsvoller unterstützen zu können.

Nach Ansicht von Welsch und Scheer wäre die Readybank die passende Dritte im Bunde. Das zur WestLB gehörende Institut hat etwa 44 Partnersparkassen in Nordrhein-Westfalen, die Konsumentenkredite nach einem ähnlichen Modell vertreiben. Die Gespräche seien „weit fortgeschritten“, heißt es, eine „bevorstehende Integration des Konsumentenkreditgeschäfts“ werde vorbereitet. Wenn die Readybank dazukäme, könne der Kreditpartner künftig mit etwa einem Viertel der Organisation zusammenarbeiten.

Die beiden Manager müssen jedenfalls nicht ganz von vorne anfangen: Gemeinsam mit potenziellen Partnersparkassen stellen sie ihr Konzept bei Autohändlern vor, die bereits Firmenkunden der jeweiligen Institute sind. Dank der Historie der Deutschen Leasing verfügt S-Kreditpartner auch über gute Geschäftsbezie-

hungen zu den europäischen Reisemobil-Herstellern und -Händlern, die allesamt keine eigenen Finanzierungslösungen für Endkunden anbieten. „Damit können wir gut wirtschaften“, sagt Scheer, der mit seinem Vorstandskollegen zurzeit die Sparkassen der Republik bereist, um für die Vorteile einer Kooperation zu werben. Zurzeit prüfen etwa 30 Mitarbeiter des dezentral aufgestellten SKp-Vertriebs – meist ehemalige Führungskräfte aus Vertriebsorganisationen – das Potenzial der Partnersparkassen und bereiten die Berater mehrere Monate lang auf ihre neuen Aufgaben vor. In der Regel stelle sich schon nach der ersten Schulungswoche ein Erfolg ein, sagt Welsch.

Bereits jetzt liegt das monatliche Neugeschäft des Unternehmens bei mehr als 100 Mio. Euro; 80 Prozent davon entfallen auf das Geschäft mit den Sparkassen. S-Kreditpartner kooperiert aktuell mit 340 Instituten. Davon haben 38 Sparkassen schon eine Vollkooperation begonnen, vermitteln also Konsumenten- und Autokredite mithilfe desselben SKp-Systems, das an den Sparkassenstandard OSplus angepasst ist. Weitere Institute haben eine Vollkooperation zugesagt.

**SPARKASSE: Herr Welsch und Herr Scheer, wie überzeugen Sie die Sparkassenvorstände von einer Kooperation mit S-Kreditpartner?**

Jan Welsch: Dazu ist es am wirkungs-

vollsten, die Marktanteile in der Region zu vergleichen. Dabei kommt meistens heraus, dass die Wettbewerber der Sparkassen das Ratenkreditgeschäft machen, und zwar mit den Girokunden der Sparkassen. Warum? Sparkassen werden als Anbieter von Auto- und Konsumentenkrediten kaum wahrgenommen. Wie wir das gemeinsam ändern können – darüber sprechen wir mit den Führungskräften und mit jedem einzelnen Vertriebsmitarbeiter. Wir spüren bei diesem Thema großes Interesse.

**Warum haben die Sparkassen bei den Auto- und Konsumentenkrediten Marktanteile verloren?**

Heinz-Günter Scheer: Weil spezialisierte Konsumentenkreditanbieter diesen Markt sehr systematisch bearbeitet haben. Gleichzeitig haben die Sparkassen ihren Wettbewerbsvorteil als unumstrittener Marktführer bei Privatgiroverbindungen im Konsumentenkreditgeschäft nicht in der vollen Breite genutzt. Die Sparkassen konnten daher mit einem unbefriedigenden Marktanteil von aktuell rund 26 Prozent im Konsumentenfiananzierungsgeschäft bisher kaum Boden gutmachen.

Welsch: Auf diesen Geschäftsbereich wurde in der Vergangenheit schlicht nicht so viel Wert gelegt. Das hat sich erst geändert, seit der Markt gewachsen ist und seit es Initiativen innerhalb der Gruppe gibt: bei der Deutschen Leasing, bei der LBB und bei der Readybank in Nordrhein-Westfalen.

**Wird der Markt noch weiter wachsen?**

**„Wir verkaufen nicht nur Kredite, sondern auch Begeisterung am Vertrieb.“**

Jan Welsch



Scheer: Davon wollen wir nicht ausgehen. Wir stellen uns auf einen Verdrängungswettbewerb ein: Wer kann sich das größte Stück vom Kuchen abschneiden? Wir – die Sparkassen – müssen mit einem Angebot antreten, das im Wettbewerb besteht, mit dem wir Mitbewerber verdrängen und Marktanteile zurückholen können. Konkret heißt das, die Kredite abzulösen, die Sparkassenkunden bei anderen Banken haben. Dabei nehmen wir den Sparkassen vor Ort ihr Geschäft nicht weg, sondern agieren als Partner im Hintergrund.

Welsch: Uns in der Gruppe muss es Sorge bereiten, dass der Konsumentenkredit von Wettbewerbern zunehmend als Anker- und Einstiegsprodukt gesehen wird. Man erhält auf bequeme Weise viele Informationen über den Kunden und kann daran Cross-Selling-Aktivitäten knüpfen. Denn nicht jeder Kunde, der günstige Kreditangebote nutzt, ist knapp bei Kasse. Oft hat er für andere Produkte noch genug übrig, beispielsweise für Versicherungen.

#### **Der Ratenkredit als Einstiegsprodukt – wie passt das zur Marke Sparkasse?**

Scheer: Wir wollen mit unserem Geschäft die starke Marke Sparkasse unterstützen. Es gibt nun einmal Kunden, die sich einen Konsumwunsch auf Kredit sofort erfüllen wollen und können. Wenn wir diesen Bedarf nicht decken, gehen diese Kunden zum Wettbewerb, und das müssen wir verhindern. Dabei wollen wir natürlich ein Konsumentenkreditgeschäft, das zur Sparkasse passt: fair und seriös, durchaus mit einer gewissen Selbstbeschränkung. Der Vertrauensbonus, den die Marke Sparkasse genießt, ist auch für unseren Erfolg ganz zentral. Diesen Schatz gilt es zu hüten.

#### **Wie hilft das SKP-System den Beratern?**

Welsch: Indem es viele Prozesse vereinfacht und Entscheidungen erleichtert oder gar abnimmt. Für die Berater ist es etwa ein großer Vorteil, dass sie eine Risikoentscheidung nicht selbst treffen müssen, sondern dass das Risiko ein pro-

## „Wir wollen ein Konsumentenkreditgeschäft, das zur Sparkasse passt: fair und seriös, durchaus mit einer gewissen Selbstbeschränkung.“

Heinz-Günter Scheer

fessioneller Partner managt. Das schafft Freiheit im Vertrieb. Zudem haben wir eine gute und fortlaufend aktualisierte Software sowie einfache Bearbeitungsprozesse, die den Mitarbeitern das Kundengespräch erleichtern.

Scheer: Der Kunde weiß im ersten Gespräch, ob die Sparkasse seinen Kreditbedarf decken kann und bis zu welchem Betrag eine Finanzierung möglich ist. Auch die aufwendigen Folgeprozesse, die bei der Ablösung eines Kredits bei einer anderen Bank entstehen, übernehmen wir. Wenn der Kunde dies wünscht, muss der Berater nur ein Häkchen im System setzen, Mehraufwand in der Sparkasse entsteht nicht. Bereits nach einer Viertelstunde kann der Kreditfall für Kunde und Berater abgeschlossen sein. Für die Sparkasse entsteht kein Risiko; das übernehmen wir als Verbundpartner.

#### **Wie schulen Sie Management und Vertriebsmitarbeiter?**

Welsch: Wir entwickeln gemeinsam mit den Sparkassen passgenaue Vertriebs- und Marketingaktivitäten, damit der Kunde seine Sparkasse auch als Auto- oder Konsumentenfinanzierer vor Ort wahrnimmt. Persönliche Kundenansprache und die Begleitung der Mitarbeiter bis zur Vertriebssteuerung, das sind die wesentlichen Treiber. Insofern verkaufen wir nicht nur Kredite, sondern auch Begeisterung am Vertrieb.

#### **Die Sparkassengruppe ist einer der größten Finanzierer des Autohandels bei Immobilien- und Betriebsmitteln. Wie wollen Sie für die Institute auch die Absatzfinanzierung zurückerobern?**

Welsch: Uns ist klar, dass gerade die Autofinanzierung ein hart umkämpfter Markt ist. Aber da gibt es doch einen Widerspruch: Die Sparkasse finanziert dem Händler den Einkauf seiner Fahrzeuge, beim Verkauf vermittelt er seine Kunden aber an Santander oder irgendeine andere Kreditbank. Da wollen wir gemeinsam mit den Sparkassen vor Ort ansetzen und mit den Händlern über weitergehende Kooperationen verhandeln.

Unser Ziel ist es, Einkaufsfinanzierung für den Händler und Absatzfinanzierung für private und gewerbliche Kunden aus einer Hand anzubieten. Drei Viertel unserer Partner im Autohandel werden zwar auch künftig den Herstellerbanken verpflichtet bleiben. Aber im Gebrauchtwagengeschäft agieren die Händler frei. Hier sind wir absolut wettbewerbsfähig und können neues Geschäft in die Sparkasse holen, zu dem sie bisher keinen Zugang hatte.

#### **Sie sind auch Dienstleister von „gebrauchtwagen.de“. Wie viele Kunden schließen online Autokredite ab?**

Scheer: Der Löwenanteil des Geschäfts findet noch immer in der Sparkasse oder beim Händler statt. Ein Kunde kann aber auch auf der Homepage unserer Partnersparkassen einen Internetkredit abschließen, den wir zur Verfügung stellen. Auch hier gilt: S-Kreditpartner tritt nicht selbst aktiv im Endkundengeschäft in Erscheinung. Das ist und bleibt der Sparkasse vorbehalten. ■



### Zu den Personen

**Heinz-Günter Scheer** (r.) verantwortet als Geschäftsführer der S-Kreditpartner GmbH unter anderem die Bereiche Produkte, Banksteuerung, Marktfolge und Kundenservice. Scheer leitete zuvor den Geschäftsbereich Konsumentenfinanzierung der Landesbank Berlin.

**Jan Welsch** (l.) ist als Geschäftsführer der S-Kreditpartner GmbH für die gesamte Vertriebsorganisation zuständig. Welsch war vor seinem Wechsel von Bad Homburg nach Berlin Geschäftsführer der Deutschen Leasing Finance.