

RATENKREDITGESCHÄFT

Geschäft über die Filiale hinaus

Lange Zeit haben die Sparkassen im Konsumentenkreditgeschäft den Wettbewerbern das Feld überlassen. Im Filialgeschäft holen die Partnersparkassen der S-Kreditpartner GmbH (SKP) Marktanteile über Fremdblösungen zurück. Kundengewinnung geht aber über die Filiale hinaus. Als strategischer Partner der Sparkassen sieht es die SKP als ihre Aufgabe an, das Ratenkreditgeschäft auch in anderen Vertriebskanälen wie dem „Point of Sale“ (POS) weiterzuentwickeln.



Ca. zwei Drittel der Sparkassenkunden, die einen Ratenkredit haben, nehmen ein Produkt der Wettbewerber in Anspruch. Am POS im Autohandel bieten sich Chancen für Neugeschäft. SKP

Im Filialgeschäft macht das Fremdblöse-Tool in der SKP-Antragsstrecke es den Beratern einfach, die Kredite ihrer Kunden zusammenzufassen – und zwar ohne jeglichen Nachbearbeitungsaufwand in der Sparkasse. Die Prozesse und das Vertriebscoaching, das die Berater konsequent auf Kreditablösungen schult, sind die wesentlichen Hebel für den erfolgreichen Angriff auf die Wettbewerber. Künftig verstärkt die SKP auch ihr Marketingangebot zu diesem Thema. Mit der Stadtsparkasse Wuppertal startet im Sommer eine spezielle Kampagne. Unter dem Motto „Auch zu viele Ratenzahlungen?“ will die Sparkasse ihre Kunden gezielt auf die Mög-

lichkeiten einer Ratenentlastung bei der Zusammenführung von Krediten aufmerksam machen.

Gesamtheit der Vertriebskanäle im Blick

Aber: Die Kundengewinnung geht über das Filialgeschäft hinaus. Die Sparkassen stehen vor der strategischen Herausforderung, sich im Konsumentenkreditgeschäft – wie in allen anderen Geschäftsfeldern auch – über alle Vertriebskanäle hinweg zu positionieren. Ob im Internet, beim Mobile Banking oder am POS – der Kunde ist überall und zu jeder Zeit auf der Suche nach dem

besten Angebot. Bislang gehen große Teile des Geschäfts an den Sparkassen vorbei, wohingegen Wettbewerber diese Kanäle aktiv für die Kundengewinnung nutzen. So erzielt beispielsweise die Santander Consumer Bank ein jährliches Neugeschäft am POS Autohandel von über 4,5 Mrd. Euro. Die Targobank ist dabei, eine eigene Sparte für die Absatzfinanzierung im Autogeschäft aufzubauen. Die Sparkassen müssen handeln, wenn sie nachhaltig am Markt teilhaben wollen. Als strategischer Verbundpartner für das Auto- und Konsumentenkreditgeschäft sieht sich die SKP in der Verantwortung, den Ratenkreditvertrieb weiterzuentwickeln und dabei die Gesamtheit der Vertriebskanäle im Blick zu behalten.

Ausbau des Geschäfts am POS Autohandel

Ein bedeutender Vertriebskanal neben der Filiale ist der POS Autohandel. Etwa die Hälfte des gesamten Ratenkreditgeschäfts in Deutschland entfällt auf Autofinanzierungen. Davon wiederum wird der weit überwiegende Teil direkt im Autohaus abgeschlossen. Das Potenzial ist also groß, zumal etwa jeder zweite Autokäufer Kunde einer Sparkasse ist. Schon heute werden über das SKP-Angebot am POS Kunden vom Wettbewerb erfolgreich abgeschirmt. Im Jahr 2012 sind über 18000 Kunden im Autohaus nicht an andere Banken verloren gegangen, sondern haben einen Autokredit der SKP gewählt. In Zukunft will die SKP das Geschäft, das aufgrund der geringen Margen für sich betrachtet kaum rentabel ist, gemeinsam mit den Sparkassen ausbauen und die Marktposition der Gruppe auch in dieser Branche stärken. Das Konzept entwickelt die SKP derzeit zusammen mit Partnersparkassen, die bereits im Rahmen einer Vollkooperation auch den Sparkassen-Privatkredit anbieten.

Mehrwerte für die Sparkassen

Die Sparkasse profitiert vom gemeinsamen Ausbau des Autohandelsgeschäfts in mehrfacher Hinsicht (siehe auch nebenstehender Artikel im Kasten).

- > **Abschirmung:** Über den Produktabschluss mit der SKP wird der Kunde im Autohaus effektiv vom Wettbewerb abgeschirmt und gleichzeitig an die Sparkassen-Finanzgruppe gebunden.
- > **Kundenbedarf:** Sparkassen und SKP können gemeinsam den Kreditbedarf des Kunden umfassend decken, zum Beispiel über Anschlussfinanzierungen.
- > **Neukundengewinnung:** Der Vertriebskanal bietet den Sparkassen Zugang zu Kunden, die noch nicht bei der Sparkasse sind.
- > **Bestandsinformationen:** Die Kundeninformationen aus den verschiedenen

Vertriebskanälen führt die SKP zusammen. Die Sparkasse kann diese zur weiteren Kundenansprache nutzen.

> **Firmenkundengeschäft:** Die SKP erweitert mit dem POS-Angebot die Produktpalette der Sparkasse für das Firmenkundengeschäft. Das stärkt die Zusammenarbeit zwischen Sparkasse und den regionalen Autohändlern.

Mit den Fremdablösungen in der Filiale konnten die Partnersparkassen der SKP bereits Schritt für Schritt Kunden vom Wettbewerb zurückholen. Nun gilt es, gemeinsam den Vertriebskanal POS zu erschließen und den Wettbewerb erst gar nicht zum Zuge kommen zu lassen.

Heinz-Günter Scheer, Jan Welsch
Geschäftsführer
S-Kreditpartner GmbH

Autohandel: Chancen für Privat- und Firmenkundengeschäft

Im Autohandel geht uns Sparkassen noch viel Geschäft an den Wettbewerb verloren. Das liegt vor allem daran, dass das Absatzfinanzierungsgeschäft am Point of Sale (POS) für uns nicht darstellbar ist. Dabei ist es gerade in diesem für den Ratenkreditmarkt bedeutsamen Markt wichtig, Flagge zu zeigen. Die S-Kreditpartner GmbH begreifen wir als strategischen Partner, mit dem wir über die Filiale hinaus die Chancen im Ratenkreditgeschäft nutzen wollen. Im Jahr 2012 erreichten wir am POS Autohandel mit der SKP ein Neugeschäftsvolumen von über 9 Mio. Euro. Das ist etwa ein Fünftel unseres gesamten Neugeschäfts mit S-Privatkredit und S-Autokredit, also ein wesentlicher Teil.

Die Zusammenarbeit hat für unser Haus sowohl im Privat- als auch im Firmenkundengeschäft Vorteile. Zum einen nehmen Kunden, die sich im Autohaus umsehen, die Sparkassen als Finanzierungspartner wahr. Gleichzeitig werden sie wirkungsvoll von anderen Anbietern abgeschirmt. Die Herausforderung ist nun, die auf diese Weise gewonnenen Kunden langfristig an unsere Sparkasse zu binden und mit ihnen Geschäfte zu machen. Das wollen wir künftig besser angehen.

Zum anderen stärken die Leistungen der SKP auch das Verhältnis zwischen unserer Sparkasse und den regionalen Autohändlern. Ihnen können wir alle Finanzierungsgeschäfte aus einer Hand, nämlich dem Sparkassenverbund, anbieten. Davon profitieren auch andere Segmente im Firmenkundengeschäft.

Dr. h. c. Peter H. Vaupel
Vorsitzender des Vorstands
Stadtsparkasse Wuppertal



Bislang von Sparkassen im Vertrieb eingesetzte Modelle der potenzialorientierten Planung differenzieren bei der Regionalisierung von Marktdaten noch nicht zwischen Bestand und Neugeschäft.

Thinkstock

POTENZIALORIENTIERTE VERTRIEBSSTEUERUNG

Trends der Region berücksichtigen

Auf Basis eines in der Planung für 2013 bei verschiedenen Sparkassen verprobten Ansatzes lassen sich Bestandsgeschäft und Neugeschäft differenziert betrachten. So erhält der Vertriebssteuerer neben einer marktgerechteren Planungssystematik auf Produktebene wertvolle Impulse in Bezug auf die Entwicklung des relevanten Marktes, die in die Vertriebsplanung aufgenommen werden können.

Der zunehmende Verdrängungswettbewerb im Finanzdienstleistungsmarkt stellt immer höhere Anforderungen an die Vertriebsplanung und -steuerung von Sparkassen. Mit Vertriebspotenzial- und -steuerungstools (VPS) wird auf Basis des Sparkassen-Finanzkonzepts bereits auf Produktebene versucht, die Marktstellung von Sparkassen im Bestand und Neugeschäft transparent zu machen. Hierbei erfolgt bislang eine Regionalisierung von Marktdaten, die auf Deutschlandebene vorliegen, unter der Annahme, dass sich die wirtschaftlichen und demografischen Einflussfaktoren für die Bestands- und Neugeschäftsentwicklung nicht wesentlich unterscheiden. Beispiele aus der Planung von Sparkassen für 2013 zeigen, dass bei einer differenzierten Betrachtung

von Bestand und Neugeschäft transparent wird, bei welchen Produkten eine Marktregion Potenziale gewinnt und welche Produkte rückläufige Potenziale ausweisen. Hierbei kann es zu Veränderungen in der Marktbeurteilung kommen.

Differenzierte Regionalisierung von Marktdaten

Ausgangspunkt einer potenzialorientierten Planung sind Marktdaten für Bestand und Neugeschäft der zu planenden Produkte auf Deutschland-Ebene, die stückzahlbezogen oder volumensmäßig vorliegen.

