

Neue Erträge, weniger Kosten

Klaus Schlee, S-Kreditpartner

Der stetig wachsende Wettbewerb im Privat- und Firmenkundengeschäft hat in den letzten Jahren zu Druck auf die Margen geführt.

Zwar konnte das Betriebsergebnis aller Sparkassen von 2009 bis 2013 mit rund einem Prozent der DBS annähernd stabil gehalten werden, hierfür waren aber erhebliche Anstrengungen erforderlich. Denn gleichzeitig stieg der Aufwand, zum Beispiel durch regulatorische Anforderungen wie Basel III. Die beiden tragenden Säulen auf der Ertragsseite von Sparkassen stellen dabei nach wie vor das Zins- und Provisionsergebnis dar. „Selbst gut aufgestellte Sparkassen stehen vor der Herausforderung, auf der einen Seite die Kosten zu senken und auf der anderen Seite neue Ertragsquellen zu erschließen“, so Rainer Liebenow, Mitglied des Vorstandes der Sparkasse Lörrach-Rheinfelden. Die bewusste Konzentration auf die eigenen Stärken im Vertrieb und die damit verbundene intensivere Nutzung von Leistungen der Verbundpartner können nun sinnvoll sein, um dieses Ziel zu erreichen.

Insbesondere im Bereich des Provisionsüberschusses ist es der Sparkasse Lörrach-Rheinfelden in den vergangenen Jahren gelungen, ihr Ergebnis zu verbessern. Dies lässt sich auch auf die Zusammenarbeit mit den Verbundunternehmen wie beispielsweise der SV Sparkassenversicherung, der DekaBank, der LBS oder der Deutschen Leasing zurückführen. Seit Juni 2011 arbeitet die Sparkasse Lörrach-Rheinfelden im privaten Konsumentenkreditgeschäft intensiv mit S-Kreditpartner zusammen. „Ziel der Sparkasse ist es, dem sinkenden Marktanteil im Wachstumsmarkt Konsumentenkreditgeschäft durch eine deutliche Steigerung des Neugeschäfts entgegenzuwirken und gleichzeitig eine schnelle und direkte Ergebnisverbesserung in der Fläche zu erreichen“, berichtet Rainer Liebenow. „Aus heutiger Sicht ist dies ein weiterer Baustein für den Erfolg unseres Hauses. Gemeinsam mit S-Kreditpartner konnten wir das Neugeschäft beim Vertrieb des Konsumentenkredites in den letzten drei Jahren um 73 Prozent steigern, ohne in einen ruinösen Preiswettbewerb einzutreten.“

Die spezialisierte Erfahrung der Verbundpartner in ihrem Geschäftsfeld stellt sicher, dass die Sparkassen im wettbewerbsintensiven Umfeld bestehen können. Durch die Konzentration auf den Vertrieb und die Unterstützung durch Coaches der Verbundpartner gelingt es den Sparkassen, neben der Generierung von zusätzlichen Erträgen auch verlorene Marktanteile zurückzuholen. „Eine weitere Entlastung für unser Haus im Konsumentenkreditgeschäft ist neben dem Wegfall von Backoffice-Tätigkeiten in der Marktfolge die Möglichkeit der Nutzung des Werbesortiments von S-Kreditpartner. Durch den Marketingkostenzuschuss können wir lokal für eine optimale Bewerbung des Themas Konsumentenkredit sorgen und auf ein breites und professionelles Sortiment, gerade im Bereich Dialogmarketing, zurückgreifen“ erläutert Rainer Liebenow. „Wir können uns dabei auf unsere Kernkompetenzen im Vertrieb konzentrieren.“