

SparkassenZeitung



VERTRIEB | Interview / S-Kreditpartner

„Möglichmacher“ der Sparkassen

Heinz-Günter Scheer und Jan Welsch wollen die SKP zu einem führenden Kompetenzzentrum der Sparkassen ausbauen. Wie weit sie bereits gekommen sind und welche Innovationen sie für die Sparkassen entwickeln, schildern die beiden SKP-Geschäftsführer im Interview.

Herr Scheer, die SKP hat mitten in der Coronakrise ein neues Produkt an den Start gebracht.

Heinz-Günter Scheer: Richtig, wir haben in einem Gemeinschaftsprojekt mit dem DSGVO im Mai den Ratenkredit

aus Kontoumsätzen im Onlinebanking pilotiert und im Juli für alle Sparkassen ausgerollt. Sparkassen-Bestandskunden mit einem Gehaltsgirokonto bei ihrer Sparkasse ermöglichen wir damit, Einzelumsätze nach Wunsch in einen Ratenkredit umzuwandeln. Die Interaktion ist digital. Die SKP entscheidet und valutiert die Kredite innerhalb von Sekunden – auf unser Risiko.

War das ein guter Zeitpunkt für den Launch?

Scheer: Absolut. Gerade in Coronazeiten sind Produkte und Prozesse, die den kontaktlosen Vertrieb unterstützen, wertvoller denn je. Die Pandemie beschleunigt die digitale Transformation. Unser Leistungsangebot zu verbessern und innovative Ideen voranzutreiben, hat bei uns hohe Priorität, auch in Krisenzeiten. Den Ratenkredit aus Kontoumsätzen gibt es in Deutschland nur bei den Sparkassen.

Jan Welsch: Wir haben den Prozess mit sehr hoher Geschwindigkeit an den Markt gebracht. Nur fünf Monate von der Idee bis zur Marktreife – das ist eine Benchmark für Zukunftsprojekte in der Sparkassen-Finanzgruppe angesichts der vielen notwendigen Abstimmungen. Ich denke, damit bewegen wir uns gemeinsam auf dem Geschwindigkeitsniveau eines Start-ups.

Mittlerweile haben schon mehr als die Hälfte unserer Vollkooperationspartner und auch Online-Kooperationssparkassen den Prozess aktiviert, rund 150 Häuser in Summe. Das ist ein toller Start. Nun gilt es, den Ratenkredit aus Kontoumsätzen bei den Kunden bekannt zu machen und ins Rollen zu bringen. Dafür stellen wir eine ganze Reihe von Werkzeugen zur Verfügung.



© S-Kreditpartner

Auch in der Krise Im Vorwärtsgang: Heinz-Günter Scheer (links) und Jan Welsch wollen S-Kreditpartner zu einem führenden Kompetenzzentrum der Sparkassen ausbauen.

Was erwarten Sie von dem Online-Produkt?

Welsch: Wir sind überzeugt, dass der Ratenkredit aus Kontoumsätzen viele Chancen bietet. Kunden prüfen fast täglich ihre Umsätze und können sie mit unserem digitalen Prozess sehr unkompliziert in einen Ratenkredit umwandeln.

Unser Ziel ist, die Leads, die entstehen, gemeinsam mit der Sparkasse zu veredeln. Wir bieten an, den Kunden per Near-Time-Nachtefonie zu kontaktieren und mit ihm über seinen tatsächlichen Finanzierungsbedarf zu sprechen und ihn zu Themen wie Fremdblösung und dem richtigen Versicherungsschutz telefonisch zu beraten. Wir haben mit der Nachtelefonie zu dem Produkt vor Kurzem angefangen und sammeln jetzt erste Erfahrungen.

Nehmen die Kunden in der aktuellen Situation und Corona-Unsicherheit überhaupt neue Kredite auf?

Scheer: Die Bereitschaft der Kunden, neue Ratenkredite aufzunehmen, hat in der akuten Krise stark gelitten, erholt

sich aber derzeit wieder. Gleichzeitig wird sich die Ausfallwahrscheinlichkeit durch die krisenbedingten Einkommensausfälle erhöhen, was wir berücksichtigen müssen. Uns hilft es sehr, dass wir sehr dicht an den Kunden mit möglichen Zahlungsschwierigkeiten sind.

Wir haben beispielsweise mit allen Kunden, die sich an uns gewandt haben, um eine Ratenentlastung zu beantragen, ein telefonisches Beratungsgespräch geführt. Zudem ist die Prognosekraft unserer Rating-Verfahren erfreulicherweise auch unter den Bedingungen der Coronakrise völlig intakt. Das ermöglicht uns eine zielgenaue Anpassung von Ankaufsteuerung und Konditionengestaltung.

Dass wir hier das richtige Maß finden, ist gegenwärtig eine absolute Top-Priorität, der wir uns tagtäglich persönlich widmen. Wir wollen auch in der Krise weiter im Vorwärtsgang bleiben und gleichzeitig die Risiken im Griff behalten.



© Stefan Escher, Agentur One

„Die Kombination unserer Leistungen ist der Schlüssel für unseren Erfolg.“

Heinz-Günter Scheer verantwortet bei S-Kreditpartner die Marktfolge und die Corporate Center.

Wie wirkt sich die Krise auf Ihre Ziele bei der Gewinnung neuer Partner aus?

Welsch: Wir stellen tatsächlich eine spürbare Zunahme von neuen Projekten mit Sparkassen fest, die ein Interesse haben, jetzt auch möglichst schnell zur SKP zu kommen. Die SKP konnte sich mit ihrem Know-how und ihren Ressourcen sehr schnell auf die Krisensituation einstellen. Zum Beispiel haben wir aus dem Stand einen Online-Support mit persönlicher Beratung für jeden coronabetroffenen Kunden aufgebaut.

Bei den Sparkassen hat es sich herumgesprochen, welche Fähigkeiten wir auch in der Krise haben, wie wir mit den neuen Vertriebswegen umgehen und dass es auf jeden Fall eine gute Geschichte ist, sich eiligst bei der SKP anzuschließen. Wir haben vor Kurzem unsere 200. Vollkooperationssparkasse begrüßen dürfen, das freut uns sehr. Wir gewinnen jedes Jahr etwa 25 Häuser für unser Komplettmodell hinzu und haben die 50-Prozent-Marke bei der Einwohnerabdeckung überschritten. Bundesweit sind 85 Prozent der Sparkassen im Online-Geschäft mit uns aktiv.



© Stefan Escher, Agentur One

„Wir haben vor Kurzem unsere 200. Vollkooperationssparkasse begrüßen dürfen.“

Jan Welsch verantwortet bei S-Kreditpartner den Vertrieb und das Vertriebsmanagement.

Wo sehen Sie den wichtigsten Markt für Ratenkreditgeschäft?

Welsch: Die Sparkassenkunden halten zirka 61 Milliarden Euro an Kreditbeständen, davon entfallen nur 23 Milliarden auf die Sparkassen und die SKP. Das haben wir in einer Analyse mit der Schufa herausgefunden. Die Mitbewerber vergeben also viel mehr Kredite an unsere Kunden als die Sparkassen.

Gemeinsam holen wir uns aber immer mehr davon zurück. Unser Kreditbestand bei der SKP ist im letzten Jahr um 20 Prozent gewachsen und liegt aktuell bei 8,4 Milliarden Euro. Sparkassen, die mit uns arbeiten, wachsen in diesem Bereich stärker als der Markt.

Wie motivieren Sie die Kunden, bei der Sparkasse abzuschließen – mit Kampfkonditionen?

Welsch: Nein, die Mitbewerber haben vergleichbare Konditionen, die ohnehin nicht einheitlich sind, sondern vom Verwendungszweck, der Laufzeit und dem Vertriebskanal abhängen. Vermögende Kunden schließen etwa über ihre Barclays-Kreditkarte am Point of Sale zu 19 oder 20 Prozent Zinsen Kredite ab und haben eine Baufinanzierung für 1,9 Prozent. Wir versuchen, dem Sparkassenkunden das einfachste und beste Produkt zu liefern. Nicht der Zins ist für den Kunden entscheidend, sondern was er im Monat an Rate zu zahlen hat.

Lassen sich aus den Onlinebanking-Daten der Sparkassenkunden mögliche Kreditanlässe herausfiltern?

Scheer: Ja. Wir wissen, wann der Kunde Kreditbedarf hat, wann wir ihn wieder ansprechen können. Wir nutzen Data Analytics-Methoden, um noch besser Anlässe zu erkennen und den Kunden gezielt ansprechen zu können, etwa per Telefon. Wir nutzen eigene Techniken, kooperieren aber auch eng mit der Sparkassen-Rating (SR), um unsere Methoden weiter zu verfeinern, den Datenpool zu verbessern und dem Kunden noch zielgerichtetere Angebote auf dem richtigen Kanal unterbreiten zu können.



© Stefan Escher, Agentur One

„Wir nutzen eigene Techniken, kooperieren aber auch eng mit der Sparkassen-Rating, um unsere Methoden weiter zu verfeinern.“

Was sind denn typische Anlässe?

Welsch: Ein gutes Beispiel ist ein Online-Antrag. Wenn ein Kunde online einen Kredit beantragt, ihn aber nicht unmittelbar abrufen kann, telefonieren wir sofort nach. Oder: Viele Kunden nehmen regelmäßig ihren Dispo in Anspruch. Sie müssen in bestimmten Abständen ein entsprechendes Kreditangebot bekommen.

Oder: Wenn ein Kunde Umzugsmerkmale aufweist, braucht er vielleicht neue Möbel und einen entsprechenden Kredit. Er sollte einen Anruf oder ein Anschreiben bekommen, idealerweise eine E-Mail. Oft wissen wir gar nicht genau, wann wir welchen Kunden anschreiben sollen.

Algorithmen wissen mehr. Ein Beispiel: Der Dialogautomat, den wir mithilfe des DSV und der FI entwickelt haben, bietet automatisiert eine anlassbezogene Selektion und regelbasierte Ansprache über das OSPlus der Sparkasse.

Spricht S-Kreditpartner die Kunden an oder muss das die Sparkasse selbst erledigen?

Scheer: Beides ist möglich und passiert. Bei Bedarf bieten wir den Sparkassen Schulungen an und machen entsprechende Tools zugänglich. Im Vorjahr haben wir als SKP direkt über unser Kundenservicecenter Kredite im Volumen von mehr als 100 Millionen Euro verkauft.

Davon profitieren die Sparkassen unmittelbar. Passgenaue Kampagnen lassen sich wirklich nur dann effektiv umsetzen, wenn man damit einen sehr großen Kundenbestand bespielen kann. Wir können das.

Welsch: Mit dem Servicegeschäft, bei dem wir der Sparkasse den gesamten Vertrieb und die Abwicklung abnehmen, haben wir ein neues Geschäftsfeld entwickelt. Dies halten wir für besonders wichtig, weil die Sparkassen mit der Verringerung der Filialen an Vertriebsfläche verlieren und wir den Kunden nicht mehr so leicht in die Filiale schicken können.

Somit ist es gut, wenn ein SKP-Mitarbeiter etwa per Telefon den Kredit direkt mit dem Kunden der Sparkasse abschließt. Die Sparkasse bekommt dafür eine Provision, das Risiko bleibt bei uns.



© Stefan Escher, Agentur One

„Passgenaue Kampagnen lassen sich effektiv umsetzen, wenn man damit einen großen Kundenbestand bespielen kann. Wir können das.“

Nicht zuletzt um weitere Geschäftsfelder zu entwickeln, hat S-Kreditpartner ein sogenanntes SKPlab in Berlin eingerichtet. Was bringt das?

Welsch: Das Lab hat den Spirit befördert, die Kultur verändert. Wir sehen uns als Möglichmacher der Sparkassen und haben einen Raum eingerichtet, in dem wir nach entsprechenden Ideen und Wegen suchen. Wir veranstalten hier Diskussionen und Events, zurzeit als Live-Streams ohne Publikum.

Wir wollen die Zukunft der Sparkassen einladen und unserer „Community“ eine Plattform geben. Grundsätzlich besuchen uns im Lab viele Vorstände der Sparkassen und Vertreter der Verbundunternehmen.

Zusammen arbeiten wir beispielsweise an New Work-Formaten, wirkungsvolleren Vertriebsmethoden oder Prozess- und Produktentwicklungen. Wir halten es auch in Coronazeiten für sehr wichtig, Innovationen nicht einzufrieren, son-

dern voranzugehen und dann innerhalb der Gruppe mit der nötigen agilen Schlagkraft wirksam werden zu lassen.

Was das konkret bedeutet, kann man in unserem diesjährigen Journal nachlesen, das unter dem Motto „Communitys in Zeiten von Corona“ steht und vor Kurzem erschienen ist. Da berichten wir über viele positive Entwicklungen der gemeinschaftlichen Arbeit während der Krise. Und wir stellen unsere neueste Produktidee vor, die nächstes Jahr an den Start gehen wird.

Was für ein Produkt ist das?

Welsch: Wir sind dabei, unsere bewährte Extrageldkarte weiterzuentwickeln. Was wir seit Jahren bereits Mailings beilegen, nämlich ein Kärtchen mit dem möglichen Zusatzkreditbetrag, machen wir für den Kunden nun unmittelbar einsetzbar. Mit der digitalen „Xtrageld“-Karte können Sparkassenkunden direkt am Point of Sale zahlen und einen Kredit aufnehmen.



© S-Kreditpartner

„Wir wollen ein führendes Kompetenzzentrum in der Sparkassen-Finanzgruppe werden.“

Was haben die Sparkassen hiervon?

Scheer: Die Provision, und zufriedene Kunden. Zudem können die Kartenkredite des Kunden in Ratenkredite umgewandelt werden, auch digital und vom Kunden selber.

Stichwort „Möglichmacher“ – wo sehen Sie die Perspektiven der SKP?

Welsch: Wir sehen uns als wichtigen Teil der Finanzplattform der Sparkassen-Finanzgruppe. Wir übernehmen Funktionen einer Smartphone-Bank. Wir wollen ein führendes Kompetenzzentrum in der Sparkassen-Finanzgruppe werden, mit einer ähnlichen Bedeutung wie etwa der einer Finanz Informatik oder des Deutschen Sparkassenverlags.

Gespräch: Oliver Fischer – 2. Oktober 2020