

Märkte kosteneffizient erschließen – eine gemeinsame Aufgabe im FinanzVerbund

Wissenschaft und Praxis im Gespräch
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
18. Januar 2010

Dr. Matthias Metz
Vorsitzender des Vorstands
Bausparkasse Schwäbisch Hall AG

Agenda

- I. Positionierung und Selbstverständnis
- II. Kosteneffiziente Markterschließung: Erfolgsfaktoren
- III. Fazit und Ausblick

Herausforderungen für Bausparkassen: Trends und Perspektiven

Demografische Entwicklung	<ul style="list-style-type: none">▪ Alternde Gesellschaft, Bevölkerungsrückgang▪ Verschiebungen in der Altersstruktur der Bevölkerung▪ Aber: Weiter Zunahme der Zahl der Haushalte („Singles“)
Wohnungs- und Städtebau	<ul style="list-style-type: none">▪ Finanzierung des Wohnungsbestands gewinnt an Bedeutung: „Energie“ und „Wohnen im Alter“▪ Riesterfähigkeit der Wohnimmobilie
Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none">▪ Klassische Familie gerät ins Hintertreffen („Wertewandel“)▪ Zunehmende Polarisierung (Vermögens- und Einkommensstrukturen)▪ Online-Medien greifen in allen Bereichen um sich (Digital Natives)

➔	Neue Zielgruppen (zum Beispiel „Best Ager“)
➔	Räumliche und gesellschaftliche Ausdifferenzierung (Trend: „Wohnen in der Stadt“)
➔	Verändertes Verbraucherverhalten („Nachhaltigkeit“)

Herausforderungen für Bausparkassen: Aktuelle Herausforderungen

Wirtschaftskrise	<ul style="list-style-type: none">▪ Unsichere volkswirtschaftliche Entwicklungsperspektiven▪ Niedrigzinspolitik der EZB
Haushaltskonsolidierung	<ul style="list-style-type: none">▪ Fokus staatlicher Förderung auf zentralen gesellschaftlichen Problemen (Altersvorsorge, Bildung)▪ Wohnungsneubau nur noch qualitative Förderung (Energie)
Verschärfter Konsumentenschutz	<ul style="list-style-type: none">▪ Bedeutungszunahme des Datenschutzes▪ Ausbau des Schutzes der Anleger▪ Erhöhte Anforderungen an Beratung und Dokumentation

- ➔ Auswirkungen auf Spar- und Anlegerverhalten und Ertragskraft der Banken
- ➔ Restriktionen in den Förderkulissen auf kommunaler, Landes- und Bundesebene
- ➔ Einfluss Verbraucherorganisationen in Medien und Politik

Überblick Bausparen

Bausparen in Deutschland

- ▶ 25 Millionen Bundesbürger sind Kunden von Bausparkassen
- ▶ Markt mit Neugeschäftsvolumen von p. a. ca. 3,5 Mio. Verträgen über rund 100 Milliarden EUR Bausparsumme
Jährliche Auszahlungen rund 40 Mrd. EUR
- ▶ 24 Bausparkassen (davon 10 öffentliche) gemäß Spezialbankenprinzip

Bausparen außerhalb Deutschlands

- ▶ Starkes Auslandsgeschäft deutscher Bausparkassen (Bausparkassengesetze nach deutschem Muster)
- ▶ Bausparbestand 2008: ca. 12,5 Mio. Verträge über 160 Mrd. EUR

Schwäbisch Hall: Größenordnungen

Inlandsmarkt

- **6,5 Mio. Kunden** mit **7,5 Mio. Bestandsverträgen**
- Marktführer: ca. **30% Marktanteil** (nach Bausparsumme)
- **Mehr als jeder vierte Bausparvertrag** wird bei Schwäbisch Hall abgeschlossen
- **3.300 Mitarbeiter** im Innen- und **3.500 Mitarbeiter** im Außendienst



Auslandsmärkte

- **Über 3,4 Mio. Kunden**
- **Bestand: 4 Mio. Verträge** über 40 Mrd. EUR Bausparsumme
- **Marktführende Positionen**
- **7.000 Mitarbeiter** in den Auslandsgesellschaften



Schwäbisch Hall: Positionierung

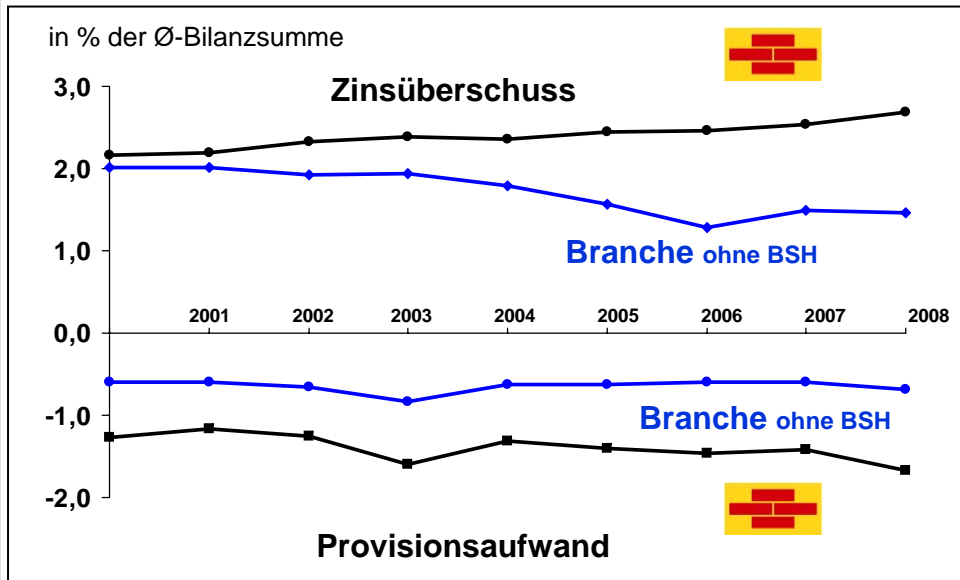
**Wertschaffung für
Schwäbisch Hall und den
FinanzVerbund**

Kollektivstabilität

**Ausbau der
Marktführerschaft
im Bausparen**

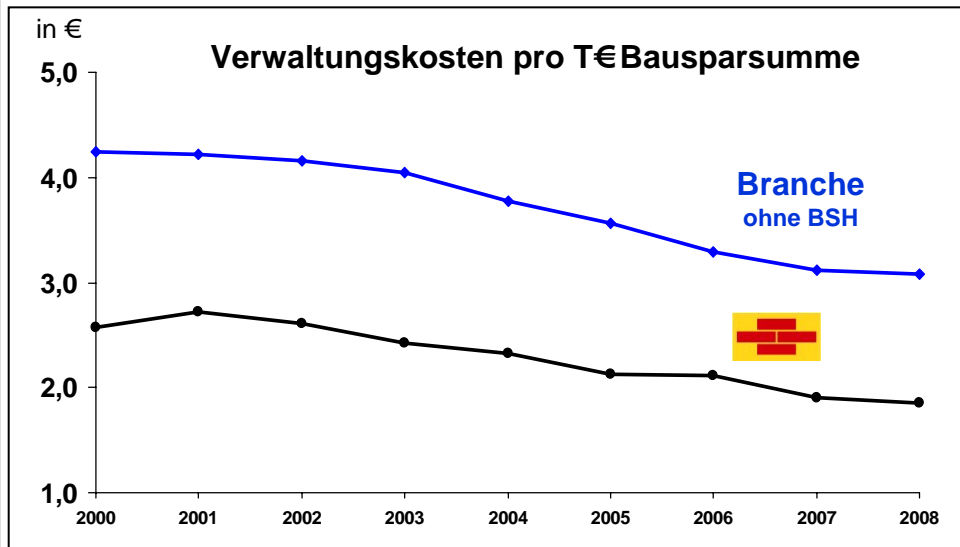
**Nachhaltig erzielbare
Eigenkapital-Rendite**

„Kosteneffizienz“: Betriebswirtschaftlicher Zusammenhang



Zinsüberschuss:

Der Entwicklung des Zinsüberschusses steht Provisionsaufwand gegenüber

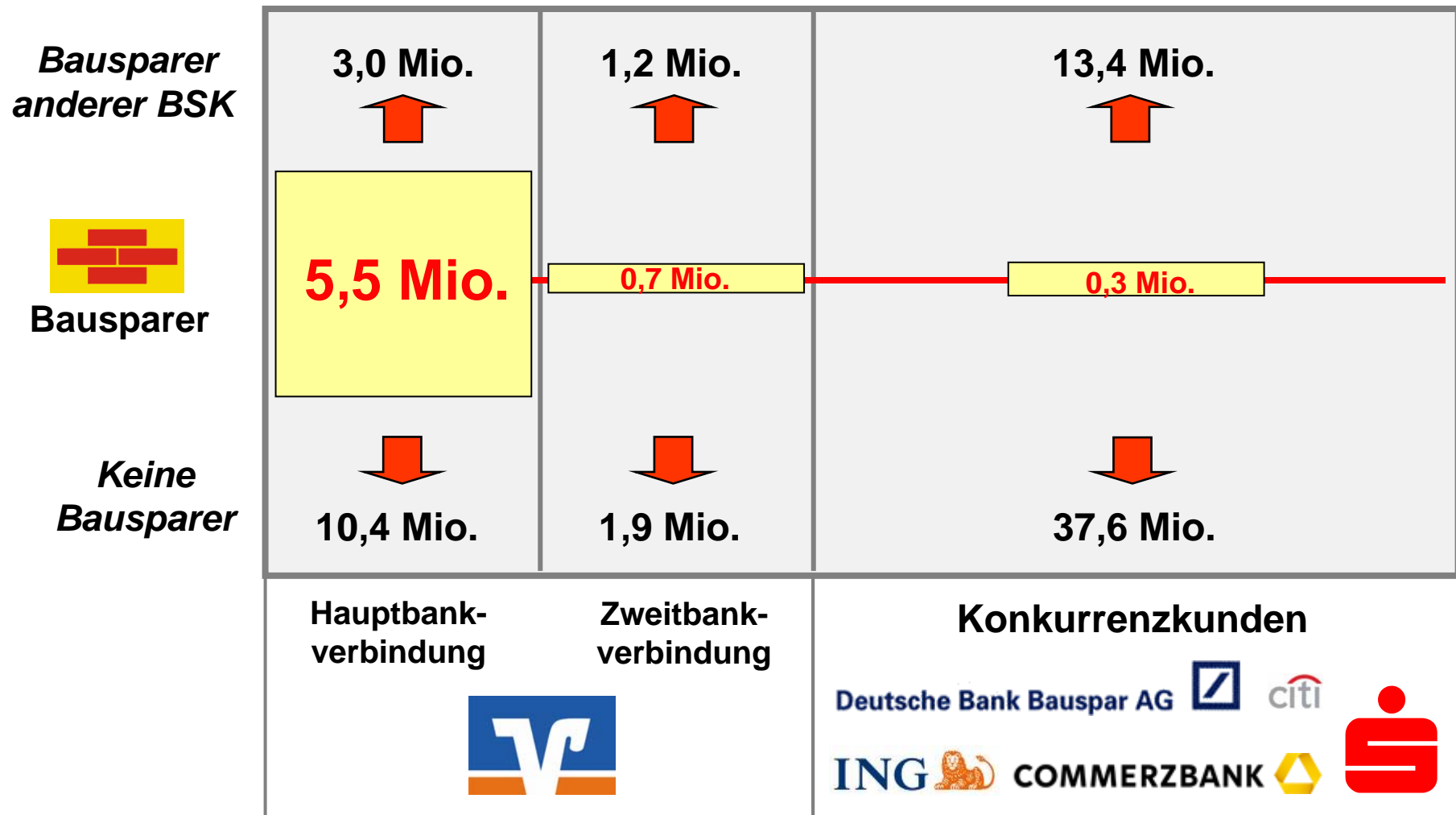


Verwaltungskosten

pro 1.000 EUR Bausparsumme nehmen kontinuierlich ab und liegen unter der Branche

„Markterschließung“: Ungenutzte Potenziale im Verbund

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren



Agenda

- I. Positionierung und Selbstverständnis
- II. Kosteneffiziente Markterschließung: Erfolgsfaktoren
 - a. Marke „Schwäbisch Hall“
 - b. Produkte
 - c. Vertrieb
 - Adressmanagement
 - Kundenberatung und Betreuung
 - Cross-Selling
 - Provisionsmodell
 - d. Abwicklung
 - Frontend-System
 - Backend-System
- III. Fazit und Ausblick

System der Erfolgsfaktoren

Kosteneffiziente Markterschließung



Warum ist die Marke „Schwäbisch Hall“ so wichtig ? Neue Medien, alte Medien, hohe Werbedichte



Machen Sie Ihr Haus **FuchsFit!**

* Ab 2,34 % effektivem Jahreszins ab Zuteilung beim Bauspardarlehen im Schwäbisch Hall Tarif Fuchs-Spezial (mit höherem Tilgungsbeitrag).

Werbedichte in Deutschland

- 60.000 beworbene Marken
- 3,2 Millionen TV-Spots pro Jahr
- 12,8 Millionen „de.Domains“
- Anzeigenblätter: Gesamtauflage 92 Millionen
- 894 Publikumszeitschriften
- 330.000 Plakatflächen

Herausforderung

Mehr als 4.500 Werbebotschaften täglich!

Marke "Schwäbisch Hall": Aus dem Bewusstsein der Öffentlichkeit nicht weg zu denken

Erfolgsfaktor „Marke“

Kennzahlen („gestützte Werbeerinnerung“):

- ▶ Fuchs: Bekanntheit 92 Prozent
- ▶ Steine: Bekanntheit 87 Prozent
- ▶ Slogan „Auf diese Steine können Sie bauen“: Bekanntheit 89 Prozent

Schwäbisch Hall ist als „Branchen-Erster“ fest im Bewusstsein der Bevölkerung verankert:

- ▶ Hohe Markensympathie und Vertrauen
- ▶ Hohe Markenbekanntheit
- ▶ Klares Markenbild und etablierte Markenzeichen

Produktangebot für genossenschaftliche Banken stärkt Wettbewerbsfähigkeit – auch in der Krise

Neue Eigenheimrente

erschließt den
Altersvorsorgemarkt



Baufinanzierungsprodukte

Strategische Produkte in einem
Schlüsselmarkt

Bausparvertrag

Ankerprodukt im
Privatkundengeschäft

Neue Baufinanzierungsprodukte unterstützen Marktbearbeitung im einem Schlüsselmarkt

Strategische Stoßrichtung der Produktmerkmale:

- **Neukunden** gewinnen mit attraktiven **Konditionen** im Fuchs TopZins
- **Zusatzgeschäft** generieren durch langfristige **Zinsbindungen**
- **Kunden sichern** mit dem Fuchs **Forward**Darlehen
- **Drittmarkt erschließen** über das Fuchs Finanzierungs**Portal**

Nutzen für die genossenschaftlichen Banken:

- **Komplettanbieter:** In Kombination mit der Bankangebotspalette nahezu für jeden Kundenwunsch eine Finanzierungslösung bieten
- **Mobile Zusatzkapazitäten** und Bauﬁ-Kompetenz nutzen – durch den Schwäbisch Hall-Vertrieb
- Zusätzliche **Einnahmemechanen** realisieren

Mobiles Vertriebsmodell „Schwäbisch Hall“ bietet Wettbewerbsvorteile

Leistungszahlen des mobilen Vertriebs von Schwäbisch Hall

5,6 Millionen Vertriebs-Stunden

2,5 Millionen Kundenkontakte

... für Schwäbisch Hall und die
genossenschaftlichen Banken

Vorteile mobiler Vertrieb mit Schwäbisch Hall

- ▶ Flexible „Handelsvertreter“
(erfolgsorientierte Vergütung und
kundenorientierte Arbeitszeiten)
- ▶ Steuerung durch
Genossenschaftsbank
- ▶ Know-how-Transfer
- ▶ Cross Selling-Chancen für Bank-
und Verbundprodukte

Fazit

Geschäft und Erträge ohne eigene Fixkosten
für Vertriebsleistungen

* Basis: BSH-Akquisiteure, durchschnittlich 200 Arbeitstage pro Jahr, Arbeitszeit = 8 Stunden pro Tag, \varnothing 3,5 Eigeninitiierte Kundenkontakte pro Tag

** 2009 waren es ca. 365.000 Abschlüsse durch den BSH-Außendienst (AW ADM)

Bedarfsgerechte Vertriebsmodelle

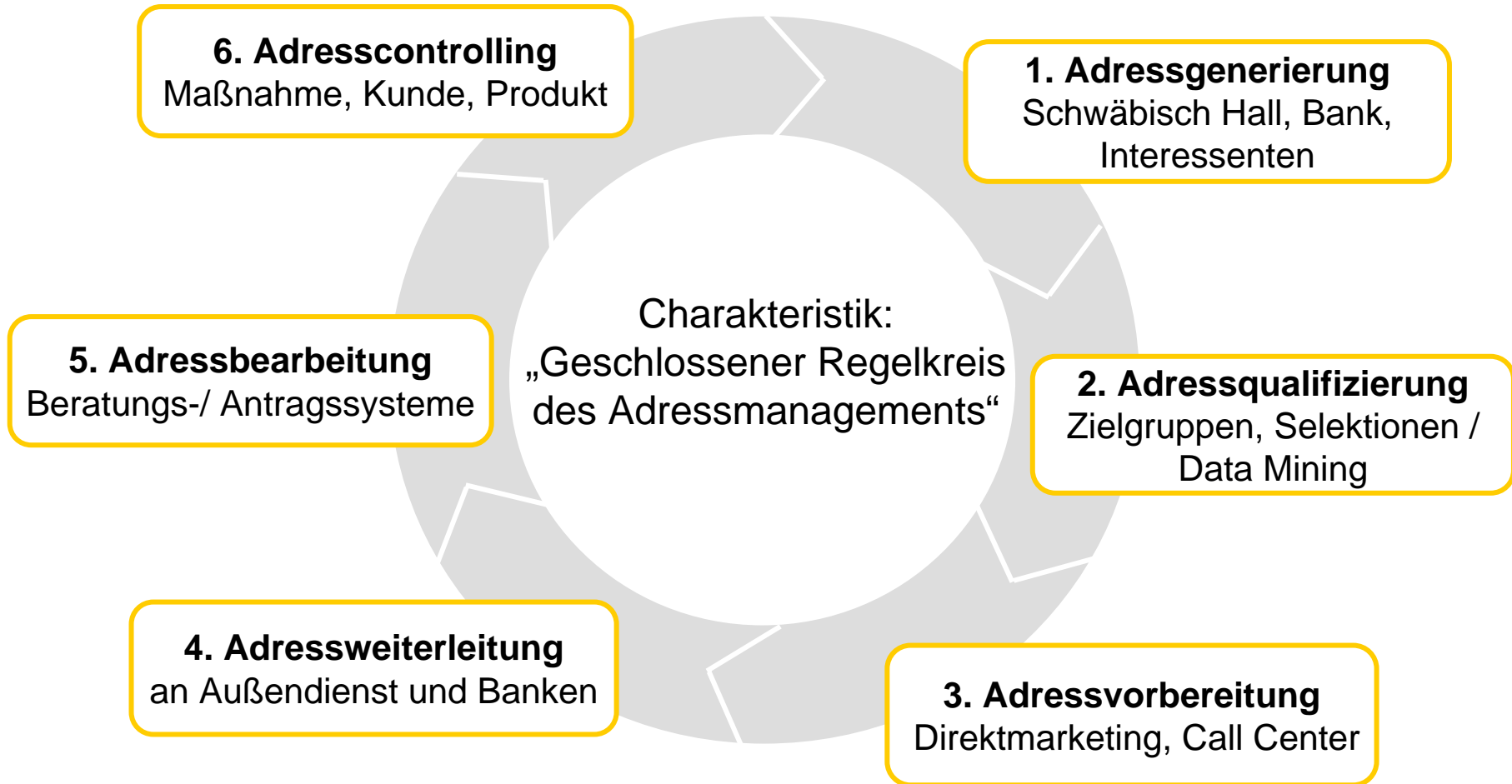
Schwäbisch Hall-Außendienst: Vom Generalisten zum Spezialisten

Bilanzsumme VR Bank	Vertriebsmodell	Ausprägung
< 250 Mio. EUR	Vertriebsmodell 1	Bezirksleiter
> 250 Mio. EUR < 700 Mio. EUR	Vertriebsmodell 2	Bezirksleiter Baufinanzierung Bezirksleiter Vorsorge
> 700 Mio. EUR	Vertriebsmodell 3	Vertriebsberater Finanzberater Baufinanzierungsberater

Fazit

Bessere Ausschöpfung der Kundenpotenziale
Zusätzlicher Ertrag aus höherer Produktivität
Ausbau von Marktanteilen durch erhöhte Vertriebskraft

„Adressen“: Treibstoff der Markterschließung



Datenschutz und Kundenvertrauen von höchster Priorität!

Stärkung der Kundenberatung und der Betreuung

Effizienz für die Markterschließung



Grundausbildung:

- Vorbereitung für die vertrieblichen Aufgaben bei Schwäbisch Hall
- **Vorsorge- bzw. Finanzierungsschwerpunkt** - fachliche Ausbildung
- Qualifizierungsstandards mit **BSH-Norm** (über der Branchen-Norm)



Weiterbildung:

Kompetenzerweiterung im modularen System (bedarfsgerecht für Kunden und genossenschaftliche Banken)



Externe Qualifizierungsmaßnahmen:

Zertifizierter Baufinanzierungsbetreuer (Universität Passau)
und weitere ADG-Abschlüsse

Kundenberatung und Betreuung unter kritischer Beobachtung



Wiederholt als „**TOP-Arbeitgeber**“ ausgezeichnet;
zuletzt 2009



Kundenmonitor Deutschland: Benchmarking-
Studie zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit



**Schwäbisch Hall-kundenorientiertestes
Kreditinstitut in Deutschland**

Bewertungsbasis: Management-, Kundenbefragung,
Unternehmensaudit und -begehung

Kriterien: Gestaltung, Lenkung und
Kontrolle der Kundenorientierung

Banknutzen aus integriertem Cross Selling-Vertrieb



Betriebswirtschaftlicher Nutzen

- **Zusätzlicher Ertrag** aus Cross Selling-Vermittlungen des BSH-Außendienstes
- **Zusätzlicher Vertriebsweg** ohne Investitions- und Fixkosten für den Aufbau einer eigenen mobilen Vertriebsorganisation



Nutzen Marktbearbeitung

- Vertriebshoheit der Bank
- Verfügbarkeit über mobile Außendienst-Kapazität für Akquisition ohne Aufbau eigener Kapazitäten
- Bessere Marktausschöpfung in speziellen Kundengruppen: „Servicekunden“
- Flexiblere Kundenberatungen (Beratungen auch außerhalb der Banköffnung)
- Erhöhung Kundenkontaktfrequenz (bessere Kundenbindung)

Provisionsmodell: Nachhaltigkeit des Neugeschäfts wird honoriert



Frontend-Systeme

1.) Integrierte Angebots- und Beratungssoftware „BSH-Top“



Charakteristik

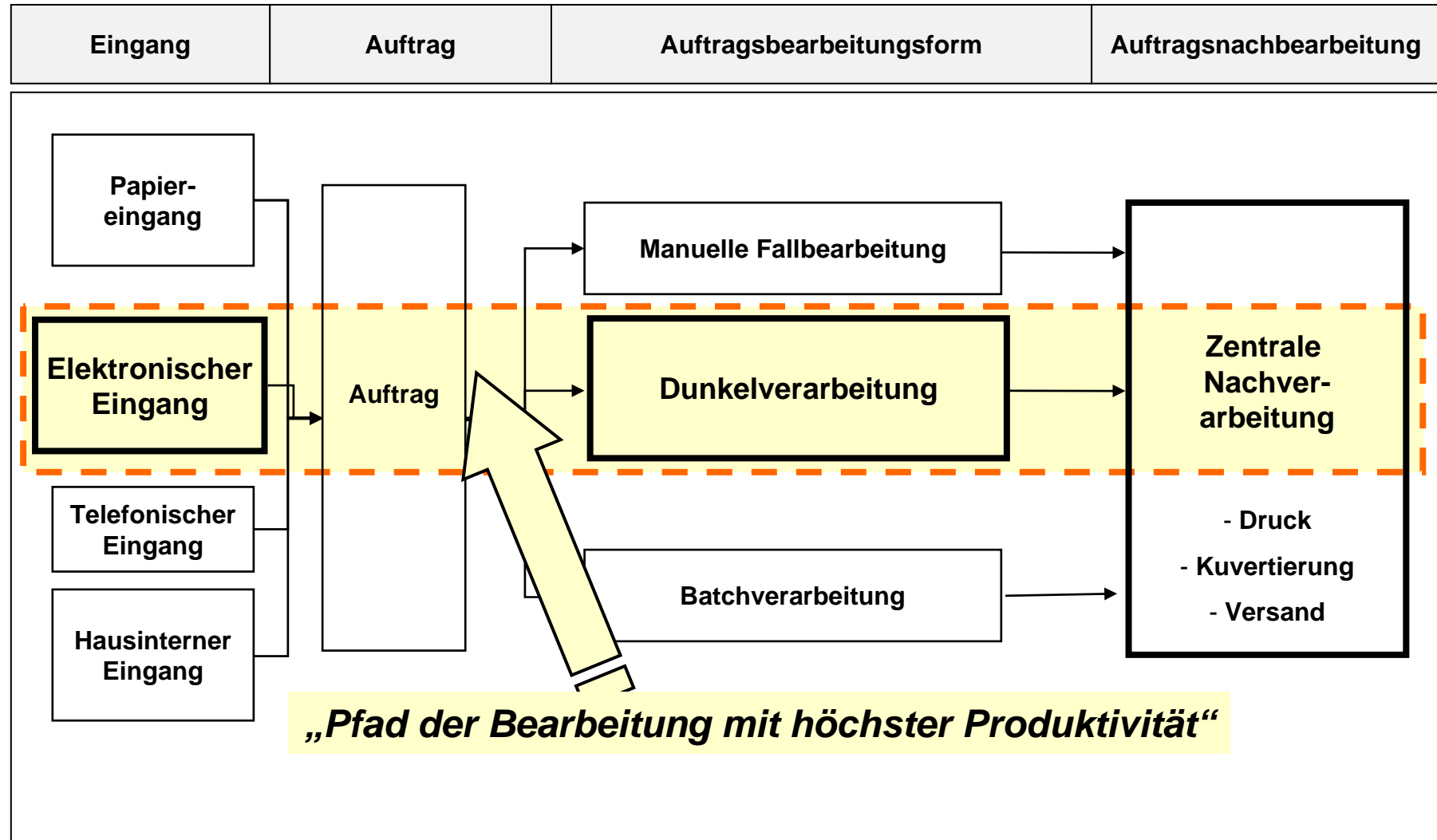
- Motivgesteuerter Gesamtbedarfsansatz
- Teilbedarfsberatung
- Bedarfsgerechter Produktverkauf
- Elektronische Verarbeitung (Anträge und Aufträge)

2.) Bankarbeitsplatz



- BSH-TOP („Bausparen“ und „Private Immobilienfinanzierung“) in „Bankarbeitsplatz“ integriert
- Schwäbisch Hall unterstützt genossenschaftliche Banken bei Integration in Bankarbeitsplatz

Verarbeitungsstraße „Back-Office-Processing“: Standardisierte Auftragsbearbeitung



Agenda

- I. Positionierung und Selbstverständnis
- II. Kosteneffiziente Markterschließung: Neun Erfolgsfaktoren
- III. Fazit und Ausblick**

Wohnimmobilien: Chancenreiches Geschäft für uns



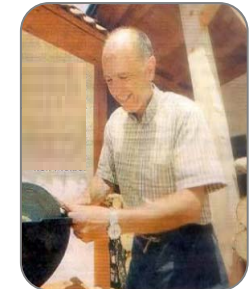
Veränderte Nachfragestrukturen
und neue Nachfragesegmente

Nachholbedarf im Wohnungsneubau



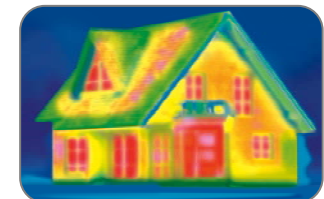
Wachsendes Interesse an Bestandsimmobilien

Wohn-Rente erhöht den Stellenwert des
Wohneigentums zur Altersvorsorge



Alternder Bestand: Modernisierungen /
Renovierungen zunehmend notwendig

Energieeinsparung verstärkt diesen Trend



Die Kundennähe der Genossenschaftsbanken bietet
beste Chancen für den gemeinsamen Markterfolg

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

