

Wüstenrot als Kooperationsbausparkasse

Von Bernd Hertweck

Das Cross-Selling über die Ausschließlichkeitsorganisationen im W&W-Konzern funktioniert, stellt Bernd Hertweck fest. Darüber hinaus hat Wüstenrot sein Vertriebsnetz in den vergangenen Jahren durch strategische Zukäufe und langfristige Kooperationsverträge stark ausgebaut und sich damit als „Kooperationsbausparkasse“ etabliert. Um das Potenzial auszuschöpfen, das sich daraus ergibt, sollen in den nächsten drei Jahren 280 Millionen Euro investiert werden. Mittlerweile steuern Vertriebspartner fast ein Drittel zum Neugeschäft bei. Red.

Die Wüstenrot Bausparkasse AG hat 2010 im Bausparen erneut kräftig zugelegt. Die Brutto-Bausparsumme wurde um 33,5 Prozent auf rund 14,7 Milliarden Euro gesteigert. Damit erreichte sie das beste Ergebnis in ihrer Geschichte. Das Netto-Bausparneugeschäft wuchs um knapp 36 Prozent auf 11,4 Milliarden Euro Bausparsumme. Das Baufinanzierungsgeschäft konnte um 4,4 Prozent auf 4,3 Milliarden Euro ausgeweitet werden.

Die Bausparkasse erreicht ihre Kunden über einen Multikanalvertrieb und setzt beim Absatz ihrer Produkte vor allem auf die Kompetenz und die Verlässlichkeit persönlicher Beratung. Im Mittelpunkt steht der Ausschließlichkeitsaußendienst

mit seinen rund 3 000 Beratern. Ergänzt wird deren Vertriebskraft um etwa 3 000 Außendienstpartner der Württembergischen, die durch ihre Erfolge im Cross-Selling ebenfalls einen immer größeren Anteil am Neugeschäft haben.

Zentrale Bedeutung des Cross-Sellings

Die Zahl der Produkte, welche die beiden Ausschließlichkeitsorganisationen wechselseitig vermittelt haben, stieg 2010 weiter an.

■ So hat Wüstenrot knapp 500 Millionen Euro (nach 474 Millionen Euro 2009) in der Lebensversicherung nach Nettobewertungssumme sowie 11,7 Millionen Euro (Vorjahr 11,3 Millionen) Neugeschäft (Jahresbestandsbeitrag) in der Sachversicherung abgeschlossen.

■ Umgekehrt hat die Ausschließlichkeitsorganisation der Württembergischen im vergangenen Jahr nach einem Zuwachs von rund 33 Prozent rund 900 Millionen Euro Brutto-Bausparsumme

zum Bausparneugeschäft Wüstenrots beitragen können. Das zeigt, dass sich die Cross-Selling-Anstrengungen mehr und mehr auszahlen.

Dem Cross-Selling kommt im Rahmen des Geschäftsmodells eine zentrale Bedeutung zu. Für das Wachstumsprogramm „W&W 2012“ wurde als Ziel gesetzt, dass bis 2012 deutlich mehr als zehn Prozent der Kunden, die über die beiden Ausschließlichkeitsvertriebe Wüstenrots und der Württembergischen betreut werden, Produkte der beiden Geschäftsfelder der W&W-Gruppe – Bauspar-Bank und Versicherung – nutzen. Es gibt eine Reihe von Indikatoren, die den Konzern darin bestärken, dass dieses Ziel erreichbar ist.

Mehr als zwei Drittel aller Kunden bevorzugen Vorsorgelösungen aus einer Hand, wie aktuelle Kundenbefragungen gezeigt haben. Dabei wollen sie die Vorteile einer ganzheitlichen Beratung durch ihre vertrauten Berater nutzen, die ihnen integriert alle Möglichkeiten im Versicherungs-, Geldanlage- und Bausparbereich aufzeigen.

Vorsorgespezialisten bei der Bausparkasse

Daher ist der Wüstenrot Bausparkasse – wie der gesamten W&W-Gruppe – die Beratungsqualität ihres Außendienstes besonders wichtig. Bereits seit 2008 können sich Außendienstpartner von Wüsten-

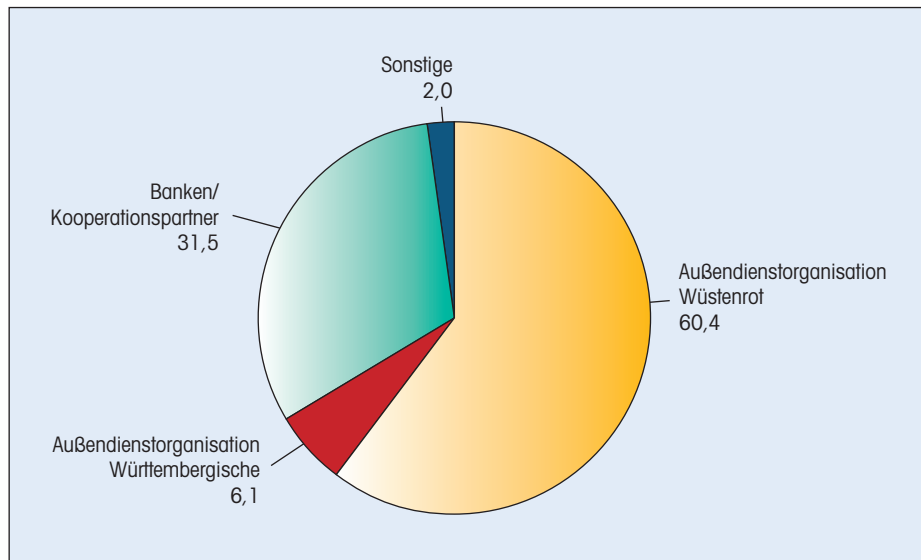
Zum Autor

Bernd Hertweck ist Mitglied des Vorstands der Wüstenrot Bausparkasse AG, Ludwigsburg.



Vertriebswege der Wüstenrot-Bausparkasse nach Brutto-Bausparsumme

(Angaben in Prozent)



rot – wie auch der Württembergischen – zum „Zertifizierten Vorsorge-Spezialisten“ (ZVS) qualifizieren. Die praxisnahe Weiterbildung am Institut für Private Finanzplanung an der Universität Passau (ifp) erfolgt berufsbegleitend.

Um die Bedürfnisse der Kunden rund um die vier Vorsorgebausteine Absicherung, Wohneigentum, Risikoschutz und Vermögensbildung genau abzudecken, erwerben die „Zertifizierten Vorsorge-Spezialisten“ hohe Kompetenz und Fachwissen in Spezialbereichen wie Vermögensmanagement und Altersvorsorge sowie für Kunden-Vorsorgeanalysen.

Multikanalvertrieb stark ausgebaut

Wenn wir von Cross-Selling sprechen, dann betrifft das ausschließlich die beiden Außendienste von Wüstenrot und Württembergische. Sie bilden den Kern der Vertriebsstärke, über die das Angebot der gesamten W&W-Gruppe angeboten werden kann, ergänzt um das Onlinebanking.

Neben dem eigenen Außendienst setzt die Bausparkasse auch auf den stetig wachsenden Multikanalvertrieb, bei dem es

aber nur um die mit den Partnern jeweils abgesprochenen Produkte geht. Er verspricht vor allem in Zukunft noch große Potenziale.

Ganz besonders die neuen Partner, die durch die Übernahmen der Vereinsbank Victoria Bauspar AG 2009 und der Allianz Dresdner Bauspar AG 2010 hinzugewonnenen wurden, eröffnen Wüstenrot großartige Perspektiven:

- Rund 1 200 Commerzbank-Filialen,
- über 10 000 hauptamtliche Allianz-Berater
- sowie rund 170 Filialen der Oldenburgischen Landesbank in der Region Weser-Ems bieten jetzt Wüstenrot-Bausparprodukte an.
- Hinzu kommen die bundesweit 600 Hypovereinsbank-Filialen (HVB) und die Vertriebsorganisation der Unternehmen der Ergo-Versicherungsgruppe mit 13 000 Vermittlern.

Der Vertriebsweg Hypovereinsbank und Ergo-Versicherungen war im Gesamtjahr 2010 bereits ausschließlich mit Wüstenrot-Produkten unterwegs und konnte hier

ein Plus von 38 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verbuchen.

Wüstenrot hat sich damit als die Kooperationsbausparkasse Deutschlands etabliert und kann gemeinsam mit seinen Partnern nun potenziell über 40 Millionen Kunden in Deutschland erreichen.

Keine Kannibalisierung der Vertriebswege

Die verschiedenen Vertriebswege stehen dabei nicht in Konkurrenz um die gleichen Kunden. Jede Vertriebschiene hat profitable Wachstumschancen in ihrem eigenen Kundenkreis.

Primär will die W&W-Gruppe über die Außendienste mit der Ausschließlichkeitsorganisationen wachsen. Wir sind überzeugt, dass dies auch gelingen wird. Drei Millionen Kunden von Wüstenrot und insgesamt rund sechs Millionen Konzernkunden mit ihrem umfangreichen Vorsorgebedarf sind die Basis für das Wachstum der Zukunft. Sie werden oftmals bereits seit langen Jahren betreut. Sie kennen, schätzen und vertrauen das Unternehmen.

Ein weiteres Kundenpotenzial bieten Kundengruppen, die bisher nicht im Außendienst-Fokus stehen und die von den Ausschließlichkeitsorganisationen auch nicht zwingend erreicht werden – zum Beispiel Kunden, die von den Verbundbanken, Privatbanken, Finanzvertrieben und Maklern betreut werden. Diese Kundenpotenziale werden durch Kooperationen wie zum Beispiel mit Commerzbank, Hypovereinsbank, Santander Consumer Bank, Ergo-Gruppe und dem AWD erschlossen.

Viele neue Partner und Berater

Wüstenrot beziehungsweise die Württembergische arbeiten insgesamt mit 70 000 Vermittlern und Bankberatern zusammen.

Dabei handelt es sich um die rund 6 000 Außendienstpartner der Ausschließlichkeitsvertriebe von Wüstenrot und Würtembergische sowie seitens der Kooperationspartner um rund 24 000 Berater der Banken, 23 000 der Versicherungen, 9 000 der Finanzvertriebe und 8 000 der Makler.

Da W&W mit den neuen Vertriebswegen zügig zu einem differenzierten, erfolgreichen Multikanalvertrieb mit den dafür erforderlichen Strukturen, Instrumenten, Prozessen und Leistungen kommen will, wird das Wachstumsprogramm „W&W 2012“ mit einem neuen Investitionsprogramm angegangen. 280 Millionen Euro sollen insgesamt in den nächsten drei Jahren zusätzlich brutto eingesetzt wer-

den, verteilt auf Vertrieb, IT, Operations und Steuerung.

Die positive Neugeschäftsentwicklung der Wüstenrot Bausparkasse wäre nicht möglich, wenn die erforderlichen Strukturen in der Verarbeitung, im Innendienst, nicht funktionieren würden. Nur durch den engen Schulterschluss von Markt und Marktfolge konnte es beispielsweise gelingen, den Vertrieb von Wüstenrot-Produkten bei den neuen Kooperationspartnern Commerzbank und Allianz punktgenau zu starten. Hier blicken wir im Übrigen nicht ohne Stolz auf die in so kurzer Zeit erfolgreich vollzogenen Integrationen von zwei Bausparkassen.

Selbstverständlich sind große Anstrengungen erforderlich, um die neue hohe

Vertriebskraft dauerhaft erfolgreich zu gestalten. Großer Wert wird dabei auf die Qualität der Mitarbeiter in den Vertrieben gelegt. In Schulungen und durch gezielte Weiterbildungsangebote werden sie fit gemacht für die Anforderungen des Bauspar- und Finanzierungsmarktes.

Dabei stehen die individuellen Bedürfnisse des Kunden im Mittelpunkt. Er soll mit jeweils passenden Angeboten bei seiner individuellen Lebens- und Zukunftsplanung unterstützt werden. Dieser auf hohen Qualitätsmaßstäben beruhende Beratungsverkauf ist gerade nach den Erfahrungen aus der Finanzmarktkrise ein entscheidender Faktor, um im Vorsorge- markt nachhaltig erfolgreich bestehen zu können. ■



Mehr Sicherheit für Ihre Kapitalanlage

Juraj Janos und Stefan Hunziker bieten Ihnen eine unabhängige Beurteilung strukturierter Finanzprodukte. Sie erleichtern Ihnen damit, Vor- und Nachteile einzelner Produktformen besser einzuschätzen und zu erkennen, wann ein Zertifikat Ihr Portfolio sinnvoll ergänzt.

Ihre Basis für eine fundierte Anlage-Entscheidung!

Von **Juraj Janos und Stefan Hunziker**

2010, 148 Seiten, Euro (D) 29,95,

ISBN 978-3-503-12069-7

Weitere Informationen:

 www.ESV.info/978-3-503-12069-7

ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG
Auf Wissen vertrauen

Bestellungen bitte an den Buchhandel oder direkt an: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG · Genthiner Str. 30 G · 10785 Berlin · Fax: (030) 25 00 85 - 275 · www.ESV.info · ESV@ESVmedien.de