

Pressemitteilung 12. April 2010 – YouGovPsychonomics AG, Köln

Aktuelle Studie: „Erfolgsfaktoren im Bausparkassen-Außendienst 2010“

BAUSPARKASSEN SCHÖPFEN POTENZIALE GANZHEITLICHER BERATUNG NICHT AUS

Köln, 12. April 2010. Die Mehrheit der Vermittler der führenden deutschen Bausparkassen berät ihre Kunden überwiegend ganzheitlich und nicht primär orientiert am Verkauf einzelner Produkte. Dennoch bleiben in der täglichen Praxis noch viele Potenziale liegen: So werden die spezifischen Bedarfe und Risiken der Kunden und deren individuelle Ziele und Wünsche häufig noch nicht vollständig erfasst; konkrete Angebote zur systematischen Absicherung von Risiken und Schließung von Versorgungslücken bleiben vielfach noch aus. Zudem bestehen große Unterschiede zwischen den einzelnen Bausparkassen: Der Anteil derjenigen Vermittler, die zumindest einen Teil ihrer Kunden im täglichen Beratungsgeschäft dem Ansatz nach ganzheitlich beraten, schwankt zwischen 78 und 96 Prozent.

Dies zeigt die aktuelle Studie „Erfolgsfaktoren im Bausparkassen-Außendienst 2010“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG. 200 Vermittler der vier führenden deutschen Bausparkassen BHW | Postbank Finanzberatung, LBS, Schwäbisch Hall und Wüstenrot werden seit 2005 jährlich zu ihrer Zufriedenheit und Bindung sowie zur Leistungsqualität und Vertriebs-effizienz „ihrer“ Bausparkasse befragt. Vertiefend wurden in diesem Jahr die Themen „Ganzheitliche Beratung“ und „Änderungen der Wohnungsbauprämie 2009“ untersucht.

Ganzheitliche Beratung fördert den Vertriebs-erfolg

Grundsätzlich erkennen und bestätigen die Vermittler das positive Potenzial des ganzheitlichen Beratungsansatzes für die Kundenbindung, die Abschlusswahrscheinlichkeit und vor allem auch den persönlichen Vertriebs-erfolg. Drei von vier Vermittlern (73%) gehen folglich auch davon aus, dass der Anteil ganzheitlicher Beratung im Tagesgeschäft in Zukunft weiter zunehmen wird. Und diejenigen Vermittler, die bisher überhaupt noch nicht ganzheitlich beraten (14%) sind überwiegend an einer entsprechenden Schulung interessiert. Besonderes Cross-Selling-Potenzial für die Bausparkassen wird vor allem im Bereich von Finanzierungs-Produkten und Altersvorsorge-Produkten mit staatlicher Förderung gesehen.

„Diese und zahlreiche weitere Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Bausparkassen noch deutliches Potenzial haben. Um dieses voll auszuschöpfen müssen sie allerdings auch einige Entwicklungsaufgaben im Vertrieb lösen“; sagt Dr. Michael Kerper, Studienleiter bei der YouGovPsychonomics AG.

Überwiegend gute Noten für die Bausparkassen

Grundsätzlich herrscht im Außendienst der großen deutschen Bausparkassen ungeachtet großer Herausforderungen im Markt mehrheitlich positive Stimmung: Drei von vier Vermittlern (73%) benoten „ihre“ Bausparkasse insgesamt als „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“. Gegenüber dem Krisenjahr 2009 hat die Gesamtzufriedenheit vielfach wieder zugenommen; vor allem die Beurteilung der Qualität der angebotenen Produkte hat sich nach dem Einbruch des Vorjahres wieder deutlich erholt. Im Branchendurchschnitt haben sich aus Vermittlersicht aber auch die Qualität der Vertriebsunterstützung und des Innendienstes sowie Qualität des Kundenservice im Ganzen sowie in einzelnen Leistungsbereichen verbessert. Lediglich im Bereich der IT- und Prozesskompetenz werden vereinzelt Verschlechterungen in punkto Zuverlässigkeit der Softwareangebote festgestellt.

Deutliche Unterschiede zwischen den Gesellschaften

Allerdings können nicht alle untersuchten Gesellschaften den positiven Gesamttrend gleichermaßen nachvollziehen oder müssen in einzelnen Leistungsbereichen sogar Verschlechterungen im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen. Spitzenreiter bei der Gesamtzufriedenheit ihrer Vermittler ist die Schwäbisch Hall.

Trotz der insgesamt positiven Grundstimmung unterscheiden die Vermittler also genau, wie intensiv die Unterstützung der jeweiligen Bausparkasse für ihre tägliche Arbeit ausfällt und wie es um deren

Produktqualität und den Kundenservice bestellt ist: So führt die LBS beispielsweise das Ranking in der Beurteilung der Qualität der Vermittlerunterstützung und des Innendienstes an, während die Schwäbisch Hall beim wahrgenommenen Kundenservice die Nase vorn hat. In punkto Qualität der angebotenen Bauspar- und Finanzierungs-Produkte liegen die LBS und die Schwäbisch Hall aus Sicht ihrer Vermittler vor der BHW | Postbank Finanzberatung und der Wüstenrot, die ihrerseits stärker in der Qualität sonstiger Anlage- und Vorsorge-Produkte wahrgenommen werden.

Kurz: Die Vermittler nehmen teils sehr deutliche Qualitätsunterschiede der einzelnen Bausparkassen wahr - sowohl im Hinblick auf die Unterstützung des Außendienstes als auch bei der Performance im Markt. Noch enger an die eigene Gesellschaft binden lassen sich die Vermittler vor allem über eine hohe Zufriedenheit mit der Vertriebsunterstützung, Entscheidungsfreiheiten im Vermittlungsprozess und eine hohe Servicequalität für die Kunden. Die Produktbeurteilung spielt demgegenüber nur eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Rund jeder fünfte Vermittler muss derzeit als abwanderungsgefährdet gelten (andere Gesellschaft oder Wechsel auf Maklerseite), wobei deutlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Bausparkassen bestehen. Die große Mehrheit geht aber davon aus, auch in fünf Jahren noch für ihre jetzige Gesellschaft tätig zu sein.

Änderungen der Wohnungsbauprämie wirken sich eher negativ aus

Als weiterer Vertiefungsschwerpunkt der Studie „Erfolgsfaktoren im Bausparkassen-Außendienst 2010“ wurden die Auswirkungen der Änderungen der staatlichen Wohnungsbauprämie ab Anfang 2009 aus Vermittlersicht untersucht. Demnach nehmen rund 40 Prozent der Vermittler einen negativen Einfluss der restriktiveren Handhabung des staatlichen Zuschusses auf das Neugeschäft mit Bausparprodukten wahr. Insbesondere für Kunden mit reinen Sparmotiven fehlen jedem dritten Vermittler derzeit noch Alternativprodukte wie beispielsweise Sparprodukte der Banken, die derzeit am häufigsten als Alternative zum Einsatz kommen.

Die komplette rund 150-seitige Studie „Erfolgsfaktoren im Bausparkassen-Außendienst 2010“ mit zahlreichen weiteren Ergebnissen und vertiefenden Analysen zur Zufriedenheit, Bindung und Effizienz im Bausparkassen-Außendienst sowie zu den Vertiefungsthemen „Ganzheitliche Beratung“ und „Veränderungen der Wohnungsbauprämie“ kann über die YouGovPsychonomics AG bezogen werden.

Weitere Studieninformationen:

<http://www.psychonomics.de/trade/productview/245/6>

Kontakt: Dr. Michael Kerper – Telefon: +49 221 42061-365 - E-Mail: michael.kerper@psychonomics.de - www.psychonomics.de

PRESSEKONTAKT

Kommunikations- und Pressebüro
Ansgar Metz

Haselbergstraße 19
50937 Köln
T +49 177-295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de