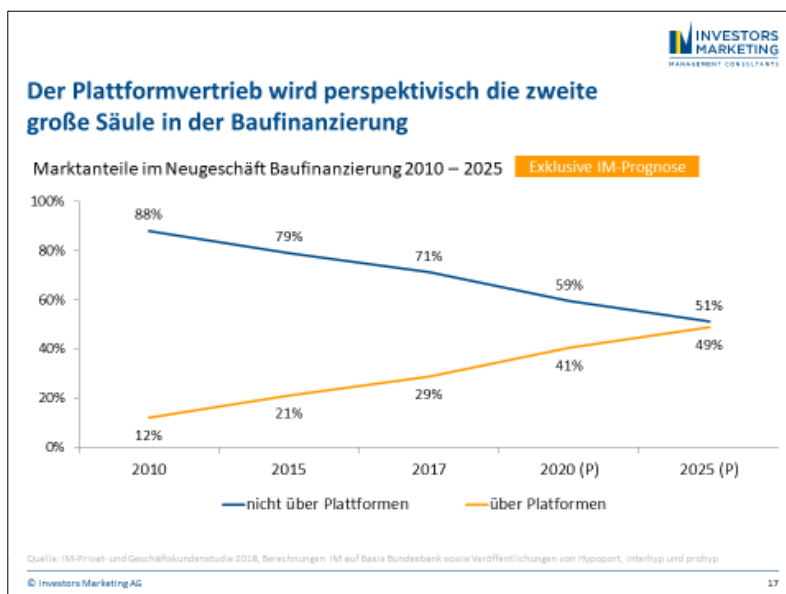


PRESSEMITTEILUNG

2025 wird jede zweite Baufinanzierung über Online-Plattformen vermittelt

- Der Marktanteil von Baufinanzierungs-Plattformen steigt von heute rund 30 Prozent auf etwa 49 Prozent im Jahr 2025.
- Banken sollten die Positionierung als Kundenbeziehungsmanager anstreben, um nicht als reiner Produktlieferant agieren zu müssen.
- Positive Kundenerlebnisse sind der entscheidende Erfolgsfaktor – insbesondere bei der Fairness sehen Kunden Aufholbedarf.

Frankfurt am Main, 30. Januar 2019. Im Jahr 2025 dürfte jede zweite Baufinanzierung in Deutschland über eine Vertriebsplattform im Internet vermittelt werden, erwartet die auf Finanzdienstleister spezialisierte Managementberatung Investors Marketing. Heute liegt der Online-Anteil bei rund 30 Prozent. Neben Zahlungsverkehr und Wertpapierhandel gehört die Baufinanzierung damit zu den Geschäftsbereichen von Banken, in denen die digitale Transformation weit vorangeschritten ist. „Im Zuge der Digitalisierung stehen Banken vor der zentralen Herausforderung, die Kontrolle über ihre Wertschöpfung und ihre Kundenbeziehungen zu behalten“, sagt Oliver Mihm, Vorstandschef von Investors Marketing. „Sonst droht ihnen, sich als Produktlieferanten nur noch über den Preis differenzieren zu können. Banken sollten intensiv daran arbeiten, sich auch in einer digitalisierten Welt als Kundenbeziehungsmanager zu positionieren. Indem sie Lösungen Dritter aktiv mit anbieten, können sie Kunden binden, auch wenn sie einmal selbst nicht wettbewerbsfähig sind.“



Plattformbetreiber wie Europace, mit den Schwestergesellschaften FINMAS und GENOPACE, sowie der Vertrieb Interhyp mit der Plattform eHyp oder auch Check24 verfügen einerseits über starke Zugangskanäle. Zudem kommen sie auch im Vermittlergeschäft zum Einsatz. Während Vergleichsplattformen beim Kunden für Marktüberblick, Unabhängigkeit und bessere Konditionen

stehen, sehen sich Vermittler als Begleiter der Kunden im gesamten Kaufprozess und versprechen individuelle Finanzierungslösungen.

Im Wettbewerb um die Kundenschnittstelle gewinnen Plattformen damit zwar zunehmend an Bedeutung. Doch der eigentliche Abschluss findet nach wie vor weit überwiegend persönlich statt. Hier liegt die Chance der Banken: Die für viele Kunden größte finanzielle Entscheidung in ihrem Leben motiviert sie, sich möglichst umfassend und gründlich zu informieren. Zugleich sind Finanzierungs- und Förderinstrumente sowie deren Kombination für den Laien nur schwer zu durchschauen. Das gibt Banken die Gelegenheit, sich gegenüber dem Kunden offensiv als Beziehungsmanager zu positionieren.

„Banken sollten sich mithilfe der Plattformen dem direkten Vergleich stellen und Mehrwert für den Kunden zu schaffen, indem sie mit ihm gemeinsam die beste Lösung finden“, sagt Dr. Oliver Mihm. „Offene Beratung steigert nicht nur Konversions- und Abschlussquoten, sondern auch die Kundenzufriedenheit deutlich.“ Positive Kundenerlebnisse zu gestalten wird im Privatkundengeschäft zum zentralen Erfolgsfaktor. Um sie zu erzeugen, muss die gesamte Wertschöpfungskette über alle Bereiche des Unternehmens kundenzentriert gestaltet sein.

Zu den wesentlichen Faktoren der Kundenzentrierung gehört die vom Kunden wahrgenommene Fairness. Im Rahmen der IM-Privat- und Firmenkundenstudie 2018 gaben 56 Prozent der Befragten an, diese sei ihnen besonders wichtig. Doch nur 35 Prozent fühlten sich von ihrer Bank tatsächlich fair behandelt – eine Lücke von 21 Prozentpunkten. Gerade bei einem komplexen Produkt wie der Baufinanzierung sollten Banken punkten können, etwa mit hoher Transparenz bei kritischen Punkten. Dazu gehören beispielsweise ungünstige Effekte nach dem Auslaufen von Förderdarlehen oder Steuereffekte bei Riester Verträgen. Kunden honorieren das und entscheiden sich in der Regel für das Angebot, bei dem sie sich am besten aufgehoben fühlen – und nicht zwingend für das günstigste. Dr. Oliver Mihm: „Langfristig erfolgreich werden nur solche Anbieter sein, die es schaffen, die Kundenschnittstelle erfolgreich gegenüber alten und neuen Wettbewerb zu verteidigen.“

Über Investors Marketing Management Consultants

Investors Marketing ist die erste und einzige Managementberatung für Finanzdienstleister mit einem zu 100% kundenzentrierten Beratungsansatz. Wachstums- und Ertragsstrategien, aber auch Kosten- und Effizienzstrategien entwickelt Investors Marketing immer aus Sicht der relevanten Zielgruppe – des Kunden. Der besondere Beratungsansatz und die ausschließliche Fokussierung auf den Finanzdienstleistungsmarkt haben Investors Marketing zur ersten Wahl in mehr als 500 erfolgreich umgesetzten Projekten gemacht. Zu den Klienten zählen national und international führende Banken, Sparkassen, Versicherungen, Fondsgesellschaften, Bausparkassen und FinTechs.

Für weitere Informationen sowie Rückfragen wenden Sie sich bitte an

Investors Marketing AG
Management Consultants
Bettina Jacobs
Senior Manager

An der Welle 3
60322 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69-963158-44
Mobil: +49 (0)172 799 28 80
E-Mail: b.jacobs@investors-marketing.de

matchkom pr
Carsten Michael

Villa Manskopf
Flughafenstraße 4
60528 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69-689 700 759
Mobil: +49 (0)170 90 45 0 48
E-Mail: carsten.michael@matchkom.de