



Baufinanzierung 3.0

Aktivierung des Primärvertriebes,
Professionalisierung des Vermittlergeschäftes,
Realisierung des Multi-Lender-Ansatzes

In vielen Banken und Sparkassen wächst das über den eigenen Vertrieb hereingeholte Neugeschäftsvolumen nur noch auf geringem Niveau, stagniert oder ist sogar rückläufig. Gleichzeitig ist aber das über die Plattformen von Interhyp und Europace vermittelte Volumen seit 2012 um durchschnittlich 14% gestiegen. Diese Zahlen belegen deutlich, dass die Regionalbanken dabei sind, ihre Rolle als Key-player im Markt für Baufinanzierungen zu verlieren. In den vor-Plattform-Zeiten haben Vermittler ihre Baufinanzierungen noch gerne an Institute vor Ort vermittelt. Man kannte sich und es gab ja kaum Alternativen. Dieses hat sich mit der Etablierung der Finanzierungsplattformen deutlich verändert.

Heute verschafft der Vermittler dem Kunden im Beratungsgespräch eine umfassende Markttransparenz und stellt die Finanzierungsangebote vieler Banken und Versicherungen sehr nachvollziehbar in einen Vergleich. Der Kunde sieht den Markt offen vor sich liegen und kann sich die besten Früchte auswählen. Damit muss der Vermittler nun gute Argumente finden, die Finanzierung an eine regionale Bank zu vermitteln.

Interessanterweise ist ein großer Teil der von Vermittlern beratenen Kunde schon seit langem Kunde einer Regionalbank oder Sparkasse. Anteile von 50% bis 60% sind keine Seltenheit. Warum gehen diese Kunden aber dennoch zum Vermittler? Die Antwort ist sicherlich mehrdimensional und kann u. a. in folgenden Handlungsfeldern liegen:

- den Kundenbetreuern ist es nicht gelungen, den Kunden frühzeitig zu binden;
- der Kunde wird bereits bei der Immobiliensuche im Internet über Leads in die Hände der Vermittler gelenkt;
- der Vermittler hat bereits eine in Sachen Baufinanzierung starke Marke aufgebaut, durch die Spezialisierung ggf. sogar stärker als die Universalbank vor Ort; gute Beispiele hierfür sind Interhyp oder Dr. Klein;
- der Vermittler hat ein offenes Produktangebot und kann nahezu jeden Wunsch des Kunden mit einer vergleichsweise einfachen Finanzierung lösen;
- der Vermittler wird von seinen Kunden weiterempfohlen. Typische Aussagen in Kunden-Fokus-Gruppen sind: „Das ging einfach“, „Ich habe die Zusage sehr schnell erhalten“, „Das war die beste Kondition, die ich zu dem Zeitpunkt kriegen konnte“, „Der Vermittler hat mir die ganze Arbeit abgenommen“, „Ich konnte mir aus mehreren Angeboten das für mich Beste aussuchen“

Wenn man diesen Ausführungen folgen möchte, liegen die Lösungen für die regionalen Institute sehr deutlich auf der Hand:

1. Der eigene Primärvertrieb ist nachhaltig zum Thema Wohnen und Immobilie zu stärken und als Akquisitionskanal B2C für Baufinanzierungen auf- bzw. auszubauen. Immobilienwünsche sind aufzunehmen, Perspektiv- und Anbahnungsberatungen sind durchzuführen, Eigenkapital ist im Rahmen der Vermögensanlage professionell zu entwickeln.
2. Vermittler sind als weiterer Zuführungskanal im B2B-Geschäft zu betreuen und an die Sparkasse oder Volksbank zu binden. Das Geschäft sollte über die relevanten Plattformen abgewickelt werden, die mit Baufinex-Genopace, Forum-Finmas sowie auch Prohyp in beiden Sektoren genutzt werden können. Eine professionelle Vermittlerbetreuung ist aufzubauen.



3. Perspektivisch sollte sich jede Sparkasse und jede Volksbank mit dem Gedanken beschäftigen, Baufinanzierungen von Produktanbietern außerhalb des eigenen Verbundes aktiv anzubieten (Multi-Lender-Ansatz). Nur so ist aus Sicht des Produktangebotes Augenhöhe mit Vermittlern zu erreichen! Die heute noch vorherrschende Fokussierung auf das eigene Buch und Verbundfinanzierungen ist aufzugeben, den Kundenberatern sollten alle Angebotsoptionen geöffnet werden, über die auch ihre Wettbewerber verfügen. Das ist kein neuer Gedanke, denn dieses tun bereits zahlreiche Großbanken und einige Regionalbanken, wenn auch in sehr unterschiedlichen Ausprägungen. Dennoch fällt es vielen Entscheidern schwer, sich mit dieser Idee anzufreunden. Aber richtig vorbereitet und richtig gesteuert, kann dieses Vorgehen zu einer deutlichen Stärkung des eigenen Vertriebs und zu wieder steigenden Marktanteilen führen.

Erfahrungsgemäß sind Volksbanken und Sparkassen in unterschiedlichen Evolutionsstufen zu finden. innovent empfiehlt, zwingend den eigenen Vertrieb im Sinne der 1. Stufe aufzubauen und die Baufinanzierung dort als Ankerprodukt in alle Beratungs- und Steuerungsansätze zu integrieren. Diese Vertrieboberfläche mit ihrem Kundenzugang steht keinem Vermittler zur Verfügung und ist das zentrale Asset der regionalen Marktführer.

Parallel sollte der Vermittlervertrieb gemäß Stufe 2 professionalisiert werden. Dadurch wird die für die 3. Stufe erforderliche Kenntnis des Plattformgeschäftes und Markttransparenz aufgebaut. Vor der 3. Stufe sollten Entscheider keine Angst haben, sie ist beherrschbar. Allerdings sollte sie gut vorbereitet werden. Es ist klar herauszuarbeiten, welches Geschäft zukünftig in die eigenen Bücher genommen werden soll, Entscheidungen zum Beratungs-front-end sind zu treffen, die relevanten Bearbeitungsprozesse sind zu definieren (wie unter anderem Packaging und Cross-Selling), Wirkungen auf Bilanz, GuV und regulatorische Kennzahlen sind zu eruieren, ein Business-Plan und ein Umsetzungsplan sind zu entwerfen. Eine Pilotierung der entwickelten Konzeption hat sich bewährt.

In all diesen Fragen beraten wir Sie mit der Erfahrung von über 60 erfolgreichen Projekten gerne und holen Sie an Ihrer aktuellen Ausgangssituation ab. So führen wir Sie in eine gezielte Rückeroberung von Marktanteilen und verhindern gemeinsam mit Ihnen, dass Ihre Kunden bei Drittvertrieben abschließen.

Ihre innovent consult aus Münster!