

Beratung um jeden Preis?

Häuselbauer wollen gute Beratung, Kosten darf sie aber nichts. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie zum Nachfrageverhalten von Privatkunden im deutschen Baufinanzierungsgeschäft.

Text: Markus Knüfermann, Heinz Wings
Fotos: istockphoto.com

Das Baufinanzierungsgeschäft ist lange Jahre die Domäne klassisch-etablierter Kreditinstitute gewesen. Zuletzt traten Direktbanken und Vermittler massiv in den Wettbewerb ein. In der Folge wurde das Geschäftsfeld mehr und mehr vom Konditionenwettbewerb getrieben. Die Frage ist: Kann die Baufinanzierungsberatung durch filialgestützte Kreditinstitute ein Instrument sein, das den ruinösen Preiswettbewerb durchbricht?

Ohne den Preiswettbewerb weiter zu intensivieren, können Nachhaltigkeits- bzw. Umweltthemen und deren Bezug zu Förderprogrammen der Filialberatung einen individualisierbaren Mehrwert gegenüber dem Direktgeschäft sichern.

Gefahr eines ruinösen Preiswettbewerbs

Private Baufinanzierungen verzeichneten in Deutschland im 21. Jahrhundert wachsende Volumina. Trotz nachhaltiger Schwankungen im Wirtschafts-

wachstum auf Grund diverser Konjunkturbelastungen durch z.B. das Platzen der New Economy oder vor allem der (weltwirtschaftlichen) Krisenphase seit 2007 mit Finanz-, Banken- und aktuell Staatschuldenkrisen wuchsen die Kreditvolumina für den Wohnungsbau mit Retail-Kunden (= Privatkunden und kleinere Firmenkunden, die in ihrem Geschäftsverhalten Privatkunden sehr

ähnlich sind) kontinuierlich an, während sie im selben Zeitfenster im Firmenkundengeschäft sanken, wie aus den Bundesbank-Daten ersichtlich: Konkret steigerte sich das Kreditvolumen zwischen Ende 2003

und Ende 2010 (Ende II. Quartal 2011) im Retail-Banking um durchschnittlich jährlich 1 Prozent von 744,7 Mrd. Euro auf 795,7 Mrd. (798,0 Mrd. Euro), während es sich im Firmenkundengeschäft durchschnittlich jährlich um minus 1,5 Prozent von 335,1 Mrd. Euro auf 302,4 Mrd. Euro (301,3 Mrd. Euro) reduzierte.

Allerdings leidet der deutsche Markt für Baufinanzierungen an einem enormen (Preis-)Wettbewerb, weshalb wach-

„Besitzt die filialbasierte Baufinanzierungsberatung noch Existenzrechte?“

sende Kreditvolumina nicht wachsenden Geschäftspotenzialen entsprechen. Das durchschnittliche Marktzinsniveau befindet sich auf einem Rekordtief und die Gefahr eines ruinösen Preiswettbewerbs beschäftigt nach eigenen Projekterfahrungen des Autors die Märkte.

Das deutsche Beratungshaus zeb/ berechnete im Rahmen der publizierten Privatkundenstudie 2011 für die Jahre 2000 bis 2009 von einem preisgetriebenen Rückgang im Ertragspotenzial für Finanzierungsgeschäfte allgemein in Höhe von minus 27 Prozent.¹ Demnach könnte das Durchbrechen des Preiswettbewerbs helfen, die Ertragskraft im Baufinanzierungsgeschäft wieder zu stärken, um die wachsenden Retail-Geschäftsvolumina in wachsende Geschäftspotenziale zu wandeln.

Vor diesem Hintergrund stellen sich die Fragen, ob die filialbasierte Baufinanzierungsberatung noch Existenzrechte besitzt und wenn ja, wie sie ausgestaltet werden sollten, um möglichst erfolgreich, ja sogar vom Preiswettbe-

¹ Vgl. Lumma, K. et al. (2011): Privatkundenstudie: Ertragspotenziale von Banken im deutschen Privatkundengeschäft. In: Kirmße, St./Scheer, O. (Hrsg.): Aktuelle Studien zu den Entwicklungen und Perspektiven des Bankgeschäfts in Deutschland und Europa. Frankfurt a.M.: Knapp; S. 122.





werb ablenkend zu geschäftspolitisch zu agieren.

Hohe Erwartungen an Beratungsqualität

Mehr als zwei Drittel der Befragten wollen für eine Filialberatungsleistung keine Gebühr bezahlen, selbst wenn die Baufinanzierungszinsen des Filialangebots dafür auf dem Niveau von beratungslosen Internet-Angebotszinssätzen lägen. Das heißt: Die große Mehrheit der Studienteilnehmer sieht die Beratung nicht als Dienstleistung an, die es sich lohnt zu erkaufen.

Auf der andren Seite sind Kundenanforderungen an die Baufinanzie-

rungsberatung sehr hoch, wie die Studie zeigt: Trotz der ablehnenden Direktentgeltung von Beratungsleistungen - die für fast jede andere Dienstleistungsbranche (Ärzte, Anwälte, Steuerberater etc.) selbstverständlich erscheint, stellen die Teilnehmer die „Fachkompetenz der Berater“ als unverzichtbare Anforderung heraus. Sehr wichtig wurde auch die Berücksichtigung persönlicher Anliegen im Gespräch eingestuft, also ein Individualisierungsaspekt, der das Beratungs- vom Direktgeschäft differenziert.

Ähnlich wichtig war den Studienteilnehmern die Verständlichkeit des Beratungsinhalts, also explizit ein Leistungskriterium der Beratungsumset-

zung, deren Leistung sie mehrheitlich aber nicht bereit sind zu bezahlen.

Auf demselben Niveau bewerteten die Respondenten die Anforderungen an die Konditionenkalkulation. Auch dieses Leistungskriterium stellt auf die Beratung ab, da sich die Gesamtkondition der Baufinanzierung aus einzelnen Finanzierungstranchen zusammensetzt, wie des Bankkredits und z.B. weiteren Förderkrediten. Eine „gute Beratung“ kann letztlich Konditionenvorteile für Kunden generieren.

Insgesamt gilt für das deutschsprachige Retail-Banking eine Asymmetrie der Kundenerwartungen. So „... zeigt sich, dass die Schere zwischen den eigenen (hohen) Erwartungen und den tat-

sächlichen Erwartungen immer weiter auseinander klafft“² - Zeh (2011) nennt es: „Anspruchsinflation im Finanzbereich“. Hier leisten Verbrauchermagazine und entsprechende TV-Sendungen vielleicht einen unterstützenden Beitrag, indem „beste Beratungshäuser“ prämiert werden.³

Ein Vergleich von Wichtigkeiten der Beratung mit den entsprechenden Zufriedenheiten je Aspekt führte bei den Kompetanzanforderungen und der Konditionenkalkulation zu den geringsten Diskrepanzen. Kunden haben damit zwar sehr hohe Ansprüche an die Beratungsqualität, aber in den beiden Leistungskriterien der Beratung sehen die Kunden ihre Ansprüche im Vergleich zu den anderen Kriterien am besten erfüllt. Auch hier schließt sich ein logischer Zirkel: Wenn nämlich die Kundenanforderungen auf hohem Niveau erfüllt erscheinen, dann ist nachvollziehbar, dass Kunden nicht von sich aus bereit sind, für die Beratungsleistungen ein Entgelt zu bezahlen. Offen bleibt die Frage, ob sich die Zahlungsbereitschaft für Beratungsleistungen verändere, wenn Kreditinstitute kollektiv die „Get for free“-Strategie aussetzen. Aus eigenen bankpraktischen Erfahrungen betrachtet, besteht hierzu kaum eine Erwartungshaltung im Markt.

Aspekte der Nachhaltigkeit

Die Konditionenkalkulation als Leistungskriterium der Baufinanzierungsberatung hat schon erste Hinweise

² Zeh, A. (2011): Anspruchsinflation im Finanzbereich – Was tun in Zeiten kritischer werdender Kunden? In: BankArchiv, 59. Jg., Heft 8, S. 521.

³ Siehe exemplarisch die URL: „<http://www.n-tv.de/ratgeber/Hamburg-hat-die-besten-Berater-article1994856.html>“ (Seitenabruf am 23. September 2011).

gegeben, dass Kundenberater den Blick auf ergänzende Finanzierungsoptionen zum Bankkredit lenken sollten. Hier bieten sich insbesondere Förderkredite der Investitions- und Förderbanken in Deutschland an (z.B. KfW, NRW.Bank). Vor diesem Hintergrund sind die Einschätzungen der Studienteilnehmer interessant, inwieweit sie die vordefinierte Immobilienaspekte im Kontext einer Baufinanzierung als wichtig erachten.

Einem hohen Wohnkomfort kam generell die größte durchschnittliche Bedeutung zu, über alle Teilnehmer der eigenen Studie hinweg. Unter anderem erscheint dieser in der Befragung nicht weiter konkretisierte Komfort mit Blick auf die Infrastruktur des Wohnumfelds definiert gewesen zu sein, wie die weiteren beiden Aspekte verdeutlichen, denn die Stadtnähe des Wohnorts wurde ebenso wichtig eingestuft wie eine Anbindung des Wohnorts an öffentliche Verkehrsmittel.

In einer Abhängigkeitsanalyse konnte auch dargestellt werden, dass Teilnehmern diese Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel umso wichtiger war, je mehr sie im Alltag den Nahverkehr/Zug genutzt hatten, so dass diese Antworten insgesamt als plausibel erscheinen. Ebenfalls korrelieren auch die drei hier genannten Wohnqualitätsaspekte positiv miteinander.

Ökologisches/nachhaltiges Bauen bzw. Umweltthemen waren für die Studienteilnehmer ebenso relevante Aspekte. Als sehr wichtig wurden staatliche Förderprogramme zur Baufinanzierung allgemein eingestuft. Nur etwas weniger wichtig waren spezielle staatliche Förderungen des ökologisch ausgerichteten Bauens. Besonders auffällig war die sehr wichtige Bedeutung des Energiesparens in der eigenen Wohnimmobilie.

Alle Umweltthemen korrelieren signifikant positiv miteinander. In Verbindung mit den Ansprüchen an günstige Baufinanzierungskonditionen wird deutlich, dass die Konditionen mit dem Energiesparen in einer Wohnimmobilie und der Abfallvermeidung im Haushalt ebenfalls signifikant positiv korrelieren. Damit sind Umweltthemen durchaus als Kostenthemen zu bezeichnen, schließlich sind das Energiesparen und die Abfallvermeidung nicht nur ökologisch, sondern haushaltstechnisch auch monetär zu betrachten. Mit anderen Worten: Konditionssensible Studienteilnehmer sind auch wohnnebenkostensensible Personen.

Günstige Kredite für grüne Projekte

Umweltthemen sind letztlich auch Förderthemen: Es wundert nicht, dass

„Die große Mehrheit sieht die Beratung nicht als Dienstleistung an, die es sich lohnt zu erkaufen.“

„Die Besetzung von Nachhaltigkeitsthemen stärkt die Bedeutung des Filialvertriebsnetzes.“

die Bedeutung staatlicher Förderprogramme zur Baufinanzierung allgemein mit Umweltthemen signifikant positiv korreliert. Schließlich kann die Nutzung der Förderprogramme die Finanzierungskosten senken. So titelte auch das Handelsblatt am 15. Mai 2011, S. 40: „Günstige Kredite für grüne Projekte“.

Die Nachfrage von Förderprogrammen wird zumeist nur über filialbasierte Vertriebskanäle der Kreditinstitute offeriert. Dieser Aspekt entspricht auch den Anforderungen der Studienteilnehmer. Denn die Bewertung der persönlichen Beratung durch ein Kreditinstitut zur Baufinanzierung korreliert ebenfalls signifikant positiv mit den Umweltthemen und letztlich mit der Bedeutung der Förderprogramme.

Die Hypothese, die Besetzung von Nachhaltigkeitsthemen stärkt die Bedeutung des Filialvertriebsnetzes, wird im Rahmen der eigenen - nicht repräsentativen - Studie (rein indikativ betrachtet) untermauert.

Filialbanken sollten die „nachhaltige Finanzierung“, also die Baufinanzierung von Wohnimmobilien mit ökologischen/nachhaltigen Komponenten, durch das Einbeziehen von Förderprogrammen aktiv forcieren. Hierbei macht es Sinn, wenn im Kontext der Marktpositionierung des einzelnen Kreditinstituts sachlich-logische Nachhaltigkeitsthemen als Hauskompetenzen besetzt werden, um sich effektiv im Markt zu differenzieren. Darin spiegelt sich auch ein interessanter Vorteil dieser Hand-

lungsempfehlung an Kreditinstitute wider: Das Themenfeld des ökologischen/nachhaltigen Bauens, von der energetischen Sanierung über das ökologisch Bauen bis hin zu rein technikbezogenen Modernisierungsmaßnahmen, ist so breit, dass es verschiedenen Kreditinstituten verschiedene Möglichkeiten zur Marktpositionierung bietet, ohne dass es zur Homogenisierung des Marktauftritts bzw. der Beratungskompetenzen führen muss.

Filiale versus Direktbank

Die marktweit übliche Aussage, der Angebotsfokus im Baufinanzierungsgeschäft auf den Filialvertriebsweg könne das Abschlussvolumen im Kundengeschäft steigern, wird durch die Studie nicht untermauert. Im Rahmen eines Mittelwertvergleichs des durchschnittlichen Abschlussvolumens der jeweils letzten realisierten Baufinanzierung in Abhängigkeit des Vertriebswegs (Filialnutzung versus Direktgeschäft) konnten weder statistisch, noch quantitativ signifikante Unterschiede identifiziert werden.

Zusammenfassend konnte die Studie verschiedene Indikationen zum Nachfrageverhalten von Privatkunden im deutschen Baufinanzierungsgeschäft aufzeigen. Ihre Berücksichtigung im Marketing von Kreditinstituten sollte dazu beitragen können, den Filialvertrieb betriebswirtschaftlich zu optimieren. Dazu zählt insbesondere,

nicht zwangsweise alle Beratungsanforderungen durch Kunden zur größtmöglichen Zufriedenheit zu erfüllen, um betriebswirtschaftliche Effizienz zu gewährleisten (wohl natürlich im Rahmen der rechtlichen Voraussetzungen - derweil stellt sich die Frage, ob im Beratungsgeschäft von Kreditinstituten die Zahlungsbereitschaft von Kunden für Beratungsleistungen immerzu und verstärkt durch Verbraucherschutz-regulatorische Anforderungen subsumiert wird?).

Zur Verbesserung der Beratungseffektivität und der Differenzierung im Marktauftritt durch Kreditinstitute lassen sich nach Nachhaltigkeitsthemen besetzen. Sinnvoll erscheint es insbesondere deshalb, weil die alleinige Beratungsleistung an sich keinen Erfolgsfaktor für das Baufinanzierungsgeschäft darstellt. Allerdings sollten Beratungsleistungen nicht unkritisch und nicht ohne weitere betriebswirtschaftliche Prüfungen ausgeweitet werden. ■

Zu den Autoren:

Prof. Dr. Markus Knüfermann,
EZB Business School,
Bochum/Hamburg, Prokurist
der Sparda-Bank Hamburg eG.
info@markusknuefermann.de



Dr. Heinz Wings ist
Vorstandsvorsitzender der
Sparda-Bank Hamburg eG.
heinz.wings@sparda-bank-
hamburg.de

