

# Nachfrageverhalten von Privatkunden im deutschen Baufinanzierungsgeschäft

**Markus Knüfermann**  
**Heinz Wings**

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. Vor diesem Hintergrund hinterfragt der vorliegende Beitrag, ob und wenn ja wie die Baufinanzierungsberatung durch filialgestützte Kreditinstitute ein Instrument zum Durchbrechen des Preiswettbewerbs sein kann. Im Ergebnis lassen sich insbesondere Nachhaltigkeitsthemen in der Beratung als Merkmal zur Wettbewerbsdifferenzierung ausmachen. Nachhaltigkeits- bzw. Umweltthemen und deren Bezug zu Förderprogrammen können der Filialberatung einen individualisierbaren Mehrwert gegenüber dem Direktgeschäft sichern, ohne den Preiswettbewerb weiter zu intensivieren.

## 1. Ausgangslage und Problemstellung

Private Baufinanzierungen verzeichneten in Deutschland im 21. Jahrhundert wachsende Volumina. Trotz nachhaltiger Schwankungen im Wirtschaftswachstum 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 (Quelle: Bundesbank-Daten): Konkret steigerte sich das Kreditvolumen zwischen Ende 2003 und Ende 2010 (Ende II. Quartal 2011) im Retail-Banking um durchschnittlich jährlich 1,0% von Euro 744,7 Mrd. auf 795,7 Mrd. (Euro 798,0 Mrd.), während es sich im Firmenkundengeschäft durchschnittlich jährlich um -1,5 % von Euro 335,1 Mrd. auf Euro 302,4

Mrd. (Euro 301,3 Mrd.) reduzierte. Abbildung 1 visualisiert diese Aussage über den deutschen Markt. Allerdings leidet der deutsche Markt für Baufinanzierungen an einem enormen (Preis-)Wettbewerb, weshalb wachsende Kreditvolumina nicht wachsenden Geschäftspotenzialen entsprechen. Das durchschnittliche Marktzinsniveau befindet sich auf einem Rekordtief und die Gefahr eines ruinösen Preiswettbewerbs beschäftigt nach eigenen Projekterfahrungen der Autoren die Märkte. So berechnete das deutsche Beratungshaus zeb/ im Rahmen der publizierten Privatkundenstudie 2011 für die Jahre 2000 bis 2009 von einem preisgetriebenen Rückgang im Ertragspotenzial für Finanzierungsgeschäfte allgemein in Höhe von -27 % (vgl. [Lumma 2011, S. 122]). 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 Preiswettbewerb ablenkend zu geschäftspolitisch zu agieren. Zur Beantwortung dieser Fragen sollen die Ergebnisse der im Frühjahr/Sommer 2011 durchgeführten empirischen Studie zum Nachfrageverhalten von Privatkunden im deutschen Baufinanzierungsgeschäft dienen.

Vor dem Hintergrund eines für eine Kundenbefragung relativ komplexen Fragebogens im Umfang von 12 DIN A4-Seiten mit 36 Hauptfragen plus einer Vielzahl von Unterfragen (dreimal mit je 12 Unterfragen) wurde der Fragebogen ab Mitte März für vier Wochen online gestellt. Nach Ausschluss aller zweifelhaften (z. B. doppelten oder unsinnigen) Beantwortungen konnte ein Gesamtrücklauf in Höhe von 103 Fragebögen konstatiert werden.

Von den teilnehmenden Personen zumeist mittleren Alters (N = 100) waren gut drei Viertel Männer (N = 100). Das durchschnittliche Haushalts-Netto-Einkommen der Respondenten ist zur Hälfte der Einkommensklasse zwischen Euro 2 Tsd. und 3 Tsd. zuzuordnen und liegt damit eher im unteren Niveau von Baufinanzierungskunden (N = 99). Doch alles in allem lässt sich die Grundgesamtheit der eigenen Erhebung in groben Zügen und im Abgleich zu eigenen Praxiserfahrungen als durchschnittlich einstufen.

Die durchschnittliche Höhe der insgesamt getätigten Baufinanzierungsgeschäfte (= kumuliertes Volumen) je an der Studie teilnehmender Person betrug Euro 760,0 Tsd. (N = 67). An der hohen Standardabweichung von Euro 3,5 Mio. werden zwei Ausreisserdatensätze deutlich. So haben zwei Teilnehmer jeweils Kreditengagements in Höhe von Euro 11 Mio. und Euro 26,9 Mio. angegeben. Beide Kunden finanzierten mit Ihren Engagements u.a. Zinshäuser als „Renditeobjekt“ bzw. zur „Altersvorsorge“. Werden beide Datensätze nicht berücksichtigt, ergibt sich ein durchschnittliches Kreditengagement in Höhe von Euro 200,2 Tsd. (N = 65), das relativ nahe bei dem Kreditvolumen der Teilnehmer ohne Baufinanzierungsabschluss, aber mit entspre-

chendem Interesse an einer Baufinanzierung liegt: Euro 192,5 Tsd. (N = 17). Insofern lässt sich grob ein Baufinanzierungsvolumen (unabhängig ob realisiert oder geplant) in Höhe von etwa Euro 200 Tsd. über die komplette Grundgesamtheit hinweg unterstellen. Vor dem Hintergrund des Eingangs aufgezeigten durchschnittlichen Netto-Haushalts-Einkommensklasse erscheint dieser Wert zwar recht hoch. Es könnte aber vorsichtig auch als Argument für eine durchaus intensive Befassung der Respondenten mit dem Thema Baufinanzierung herangezogen werden.

## 2. Qualität der Baufinanzierungsberatung

Die Auswertung der Umfrage lässt die Beratung zur Baufinanzierung (im Unterschied zu Konditionen) fast nicht entscheidungsrelevant erscheinen. Denn 82,0 % der Teilnehmer (N = 100) lehnten die Option ab, für eine Filialberatungsleistung eine Gebühr zu bezahlen, sogar wenn die Baufinanzierungszinsen des Filialangebots dafür auf dem Niveau von beratungslosen Internet-Angebotszinssätzen lägen. Die große Mehrheit der Studienteilnehmer (zur Erinnerung, das durchschnittliche tatsächlich bzw. geplante Baufinanzierungsvolumen lag bei rund Euro 200 Tsd., also durchaus hoch, im Vergleich zu eigenen Projekterfahrungen im Retail-Banking) sieht die Beratung also nicht als Dienstleistung an, die es sich lohnt zu erkaufen. Demnach können eigentlich auch die Ansprüche an die Beratung nicht sehr hoch sein. Allerdings gilt für das (deutschsprachige) Retail-Banking eine Asymmetrie dieses Gedanken. So „... zeigt sich, dass die Schere zwischen den eigenen (hohen) Erwartungen und den tatsächlichen Erwartungen immer weiter auseinander klafft“ [Zeh 2011, S. 521]. Zeh [2011] nennt es: „Anspruchsinflation im Finanzbereich“. Hier leisten Verbrauchermagazine und entsprechende TV-Sendungen vielleicht einen unterstützenden Beitrag, indem „Beste Beratungshäuser“ prämiert werden<sup>(1)</sup>.

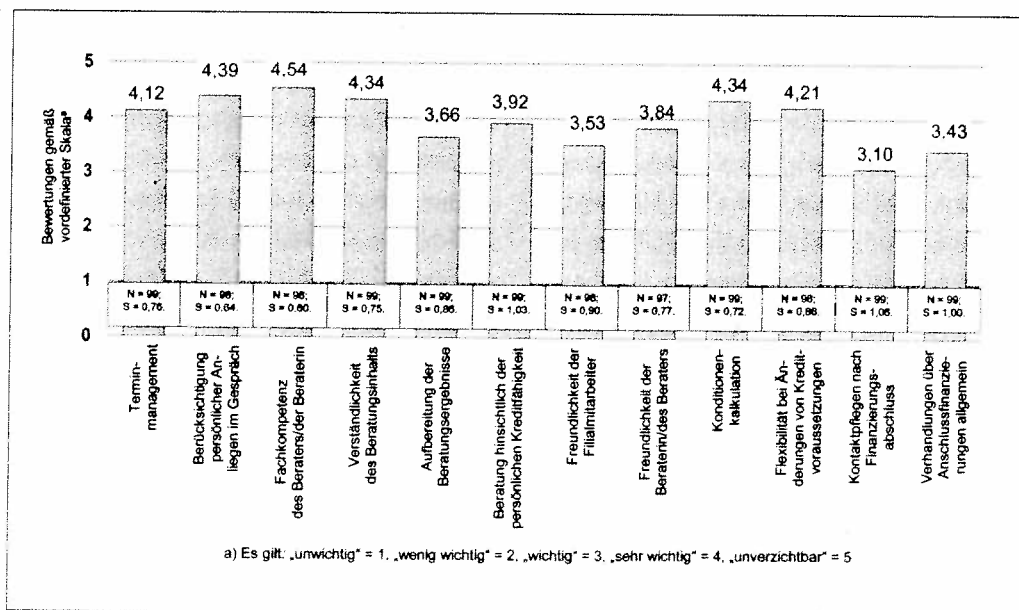
(1) Siehe exemplarisch die URL: „<http://www.n-tv.de/ratgeber/Hamburg-hat-die-besten-Berater-article1994856.html>“ (Seitenabruf am 23. September 2011).

Dieser Aspekt wird auch in der eigenen Studie deutlich: Trotz der ablehnenden Direktentgeltung von Beratungsleistungen – die für fast jede andere Dienstleistungsbranche (Ärzte, Anwälte, Steuerberater etc.) selbstverständlich erscheint, sind Kundenanforderungen an die Baufinanzierungsberatung sehr hoch. Denn unter zwölf vorgegebenen Aspekten der Baufinanzierungsberatung (vgl. Abbildung 1; N = 96 bis 99) stellten die Teilnehmer die „Fachkompetenz der Berater“ als unverzichtbare Anforderung heraus (Wert = 4,54; N = 98) – bei der geringsten Standardabweichung im Sample in Höhe von  $S = 0,60$  (für die weiteren Kriterien gilt:  $S = 0,64$  bis  $1,06$ ). Sehr wichtig wurde auch die Berücksichtigung persönlicher Anliegen im Gespräch (Wert = 4,39; N = 98) eingestuft, also ein Individualisierungsaspekt, der das Beratungs- vom Direktgeschäft differenziert. Ähnlich wichtig war den Studienteilnehmern die Verständlichkeit des Beratungsinhalts, also explizit ein Leistungskriterium der Beratungsumsetzung (Wert = 4,34; N = 99), deren Leistung sie mehrheitlich – wie bereits angeführt – aber nicht zu entgelten bereit sind. Auf demselben Niveau bewerteten die Respondenten die Anforderungen an die Konditionenkalkulation (Wert = 4,34; N = 99). 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. Insofern kann eine „gute Beratung“ letztlich Konditionenvorteile für Kunden generieren, wodurch sich eine innere Anspruchslogik innerhalb der Kundenbewertungen erschließen lässt.

Ein Vergleich von Wichtigkeiten der in dieser Studie berücksichtigten Leistungskriterien der Beratung mit den entsprechenden Zufriedenheiten je Aspekt führte jedoch zu den geringsten Diskrepanzen exakt bei den Kompetenzanforderungen und der Konditionenkalkulation. Kunden haben damit zwar sehr hohe Ansprüche an die Beratungsqualität, aber in den beiden genannten und mit aus Kundensicht wichtigsten Leistungskriterien der Beratung sehen die Kunden ihre Ansprüche im Vergleich zu den weiteren 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 aussetzten. Aber aus eigenen bankpraktischen Erfahrungen heraus betrachtet, besteht hierzu kaum eine Erwartungshaltung im Markt.

Abbildung 1:  
Bewertung  
vordefinierter  
Leistungskriterien der Beratungsqualität  
im Baufinanzierungsgeschäft



### 3. Nachhaltigkeitsaspekte der Beratung

Die Konditionenkalkulation als Leistungskriterium der Baufinanzierungsberatung hat schon erste Hinweise 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 vordefinierte Immobilienaspekte im Kontext einer Baufinanzierung als wichtig erachten. Abbildung 2 berichtet über entsprechende Antworten im Hinblick auf zehn exemplarisch ausgewählte Einzelaspekte.

Als (sehr) wichtige Aspekte lassen sich zwei Gruppen á drei Aspekte identifizieren mit Bewertungen oberhalb des Werts 3,10. Zum einen sind es Aspekte der Wohnqualität:

- Einem hohen Wohnkomfort kam generell die größte durchschnittliche Bedeutung über alle Teilnehmer der eigenen Studie hinweg zu Teil (Wert = 4,36; N = 99). U. a. 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

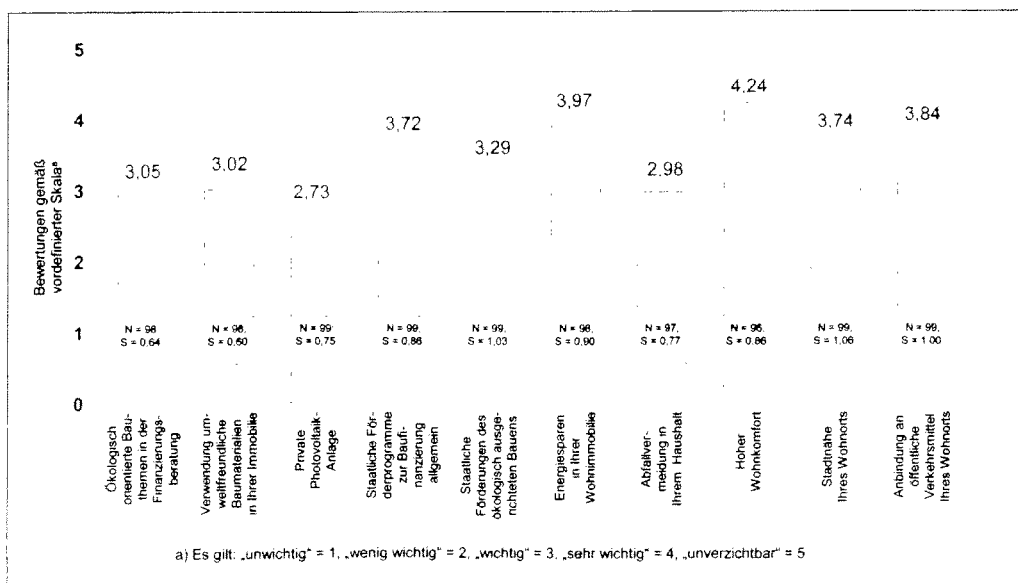
wichtig eingestuft (Wert = 3,74; N = 99) wie ...

- ... eine Anbindung des Wohnorts an öffentliche Verkehrsmittel (Wert = 3,84; N = 99). In einer Abhängigkeitsanalyse zu einer Testfrage des Fragebogens 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.

Zum anderen stellen die für die Studienteilnehmer relevanten Aspekte auf das ökologisch/nachhaltige Bauen bzw. auf Umweltthemen ab:

- Staatliche Förderprogramme zur Baufinanzierung allgemein wurden als sehr wichtig eingestuft (Wert = 3,72; N = 99).
  - Etwas geringer wichtig bewertet wurden spezielle staatliche Förderungen des ökologisch ausgerichteten Bauens (Wert = 3,29; N = 99).
  - Dagegen wurde die sehr wichtige Bedeutung des Energiesparens in der eigenen Wohnimmobilie besonders hervorgehoben (Wert = 3,97; N = 98).
- Alle in Abbildung 2 genannten Umweltthemen korrelieren signifikant positiv miteinander. In Verbindung mit den Ansprüchen an günstige Baufinanzierungskonditionen wird deutlich, dass die

Abbildung 2:  
Bewertung von Leistungs- und Gestaltungsaspekten einer Wohnimmobilie bzw. der diesbezüglichen Baufinanzierung



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, sind konditionssensible Studienteilnehmer auch wohnnebenkostensensible Personen.

Umweltthemen sind letztlich auch Förderthemen: Es wundert nicht, dass die Bedeutung staatlicher Förderprogramme zur Baufinanzierung allgemein mit den in Abbildung 2 genannten Umweltthemen wiederum 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 auf der Abbildung 2 herangezogenen Bewertungsskala (Wert = 4,06; N = 99) korreliert ebenfalls signifikant positiv mit den ö. g. 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) deshalb untermauert. Filialbanken sollten also die „nachhaltige Finanzierung“, also die Baufinanzierung von Wohnimmobilien mit ökologisch/nachhaltigen Komponenten durch den Einbezug von Förderprogrammen aktiv forcieren. Hierbei macht es sicherlich Sinn, wenn im Kontext der Marktpositionierung des einzelnen Kreditinstituts sachlich-logische Nachhaltigkeitsthemen als Hauskompetenzen besetzt werden, um sich effektiv im Markt zu differenzieren. Hier spiegelt sich auch ein interessanter Vorteil dieser Handlungsempfehlung an Kreditinstitute wider: Das Themenfeld des ökologisch/nachhaltigen Bauens ist so

breit (von der energetischen Sanierung über das ökologisch Bauen bis hin zu rein technikbezogenen Modernisierungsmaßnahmen), als dass es verschiedenen Kreditinstituten verschiedene Möglichkeiten zur Marktpositionierung bietet, ohne dass es zur Homogenisierung des Marktauftritts bzw. der Beratungskompetenzen führen muss.

Die Bedeutung, den Filialvertrieb zu stärken, ist insofern wichtig, als dass die marktweitübliche Aussage, der Angebotsfokus im Baufinanzierungsgeschäft auf den Filialvertriebsweg steigere das Abschlussvolumen im Kundengeschäft, durch die eigene Studie nicht untermauert werden kann. 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.

#### 4. Handlungsempfehlungen für das Marketing

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 verbraucher-schutz-regulatorische Anforderungen subsumiert wird).

Zur Verbesserung der Beratungseffektivität und der Differenzierung im Marktauftritt durch Kreditinstitute lassen sich zusammenfassend Nachhaltigkeitsthemen einsetzen. Sinnvoll erscheint es insbesondere deshalb, weil die alleinige Beratungsleistung an sich keinen Erfolgsfaktor für das Baufinanzierungsgeschäft darstellt. Allerdings soll-

ten Beratungsleistungen nicht unkritisch und nicht ohne weitere betriebswirtschaftliche Prüfungen ausgeweitet werden.

### **Literatur**

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.

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

### **Autoren**

Prof. Dr. Markus Knüfermann, Professur für Volkswirtschaftslehre und Leiter Studium Nord an der EBZ Business School Bochum / Hamburg sowie Leiter Vorstandssekretariat und Prokurist der Sparda-Bank Hamburg eG.

Dr. Heinz Wings ist Vorstandsvorsitzender der Sparda-Bank Hamburg eG.

**Band 12, Heft 3, Dezember 2011**

# Inhalt

## Banking and Information Technology

- 5 Newsticker**
- 8 Social Media in Banken und Sparkassen – neue Wege zum Kunden?  
Katharina Berger, Florian Löbl, Christiane Früchtl, Anja Peters
- 17 Circuit Breakers – Evidence on Trading Migration in Fragmented Markets  
Peter Gomber, Martin Haferkorn, Marco Lutat, Kai Zimmermann
- 25 Fehlverhalten von Buy-Side-Analysten? Anwendung forensischer Aktivitäten im Risikomanagement  
Andreas Oehler, Andreas Höfer, Henrik Schalkowski, Stefan Wendt
- 32 Nachfrageverhalten von Privatkunden im deutschen Baufinanzierungsgeschäft  
Markus Knüfermann, Heinz Wings
- 38 BPM im Fachbereich  
Norman Brehme
- 46 Plattformunabhängige Standardsoftware – der neue Softwarestandard für Wachstum und Wettbewerbsdifferenzierung im Bankenmarkt  
Margit Cabolet, Petra Unterstein
- 57 Online Beantragung von Girokonten – wie gut sind die Antragsprozesse?  
Anke Reuter-Zehelein
- 61 Mobiles und elektronisches Bezahlen – Hype oder ernstzunehmende Trends?  
Hubertus von Poser
- 65 Allianz Bank Mobile-Banking  
Reiner Zorbach, Andreas Grahl
- 71 Ablösung von Approach-Anwendungen – fit für die Zukunft mit industrieller Softwareentwicklung  
Stephan Dawo
- 75 Innovationsforum der GAD – willkommen im Raum für Ideen  
Martin Bambach
- 79 Impressum / Editorial Board