

Eigenheimfinanzierung

Baufinanzierungsbroker: Was ihren Erfolg ausmacht

Innerhalb eines Jahrzehnts haben sich Baufinanzierungsbroker zu einem bedeutenden Akteur im deutschen Hypothekenmarkt entwickelt. Ihr Erfolg basiert zunächst auf der Größe und Vielfalt ihres „Bauchladens“ sowie der Effizienz ihrer IT. Doch der Autor weiß auch, dass im Gegensatz zu anderen Bankprodukten die Kunden ein besonderes Beratungsbedürfnis haben, wenn sie die zumeist größte Einzelinvestition ihres Lebens finanzieren wollen. Deshalb verstärken die Vermittler ihre Präsenz in der Fläche – durch Geschäftsstellen und die Anbindung von Partnern, zu denen inzwischen sogar Filialbanken gehören. Denn längst ist erkannt worden, dass die Kunden über mehrere Kanäle angesprochen und beraten werden sowie zukünftig wohl auch öfter abschließen wollen. (Red.)

Broker oder Vermittler haben den Markt für die private Baufinanzierung in den letzten gut zehn Jahren deutlich verändert. Einhergehend mit dem Siegeszug des Internets haben insbesondere die großen Vermittler mit entsprechenden Web-Auftritten sowie einer klar und offensiv ausgerichteten Kommunikation für deutlich mehr Transparenz und Vergleichbarkeit gesorgt.

Damit hat sich auch das Produktangebot selbst verändert. So sind beispielsweise Bearbeitungsgebühren heute weitgehend passé. Auch ehemals teure „Sonderausstattungen“ wie Sondertilgungsoptionen sind immer häufiger kostenlos erhältlich. Aber auch neue Anbieter haben das Aufkommen der Broker genutzt, um deutlich zu wachsen oder überhaupt erst Fuß in diesem Markt zu fassen.

Die Dimension der Veränderung lässt sich am Beispiel von Interhyp verdeutlichen: Der klare Marktführer unter den Baufinanzierungsvermittlern hat seit dem Marktstart im Januar 2000 Finanzierungen mit einem Volumen von mehr als 50 Milliarden Euro vermittelt und damit weit über 300 000 Menschen dabei geholfen, die eigene Immobilie zu finanzie-

ren. Der Marktanteil liegt – im heterogenen deutschen Bankenmarkt – bei soliden vier Prozent.

Doch was macht eigentlich einen erfolgreichen Baufinanzierungsvermittler aus? Und wie lässt sich dieser Erfolg messen? Mit dem Blick zurück auf die gut zehnjährige Geschichte lassen sich vier zentrale Bausteine für diesen Erfolg ausmachen:

- eine Vielzahl vielfältiger, nationaler wie regionaler Finanzierungspartner,
- eine leistungsfähige, anwenderorientierte und skalierbare Systemplattform,
- eine Kundennähe, die sich nicht auf den einen oder anderen Kanal beschränkt und
- engagierte und kompetente Mitarbeiter.

Wichtig bei dieser Betrachtung ist: Die großen Broker bieten heute nicht mehr nur ihren direkten Endkundenservice an, sondern sind vielfach auch als Partner für andere Finanzdienstleister aktiv. Diese Perspektive hat für die Erfolgsbewertung eine hohe Bedeutung.

auf die ein Vermittler zugreifen kann. Die Auswahl unter drei Banken verspricht dem Kunden per definitionem weniger Auswahl und Transparenz als die unter 300 Banken.

Aber die Anzahl an Finanzierungspartner allein macht nicht den Erfolg aus: Entscheidend ist, dass die Angebote dieser Institute auch tatsächlich ausgewählt werden und nicht als Feigenblatt dienen, um dann doch die Produkte eines bestimmten Hauses zu verkaufen. An der Stelle sei erwähnt, dass sich die Zahl der Finanzierungspartner bei Interhyp seit 2009 verdreifacht hat und das an die Schwester ING-Diba vermittelte Volumen sinkt. Und je vielfältiger die Art der Anbieter ist, umso größer ist die tatsächliche Wahlmöglichkeit für den Kunden. Während Versicherer vor allem bei Finanzierungen mit niedrigen Beleihungen sehr attraktiv sind, haben andere ihre Stärken in der Volltilgung, wieder andere in der Geschwindigkeit und Qualität der Bearbeitung. Hinzu kommen lokale und regionale Anbieter, die Detailkenntnisse ihres Finanzierungsgebietes ausspielen können. Das Optimum für den Kunden ist erreicht, wenn ein Vermittler aus einer Hand die vielfältigsten Bedürfnisse erfüllen kann.

Baustein 2: skalierbare Systemplattform

Um verlässlich tagesaktuelle Zinsen liefern zu können und die Angebotswelt von weit über 300 einzelnen Instituten managen zu können, benötigt ein erfolgreicher Baufinanzierungsbroker eine leistungsfähige Systemlandschaft. Dreh- und Angelpunkt dabei ist eine Datenbank, die eine Kundenanfrage mit den Angeboten, Kreditvergaberichtlinien und Zinsen der hinterlegten Banken in Sekundenschnelle abgleicht. Dieses Herzstück wiederum muss in die unterschiedlichsten Richtungen kommunizieren können. Auf der eigenen B2C-Website muss das Zinsangebot genauso gut dargestellt werden wie auf Partneranwendungen.

Vor allem aber muss das System die nahtlose Weitergabe einer beim Vermittler vorgeprüften Finanzierung an den

Der Autor

Michiel Goris



Vorsitzender des Vorstands,
Interhyp AG, München

Baustein 1: Vielfalt der Finanzierungspartner

Die Kernwerte eines Vermittlers sind Offenheit und Transparenz und damit das Versprechen, für den Kunden aus einer Fülle von Anbietern die für ihn optimale Lösung zu finden. Entsprechend wichtig ist es, ein breites und neutrales Angebot vorzuhalten. Dazu gehört zum einen die schlichte Zahl an Anbietern,

ausgewählten Finanzierungspartner ermöglichen. Interhyp hat hierfür eine eigene Systemlösung namens „eHyp“ entwickelt, die heute als eine besonders leistungsfähige Lösung gilt und zunehmend auch von anderen Finanzdienstleistern und Kreditinstituten eingesetzt wird.

Baustein 3: Kundennähe auf mehreren Kanälen

Noch zu Beginn des vergangenen Jahrzehnts erschien die Aufteilung der Baufinanzierungswelt einfach: Auf der einen Seite die preisaggressiven, aber unpersönlichen Online-Broker, die angeblich keine Beratungskompetenz bieten. Auf der anderen Seite die klassische Filialbank um die Ecke, die angeblich ausführliche, kompetente und persönliche Beratung anbietet, aber dafür eben ein wenig teurer ist.

Dieser Gegensatz hat sich heute aufgelöst: Während klassische Filialbanken immer seltener ein flächendeckendes Baufinanzierungsangebot vorhalten können und zunehmend auf Spezialistenteams in fokussierten Expertencentern setzen, gehen die großen Broker den entgegengesetzten Weg und bieten eine Präsenz vor Ort an. So hat Interhyp zunächst in den Ballungsräumen Niederlassungen aufgebaut, heute in 18 Städten deutschlandweit. Seit 2010 vergibt Interhyp kleinere Standorte an Unternehmer, die mit einem entsprechenden fachlichen Background und den Prinzipien und Werten von Interhyp die Marke auch in Städten wie zum Beispiel Bayreuth, Kiel oder Chemnitz mit Leben erfüllen. Im Mai 2013 wurde der 50. Standort eröffnet, in der Zielplanung soll eine Größenordnung von etwa 100 erreicht werden.

Der Grund für diesen Schritt in die Fläche ist ein einfacher: Während die klassische Bankdienstleistung – von der Kontoführung bis zum einfachen Sparprodukt – immer mehr zur Commodity wird und immer stärker von Direktbanken oder Direct-Banking-Units der Banken ausgeführt wird, ist und bleibt die Baufinanzierung eine sehr komplexe Materie. Mit der Finanzierung einer Immobilie beschäftigen sich die Menschen in der Regel nur zwei, vielleicht drei Mal im Leben. Sie ist aber für die meisten die größte finanzielle Transaktion überhaupt. Entsprechend ausgeprägt ist das Bedürfnis, sich ausgiebig und persönlich beraten zu lassen. Zudem ist das Produktangebot heute derart vielfältig, dass ausführliche

Analyse und entsprechende Erläuterungen unerlässlich sind. Last but not least schließen Kunden eine Baufinanzierung eher ab, wenn sie sich an einem nicht weit entfernten Standort dazu beraten lassen können.

Es geht heute immer weniger um die Frage online versus physische Präsenz als vielmehr um eine größtmögliche Durchlässigkeit und ein sinnvolles Ineinandergreifen der Kanäle Standorte, Telefon und Web. Rund um die Jahrtausendwende noch ein unerreichbares Schlagwort geht es heute um wirkliche Multichannel-Offerten, die dem Kunden die Wahl lassen, ob oder wann er sich für einen bestimmten Kommunikationsweg entscheidet.

Doch Kundennähe beschränkt sich nicht alleine auf die physische Präsenz: Faktoren wie Erreichbarkeit, Reaktions- und Servicezeiten jenseits der klassischen Schalterstunden und auch am Wochenende machen einen deutlichen Unterschied in der Wahrnehmung von Finanzdienstleistungsangeboten.

Baustein 4: engagierte und kompetente Mitarbeiter

An und für sich auf den ersten Blick eine Banalität zeigt sich in der Bedeutung des einzelnen Beraters der wahre Unterschied: Kunden wollen nicht nur einen guten Zins, sie wollen vor allem ernst genommen und von einem Partner kompetent und unabhängig beraten werden. In dem Maß, in dem die Banken Services reduzieren und standardisieren, kann sich der Vermittler als Spezialist positionieren, der ganz nah an der Seite seines Kunden steht und unabhängig von Eigeninteressen im Markt die optimale Lösung sucht.

Dabei ist die Fachkompetenz des Baufinanzierungsspezialisten die Grundlage. Interhyp fokussiert sich deshalb ganz klar auf die Finanzierung der eigenen Immobilie und agiert bewusst nicht als Allrounder oder Allfinanzberater mit entsprechend verwässertem Profil.

Jenseits der inhaltlichen Kompetenz sollen die Kunden aber vor allem ein Unternehmen erleben, das von Leidenschaft für den Kunden und seine Bedürfnisse geprägt ist. Ganz gleich, ob als Privatkunde, B2B-Partner im Vermittlergeschäft oder großer Finanzdienstleister – über die Zufriedenheit, ja die Begeisterung für das Engagement, die Lösungs-

und Leistungsbereitschaft definiert die Interhyp-Gruppe ihre Identität.

Der Erfolg und seine Messbarkeit

Die harte Währung des Erfolgs ist bei einem Baufinanzierungsbroker das vermittelte Volumen. Hier hat Interhyp seit Gründung eine kontinuierliche Wachstumsgeschichte geschrieben, die auch 2012 weiter ging. Mit 7,7 Milliarden Euro wurde abermals ein neuer Unternehmensrekord erreicht.

Doch neben diesen Faktoren geht es zunehmend um Aspekte wie Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft. Längst verkaufen die großen Broker nicht mehr nur über den Preis, sondern positionieren sich als Alternative mit umfassender Beratung und breitem Produktangebot. Damit werden Kriterien wie der Net Promoter Score (NPS) oder die in Zufriedenheitsbefragungen ermittelte Weiterempfehlungsbereitschaft zum Erfolgsmaßstab. Und das gilt nicht nur für das direkte Privatkundengeschäft: Auch im Vermittlergeschäft ist die nachhaltige Bindung und Zufriedenheit von Partnern ein zunehmend entscheidender Erfolgsparameter. ■

Sprechen Sie die richtigen Zielgruppen an?



Handbuch Zielgruppenmanagement

Stephan Duttonhöfer/Bernhard Keller/Stephan Vomhoff (Hrsg.)
2009. 488 Seiten, geb., € 69,00.
ISBN 978-3-8314-0827-6.

Ob im Privat- oder im Firmenkundengeschäft – nur die richtige Zielgruppendefinition garantiert den Erfolg.

Fritz Knapp Verlag

Postfach 111151 | 60046 Frankfurt a. M.
Tel. 069-970833-21 | Fax 069-7078400
E-Mail: vertrieb@kreditwesen.de