

Preis bleibt im Fokus der Kunden

Untersuchung zum Nachfrageverhalten im Baufinanzierungsgeschäft

Markus Knüfermann und Heinz Wings

Das Baufinanzierungsgeschäft war lange Jahre die Domäne der etablierten Kreditinstitute. Doch Direktbanken und Vermittler haben den Wettbewerb massiv verstärkt. Die Folge: ein verschärfter Konditionenwettbewerb in diesem Geschäftsfeld. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob und wenn ja, wie die Baufinanzierungsberatung durch filialgestützte Kreditinstitute ein Instrument zum Durchbrechen des Preiswettbewerbs sein kann. Erste Antworten liefert der folgende Beitrag.

Trotz einiger Krisen wuchsen die Kreditvolumina für den Wohnungsbau mit Retail-Kunden laut Bundesbankdaten kontinuierlich an. Zwischen Ende 2003 und Ende 2010 stiegen sie um durchschnittlich 1 Prozent jährlich.

Allerdings leidet der deutsche Markt für Baufinanzierungen an einem enormen Preiswettbewerb. Daher bedeuten wachsende Kreditvolumina nicht automatisch wachsende Ertragspotenziale. Das durchschnittliche Marktzinsniveau befindet sich auf einem Rekordtief und die Gefahr des ruinösen Preiswettbewerbs ist virulent.

So berechnete zeb/ in ihrer Privatkundenstudie 2011 für die Jahre 2000 bis 2009 einen preisgetriebenen Rückgang im Ertragspotenzial für Finanzierungsgeschäfte um 27 Prozent. Demnach könnte das Durchbrechen des Preiswettbewerbs helfen, die Ertragskraft im Baufinanzierungsgeschäft wieder zu stärken, um die wachsenden Retail-Geschäftsvolumina in wachsende Ertragspotenziale zu wandeln.

Hier stellen sich jedoch Fragen: Hat die filialbasierte Baufinanzierungsberatung überhaupt noch eine Zukunft? Und wenn ja, wie sollte diese ausgestaltet

werden, um möglichst erfolgreich zu agieren? Zur Beantwortung sind die eigenen Ergebnisse einer im Frühjahr/Sommer 2011 an der EBZ Business School durchgeführten empirischen Studie zum Nachfrageverhalten von Privatkunden im deutschen Baufinanzierungsgeschäft hilfreich.

Kunden beobachten Zinsniveau

Bei der – im Grunde austauschbaren – Baufinanzierung steht der Preis im besonderen Kunden- und Medienfokus. In der aktuellen Niedrigzinsphase hat der Baufinanzierungszins nochmals an Bedeutung gewonnen.

Daher wurde in der Studie danach gefragt, wie lange die Kunden vor Vertragsabschluss die Zinsangebote eines oder mehrerer verschiedener Anbieter im Markt beobachtet oder unter Umständen verglichen haben. Nur rund ein Drittel antwortete hier mit einem Zeitfenster im Wochenmaß. Über die Hälfte der Teilnehmer beobachtete und verglich die Konditionen schon Monate vor Vertragsabschluss. Aber nicht einmal jeder Zehnte fokussierte die Zinsentwicklungen über Jahre hinweg. Damit scheint das Konditionenni-

veau aktuell als relativ stabil eingeordnet zu werden, sodass viele Baufinanzierungskunden oder -interessierte erst in die Abschlussüberlegungen einstiegen, als die Zinsen schon das aktuelle Niveau erreicht hatten.

Zu dieser Schlussfolgerung verleiten auch die Antworten zu Anforderungen an die Konditionengestaltung und -bewerbung. So wurde in der Studie gefragt, wie wichtig den Kunden im Vorfeld des Vertragsabschlusses von Baufinanzierungsgeschäften entsprechende konditionale Aspekte waren. Hier wurden die Teilnehmer gebeten, auf einer Skala von 1 (= unwichtig) bis 5 (= unverzichtbar) ihre Werteeinstellungen zum einen gegenüber der Bedeutung niedriger Baufinanzierungskonditionen generell sowie zum anderen gegenüber vier Arten von Werbung mit der expliziten Zins-Kommunikation zu äußern. Letztere Werbungen erschienen in Zeitungen und Zeitschriften, im TV, per Stadtwerbung – etwa Plakate – sowie im Internet (siehe Abbildung 1).

Die Befragten bezeichneten niedrige Baufinanzierungskonditionen als besonders wichtig – bei sehr geringer Standardabweichung. Überraschenderweise steht dagegen eine wesentlich unbedeutendere Einschätzung der Zins-Kommunikation in den verschiedenen Werbemedien „Zeitungen und Zeitschriften“, „TV“, „Stadtwerbung“ (beispielsweise auf Plakaten) und im „Internet“. Damit gibt die Diskrepanz zwischen der Bedeutung der niedrigen Konditionen an sich und der entsprechenden Kommunikation Raum für ein Marketingkonzept, das gerade nicht den Preis ausschließlich in den Vordergrund der Darstellung positioniert.

Wenig überraschend ist bei der Betrachtung von Abbildung 1 die stärkere Bedeutung der Zins-Kommunikation im Internet im Vergleich zu den anderen Medien. Hierdurch wird die gängige These

Zu den Autoren



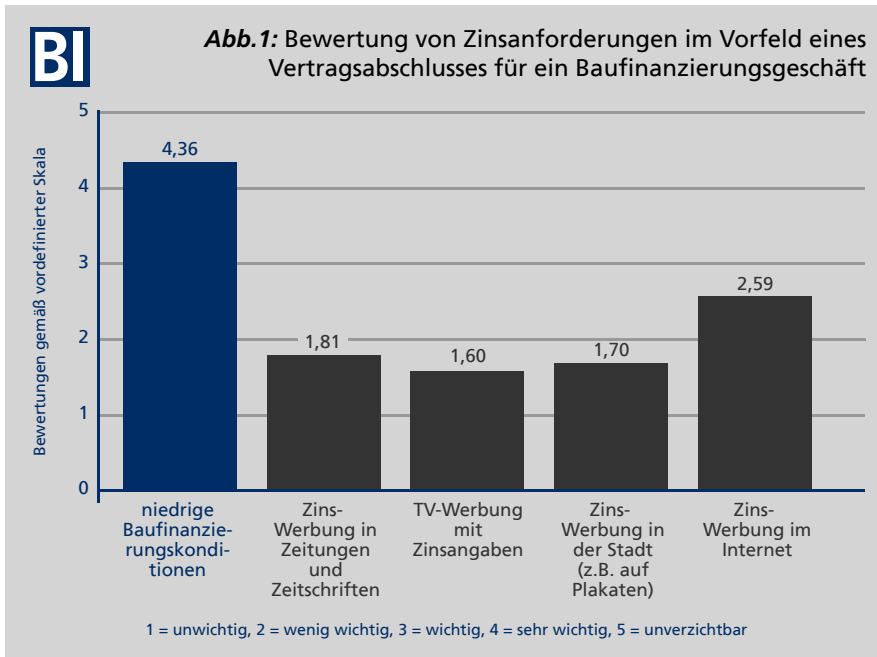
Prof. Dr. Markus Knüfermann ist Leiter des Vorstandssekretariats und Prokurist der Sparda-Bank Hamburg eG sowie Inhaber der Professur für Volkswirtschaftslehre an der EBZ Business School, Bochum.

E-Mail: markus.knuefermann@sparda-bank-hamburg.de



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

E-Mail: heinz.wings@sparda-bank-hamburg.de



untermauert, dass das Internet ein Treiber für Transparenz ist.

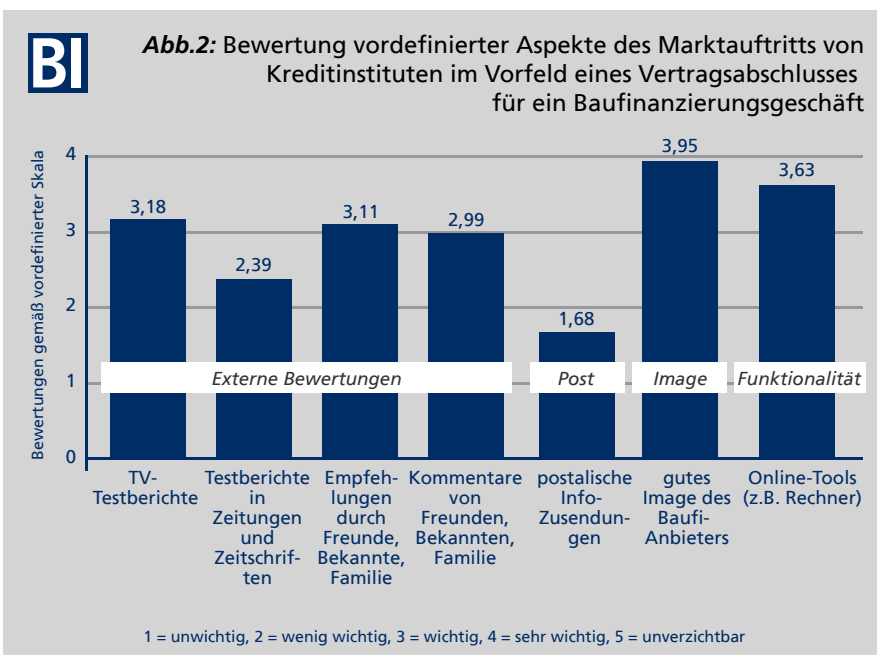
Zur Überprüfung dieser These wurde eine Korrelationsmatrix genutzt, in der die einzelnen Kommunikationsmedien für die Konditionen mit dem Anspruch

an niedrige Baufinanzierungszinsen in Zusammenhang gesetzt wurden. Insgesamt führten diese Korrelationsrechnungen jedoch zu keinen Abhängigkeiten. Zudem muss beachtet werden, dass eine (zu) aktive Zins-Kommunikation die Preistransparenz steigern und

den Preiswettbewerb anheizen kann. Dies kann kontraproduktiv sein. Schließlich zeigt die Studie, dass Kunden diese Kommunikation aktiv gar nicht einzufordern scheinen. Die Preissensibilität der Kunden sollte daher besser in institutsinternen Kundenanalysen analysiert werden, um eventuell auf eine Zins-Kommunikation in der Werbung zu verzichten und sich damit der Notwendigkeit möglichst geringer Baufinanzierungskonditionen so gut wie möglich zu entziehen.

Eine vertiefte Analyse der Befragungsergebnisse verdeutlicht darüber hinaus signifikant positive Korrelationen zwischen der Wichtigkeit niedrigerer Baufinanzierungskonditionen sowie Empfehlungen durch Freunde, Bekannte sowie Familie und Kommentaren von Freunden, Bekannten und Familie.

Die Kommentare besaßen dabei vollständigen Einfluss auf die Preissensibilität. Die Weiterempfehlungen hingegen waren nicht so einflussreich. Social-Media-Aspekte sollten hierbei nicht vernachlässigt werden. Allein die hier zugrunde liegende



Die Befragung

Die Online-Befragung erfolgte zwischen Mitte März und Mitte April 2011. Die Befragung wurde durch einen komplexen Fragebogen mit insgesamt zwölf Seiten mit 36 Hauptfragen plus einer Vielzahl von Unterfragen strukturiert.

Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der Teilnehmer lag bei der Hälfte in der Einkommensklasse zwischen 2.000 und 3.000 Euro. Die durchschnittliche Höhe der insgesamt getätigten Baufinanzierungsgeschäfte (= kumuliertes Volumen) lag nach Bereinigung von Ausreißern knapp über 200.000 Euro.

Studie zeigt einen enormen Einfluss privater Kontakte auf das Nachfrageverhalten von Kunden im Baufinanzierungsgeschäft.

Ergänzend wurden die Teilnehmer der Studie auch gefragt, wie wichtig sie weitere Aspekte des Marktauftritts von Kreditinstituten auf der bereits erwähnten Werteskala einstufen (siehe Abbildung 2).

Auffällig: Ein „gutes Image“ sowie der rein funktionale Aspekt einer Bereitstellung von Online-Tools (etwa ein Rechner) auf der Homepage des Kreditinstituts wurden wichtiger eingestuft als externe Bewertungen (Testberichte, Weiterempfehlungen und Kommentare aus dem

persönlichen Umfeld). Doch auch hier wird im Vergleich zu Abbildung 1 nochmals deutlich, dass die Studienteilnehmer der Bedeutung niedriger Baufinanzierungskonditionen besonders hohe Wertschätzung zusprechen.

Beratungsthemen im Vordergrund

Die Ergebnisse der Befragung zeigen verschiedene Verbindungen zum Nachfrageverhalten im Baufinanzierungsgeschäft auf. Das Marketing gerade filialbasierter Kreditinstitute sollte daher eher nicht auf eine fokussierte Kommunikation der Zinskonditionen setzen, sondern

vielmehr Beratungsthemen in den Vordergrund stellen.

Die gesamte Studie konnte vor allem Nachhaltigkeits- oder Umweltthemen und damit einhergehende öffentliche Förderkreditprogramme als zusätzliche Option für den Kunden identifizieren. Hier schließt sich der Kreis, wenn etwa über die Förderkredite wiederum die Gesamtfinanzierungsbelastung der Kunden abgesenkt werden kann. Nachhaltigkeit und Umwelt gehen mit der Preissensibilität der Kunden einher – trotzdem können die eigenen Kreditkonditionen durch Beratungsleistungen begründet werden. ■