

„Vergleichsportale sind für uns wichtige Partner“

Interview mit Jan W. Wagner



Quelle: pixabay.com

Im Ratenkreditmarkt spielen Vergleichsportale seit einigen Jahren eine wichtige Rolle und werden wohl auch noch weiter an Bedeutung zunehmen. Das lohnt sich vor allem für kleinere Spezialanbieter. Denn sie haben keine Cross-Selling-Erwartungen, die sich bei den preissensitiven Kunden nach Einschätzung von Jan W. Wagner nicht erfüllen. Und weil die Marke auf Portalen eine geringere Rolle spielt, erspart dies an anderer Stelle Marketingaufwand. Red.

ne Angebote auf einen Blick. Vergleichsportale sind in der Lage, für fast alle Kunden ein adäquates Angebot zu machen und haben somit deutlich geringere Marketingkosten pro Kunde als eine Bank.

Credit Plus hat das Geschäftsmodell der Vergleichsportale als eine der ersten Banken in Deutschland für sich genutzt. Es eignet sich für uns, da wir einen eher kleineren Marktanteil und eine daraus resultierende geringere Markenbekanntheit als einige Wettbewerber haben.

Wir profilieren uns beim Verbraucher vorwiegend durch einen schnellen und einfachen

Auszahlungsprozess und durch gute Zinssätze. Diesen komparativen Vorteil können wir bei den Vergleichsportalen voll einsetzen. Der komparative Nachteil der geringen Markenbekanntheit spielt hier nur eine sehr geringe Rolle. Insofern sind die Vergleichsportale für die Credit Plus Bank wichtige Partner. Da wir das Produkt Ratenkredit als hochspezialisierte Bank anbieten, optimieren wir unsere diesbezüglichen Prozesse permanent und sind somit ein attraktiver Partner für die Vergleichsportale.

bm Welche Rolle spielen Vergleichsportale im Markt für Ratenkredite und speziell für Credit Plus?

Für die Einordnung ist es zunächst wichtig, dass wir von B2C-Vergleichsportalen sprechen – also nicht von B2B- oder anderen Portalen. Mit Wachstumsraten über dem Marktdurchschnitt spielen die Vergleichsportale seit einigen Jahren für den Ratenkreditmarkt eine bedeutende Rolle.

Vergleichsportale liegen im Trend. Die Verbraucher sind es gewohnt, von Mietwagen über Kfz-Versicherungen und Bankprodukte bis zu Stromverträgen Dienstleistungen und Produkte zu vergleichen. Dies gilt auch für Ratenkredite. In den Vergleichsportalen sieht der Konsument verschiedene



Quelle: CreditPlus

Jan W. Wagner, Vorsitzender des Vorstands, CreditPlus Bank AG, Stuttgart

bm Was ist von Prognosen zu halten, dass der Anteil der Portale im Vertriebswegemix gerade bei Konsumentenkrediten in nächster Zeit noch einmal deutlich ansteigen wird?

Wenn man diese Aussage an den Zuwachsraten der Vergangenheit misst, müsste man sich fragen, warum es ausgerechnet jetzt zu einer Umkehrung oder Abschwächung des Trends kommen sollte. Ich sehe derzeit kein Argument, das für einen Rückgang der Zuwachsraten von Portalen in allernächster Zeit spricht.

Am Ende wird aber natürlich auch der Anteil der Vergleichsportale im gesamten Markt begrenzt sein, bedingt durch Kundenpräferenzen für eine Bank ihrer Wahl, der sie vertrauen.

Zudem gibt es eine Vielzahl von Banken, die spezielle Produkte finanzieren, wie

zum Beispiel die Autobanken. Zu diesem Geschäft der Produktfinanzierung haben die B2C- Vergleichsportale im Gegensatz zu einem B2B-Vergleichsportal, wie beispielsweise Yareto, keinen natürlichen Zugang.

Die Vergleichsportale werden weiterlaufen aber es wird mittelfristig aus meiner Sicht zu einer Begrenzung des überproportionalen Wachstums kommen. Es wird sich ein gewisser Marktanteil für die Vergleichsportale am Gesamtmarkt herauskristallisieren.

bm **Wie ist die Zusammenarbeit mit Portalen aus Bankensicht zu bewerten? Überwiegt die Chance, neue Kunden zu gewinnen? Oder nehmen die Rankings den Anbietern ein Stück weit die Chance, sich vom Wettbewerb zu differenzieren, weil am Schluss nur noch die reine Kondition zählt und nicht das „Gesamtpaket“?**

Die Portale bieten für Banken die Chance, mit einem günstigen Kredit viele Neukunden zu gewinnen. Allerdings muss sich die Bank bewusst sein, dass es sich um sehr preissensitive Kunden handelt. Diese werden bei dem nächsten günstigen Angebot die Bank auch wieder wechseln.

Generell ist durch die Vergleichsmentalität festzustellen, dass in allen Bereichen die Markentreue von Kunden deutlich zurückgegangen ist. Daher ist auch weiterhin mit einer nachhaltig hohen Abwanderungsquote der Kunden zu rechnen. Diese Entwicklung muss in die Überlegungen zur Neukundenakquisition mit einbezogen werden.

Auch Erwartungen von Banken, den über ein Vergleichsportal gewonnenen Kunden

weitere Produkte im Rahmen von Cross-Selling zu verkaufen, werden sich nicht erfüllen. Denn durch die digitalen Möglichkeiten sind Alternativen immer nur einen Klick weit entfernt.

„Generell ist durch die Vergleichsmentalität festzustellen, dass die Markentreue von Kunden deutlich zurückgegangen ist.“

Auch die Vergleichsportale haben erkannt, dass für den Kunden nicht nur der Preis beziehungsweise der Zinssatz zählt. Vielmehr geht es auch um Schnelligkeit und um die Einfachheit des Antragsprozesses. Hier ist für den Kunden beispielsweise entscheidend, wie viele Angaben er machen und welche Dokumente er liefern muss. Eine hohe Annahmquote der Bank spielt für die Vergleichsportale eine wichtige Rolle. Insofern findet der Angebotsprozess doch differenzierter statt. Nicht nur der Preis ist entscheidend.

„Vergleichsportale für Ratenkredite in Deutschland sind ein Markt mit Oligopolcharakter.“

bm **Erspart die Zusammenarbeit mit Portalen den Banken an anderer Stelle Marketingaufwand? Oder sind Bekanntheit und Image der Marke auch für die Portalnutzer wichtig?**

Aus Sicht der Credit Plus Bank als ein kleineres Institut erspart es definitiv Marketingaufwand. Insofern ist nach unserer Einschätzung die Bekanntheit der Marke nicht entscheidend. Es ist aber für jede Bank wichtig, sich zu überlegen, ob sie lediglich mit Portalen zusammenarbeitet und damit reiner Produktlieferant wird oder ob sie parallel andere Aktivitäten forciert. Die Credit Plus Bank gewinnt zum Beispiel auch durch die Absatzfinanzierung und über das Suchmaschinen-Geschäft neue Kunden. Ich halte dies für die Glaubwürdigkeit als Bank für sehr wichtig.

„Wir betrachten die Zusammenarbeit mit Vergleichsportalen als eine Win-Win-Situation.“

bm **Lassen sich bei der Vermittlung über Portale auch Annexprodukte wie die Restkreditversicherung vertreiben? Oder fällt die bei diesem Vertriebskanal „hinten runter“, weil sie eher in der Beratung abgeschlossen wird?**

In Bezug auf Annexprodukte besteht kein wesentlicher Unterschied zu anderen Vertriebskanälen. Auch in Vergleichsportalen kann der Kunde optional eine Restkreditversicherung wählen. Dies wird im Vertrag transparent dargestellt.

bm **Wie unterscheiden sich die Portale aus Bankensicht? Nach welchen Kriterien wählt Credit Plus aus, mit welchen die Bank kooperiert, mit welchen nicht?**

Die Vergleichsportale bieten alle ähnliche Funktionalitäten in Bezug auf den Ratenkredit. Sie unterscheiden sich eher in der Tiefe des Angebots. So findet man in einigen Portalen auch Vergleiche zu Reisen und eine Vielzahl weiterer Produktvergleiche. Dies spielt jedoch keine entscheidende Rolle. Insgesamt gibt es nicht viele Vergleichsportale für Ratenkredite in Deutschland. Es ist ein Markt mit Oligopolcharakter.

bm **Haben Sie schon einmal eine Zusammenarbeit beendet? Falls ja, wie hat sich das im Geschäft bemerkbar gemacht? Oder können es sich Anbieter eigentlich gar nicht leisten, nicht mit den Portalen zu kooperieren?**

Erfreulicherweise wurde bei Credit Plus weder durch die Initiative unseres Partners noch durch uns die Zusammenarbeit beendet. Wie eben geschildert, sehen wir uns aber auch nicht als reiner Produktlieferant eines Vergleichsportals, da wir eine

Vielzahl von Vertriebswegen und damit auch Alternativen haben.

Wir betrachten die Zusammenarbeit mit Vergleichsportalen als eine Win-Win-Situation. Beide Partner sind aufeinander angewiesen. Denn auch das Geschäftsmodell der Vergleichsportale beruht auf einer guten Zusammenarbeit mit den Banken.

bm **Wie ist die aktuelle Diskussion über die Transparenz von Portalen aus Ihrer Sicht zu bewerten? Ist die Kritik berechtigt? Gibt es zum Beispiel schwarze Schafe, bei denen die Position im Ranking von den gezahlten Provisionen abhängt? Und hatten die Verbraucherschützer die Vergleichsportale bisher zu wenig auf dem Schirm?**

Ich halte die aktuelle Diskussion für überbewertet. Fälle, in denen die Position im Ranking von der gezahlten Provision abhängt, sind mir nicht bekannt. Meines Erachtens würden Vergleichsportale sich selbst mit einer solchen Vorgehensweise im Sinne von Transparenz und Fairness auf die Dauer einen schlechten Dienst erweisen.

Darüber hinaus sind für die Portale im Wesentlichen das gute Angebot, ein schneller und einfacher Prozess und eine hohe Realisierungsquote entscheidend. Denn die Portale leben davon, dass es zu Kreditabschlüssen kommt und weniger von der Optimierung von Provisionen!

bm **Wären Sie dafür, die Höhe der Provisionen offenzulegen, um so etwas zu vermeiden? Oder wie sonst kann der geforderte objektive Marktüberblick gewährleistet werden?**

Aus unserer Sicht würde es nichts dazu beitragen, den Markt transparenter zu machen. Es ist aber nicht unsere Entscheidung, sondern die der Vergleichsportale. ████████