

Onlinekredit: Automatisierungsgrad als Erfolgsfaktor

Von Lars Schröter



Konsumentenkredite und Baufinanzierungen gehören zu den meistgesuchten Finanzprodukten im Internet. Und der Anteil der Onlineabschlüsse von Baufinanzierungen ist in den letzten fünf Jahren um 60 Prozent gestiegen. Damit einher gehen freilich auch veränderte Anforderungen: Neben den Konditionen zählen Faktoren wie die Schnelligkeit der Abwicklung. Und damit wird der Onlinevertrieb immer mehr auch zum Thema der Marktfolge, bei der der IT eine Schlüsselfunktion zukommt. Red.

Das Absatzpotenzial des Internets ist beachtlich, zumal in allen Altersgruppen die Nutzungsraten stetig steigen. Dies zeigt der (N)Onliner-Atlas 2010, den TNS Infratest jährlich im Auftrag der Initiative D 21 ermittelt, einem parteien- und branchenübergreifenden Netzwerk zur Förderung der digitalen Gesellschaft: Mittlerweile sind 72 Prozent aller Deutschen online. 48,9 Millionen Personen über 14 Jahren haben Zugang zum Netz – mit steigender Tendenz. Von den 14- bis 29-Jährigen nutzen knapp 96 Prozent das Internet, bei den 30- bis 49-Jährigen mehr als 87 Prozent sowie fast die Hälfte der Altersgruppe 50 plus, die auch die größten Zuwachsraten zu verzeichnen hat.

Im Vergleich zu den Zahlungsverkehrs- und Wertpapierthemen ist insbesondere bei den Kreditprodukten das Potenzial für den Onlineabsatz groß. Für den Vertrieb dieser Produkte spielen vor allem die Reichweite und die Möglichkeit zur umfassenden Information im Netz eine wichtige Rolle. Eine aktuelle Studie von Google, Deutsche Bank Research und der Gesellschaft für Konsumforschung GfK zum Online-Verhalten von Bankkunden hat ergeben, dass sich 60 Prozent der Internetnutzer generell für Finanzthemen interessieren. Zum anderen zeigt die Studie, dass Konsumentenkredite und besonders Baufinanzierungen zu den meistgesuchten Produkten zählen.

Der Absatz von Produkten über das Internet ist in vielen Branchen zum Wachstumsfaktor geworden und trägt erheblich zum Markterfolg vieler Unternehmen bei, teilweise als alleiniger Vertriebskanal. Darüber hinaus spielt das Internet für private Kunden als Quelle für Preisvergleich und Produktinformation eine immer größere Rolle, auch im Finanzdienstleistungsbereich.

In einer Phase des wirtschaftlichen Aufschwungs und einer positiven Nachfrageentwicklung bei Baufinanzierungen sollten sowohl etablierte Anbieter und Neueinsteiger die Potenziale, die das Internet für den Vertrieb bietet, analysieren und nutzen. Dabei sollten sie vor allem die Marktfolge in ihre Betrachtungen mit einbeziehen.

Online-Kreditgeschäft hat Wachstumspotenzial

Besonders bei den transaktionsgetriebenen Bankprodukten, wie zum Beispiel der Kontoführung, hat sich das Internet etabliert. Über 82 Prozent der Personen mit Internetzugang erledigen ihre Bankgeschäfte laut (N)Onliner-Atlas 2010 über das Internet.

Besonders erfolgreich im Internet haben sich die Direktbanken und führende Vermittlungsplattformen positioniert, die ihr Transaktionsvolumen stetig steigern können. Sie bieten umfangreiche Informationen und Interaktionsmöglichkeiten zu den gefragten Themen und bieten wettbewerbsfähige Konditionen. Hinzu kommt, dass diese Anbieter es verstehen, ihre Kunden auch zukünftigen Bedarfssituationen gemäß anzusprechen. Sie bieten zum Beispiel in der Baufinanzierung eine hohe Transparenz zu Konditionen und Kreditbedingungen für Anschlussfinanzierungen.

Bei Kundenbefragungen zur Zufriedenheit und zum Preis-Leistungs-Verhältnis landen Direktbanken immer wieder auf den vorderen Plätzen. Laut einer Studie von Planet-

Zum Autor

Lars Schröter ist Senior Sales Manager bei der Hypotheken Management GmbH, Mannheim.

Home aus dem Jahr 2010 kämpfen 90 Prozent der Kreditinstitute damit, im Baufinanzierungsgeschäft eigene Kunden an Direktbanken oder Baugeldvermittler zu verlieren. Dies ist nicht nur hinsichtlich des Produktwechsels, sondern auch im Hinblick auf einen möglichen Verlust der Kundenbeziehung kritisch. Beim Thema Onlinevertrieb geht es also nicht nur darum, neue Kundengruppen zu erschließen, sondern auch darum, Bestandskunden zu halten.

Eine der wesentlichen Herausforderungen für Banken ist es daher, bereits in der Recherchephase in die engere Wahl des Kunden zu fallen, sei es bei der allgemeinen Suche nach Produktinformationen im Netz oder auf Vergleichsportalen für Finanzprodukte. Die zurzeit attraktiven Zinsen und die aufgrund der positiven Wachstumsaussichten verbesserte Konsumstimmung sprechen dafür, dass die Kaufneigung derer, die sich ohnehin in den letzten Monaten für eine Immobilie interessierten, noch steigen wird.

Baufinanzierung wird zum Onlinegeschäft

Immer mehr Banken erschließen sich auch neue Kundensegmente, zum Beispiel über Web 2.0 Communities. Folgt man den Aussagen des Branchenkompass Kreditinstitute 2010 von Steria Mummert Consulting, werden bis 2013 über 40 Prozent der Banken in soziale Netzwerke investieren. Für die Vertriebspotenziale, die sich aus der aktuellen Nachfrageentwicklung ergeben, kommen diese Investitionen allerdings zu spät. Genauso wie für alle anderen Vertriebskanäle kommt es auch bei den Web 2.0-Communities darauf an, dass die Banken die Bedarfssituation ihrer Zielgruppe kennen und darauf mit den passenden Finanzierungsangeboten antworten. Im Internet werden Kaufentscheidungen dabei wesentlich über den Preis getroffen.

Noch findet der Abschluss insbesondere von Baufinanzierungen meist in der Filiale statt – es ist aber eine deutlich steigende

Tendenz bei den Onlineabschlüssen zu beobachten: Laut der genannten Studie von Google, Deutsche Bank Research und GfK ist in den letzten fünf Jahren der Anteil des Online-Neugeschäfts um rund 60 Prozent gestiegen. Das Internet trägt als Informationsquelle wesentlich dazu bei, aus potenziellen Kunden, die sich online informieren, tatsächliche zu machen, die in die Filiale kommen. Laut der Studie von Google, Deutsche Bank Research und GfK ist fast die Hälfte aller Abschlüsse „eine Kombination aus Offlineabschluss mit vorherigem Online-Informationsprozess.“

Positionierung etablierter und neuer Marktteilnehmer

Große filialstarke Banken verfügen in der Regel über einen breiten Marktzugang und können von ihrer Bekanntheit profitieren. Außerdem haben viele bereits einen Multi-Kanalvertrieb aufgebaut. Für diese Häuser besteht die Herausforderung darin, über das Internet Kunden auch für das Filialgeschäft zu akquirieren und Bestandskunden effektiv zu beraten sowie neue, onlineaffine Zielgruppen für das eigene Institut zu gewinnen.

Für kleinere Retail-Banken steht mit dem Internet ein effektiver Vertriebskanal zur Verfügung, über den sie ihr Produktspektrum ausweiten und Kunden in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld schnell erreichen können.

Insbesondere für ausländische Institute, die den Markteintritt in Deutschland planen, ist der Onlinekanal vielversprechend. Diese Institute haben aufgrund ihrer Größe und Spezialisierung klare Vorteile. Sie können Strategien schneller umsetzen, haben schlanke und fokussierte Geschäfts- und Betriebsmodelle und können durch ihre Spezialisierung auf Teile der Wertschöpfungskette flexibel auf den Kundenbedarf eingehen.

Vor diesem Hintergrund müssen Finanzdienstleister die Frage beantworten, wie sie

im Rahmen ihres Geschäftsmodells das Internet strategisch und organisatorisch als effektiven Akquise- und Vertriebskanal auch mit der Marktfolge aufsetzen. Gerade die Möglichkeit zur optimalen Ausgestaltung der Prozesse über Markt und Marktfolge sind für diese Wettbewerber in der Zusammenarbeit mit Servicern groß.

Nicht nur die risikoadjustierte Konditionengestaltung, Suchmaschinenmarketing und ein ergänzendes Beratungskonzept sind Faktoren für den Erfolg des Onlinevertriebskanals. Genauso wichtig ist es, die Marktfolge im Sinne effizienter Prozesse in ein Gesamtkonzept mit einzubeziehen. Die Kunden versprechen sich im Medium Internet eine schnelle und unkomplizierte Abschlussmöglichkeit; an diesem Anspruch muss die Prozesskette inklusive Anbahnung, Information, Abschluss und Abwicklung ausgerichtet sein.

Vor allem im Geschäftsfeld Konsumentenkredite spielen die Konditionen und die Schnelligkeit der Zusage beziehungsweise der Geldzuteilung eine ausschlaggebende Rolle. Auch bei der komplexeren privaten Baufinanzierung sind Zusagegeschwindigkeit und zügige Vertragserstellung neben den Konditionen für die Kunden relevant. Unter diesem Blickwinkel wird aus dem MarkttHEMA Onlinevertrieb ein Thema der Marktfolge.

Auch die Preisgestaltung, die im Internet aufgrund der Vergleichbarkeit der Konditionen anderen Bedingungen unterliegt als im Filialgeschäft, erfordert effiziente Prozesse, damit der Onlinevertrieb neben einem Zugewinn an Bekanntheit und Image auch Ertrag generiert.

Wertschöpfungsketten effizient und kanalgerecht gestalten

Ein hoher Integrations- und Automatisierungsgrad der Markt- und Marktfolgeprozesse ist durch flexible und modernste Technologien möglich. Der IT kommt insgesamt eine Schlüsselfunktion zu: Sie vereinfacht die Bearbei-

tungsvorgänge und sorgt für einen hohen Automatisierungsgrad mit hoher Flexibilität im Rahmen serviceorientierter Architekturen. Gerade beim Auf- und Ausbau eines Onlinevertriebskanals sind diese Faktoren erfolgsentscheidend.

Finanzdienstleister, die entweder über den Vertriebskanal Internet neu in den Markt eintreten oder die neben ihrem Filialgeschäft verstärkt auf Onlinevertrieb setzen wollen, können dabei von der Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Kreditservicer profitieren. Die Hypotheken Management beispielsweise unterstützt Finanzdienstleister beratend, operativ und technisch bei der Gestaltung eines Vertriebskanals im Internet.

Die Mandanten profitieren vom Know-how des auf das Kreditgeschäft spezialisierten Dienstleisters. Sie erhalten Zugriff sowohl auf die passenden Antragsprozesse und Technologien für das Internet als auch auf die Bearbeitungssysteme in der Marktfolge. Eigene langwierige Entwicklungen und Investitionen in Prozesse und IT entfallen dadurch. Frontendlösungen sind bereits an die Kreditbearbeitungsumgebung

angebunden, sodass der Mandant eine Lösung aus einem Guss nutzt oder nach Bedarf eigene Systeme anbinden kann.

Durch die gewünschte Ausgestaltung der Prozesse und eine weitgehende Automatisierung der Kreditentscheidung – was bei standardisierten Konsumentenkrediten und Baufinanzierungen möglich ist – wird das Backoffice von vornherein weitgehend entlastet, und die Aufgaben werden in Richtung Frontend verlagert. Entscheidungsregeln und Risikovorgaben können dabei im Frontend hinterlegt und damit der Prozess institutsindividuell gesteuert werden.

Auf Auftragsspitzen reagieren

Die weitgehende automatische Steuerung der Prozesse gewährleistet eine einheitlich hohe Bearbeitungsqualität und trägt dazu bei, die Durchlaufzeiten und die Prozesskosten aktiv zu senken. Der Finanzdienstleister erlangt ein hohes Maß an Transparenz über die Prozesse, den Datenbestand, die Zugriffs- und Kompetenzsteuerung und die Prozesszeiten. Mit

der Einführung einer elektronischen Kreditakte kann der Finanzdienstleister diese Effekte nochmals verstärken.

Bei Auftragsspitzen, die beispielsweise durch kurzfristige Vertriebsaktionen entstehen, kann der Mandant außerdem auf den Servicer zurückgreifen und kurzfristig dessen Ressourcen für die Bearbeitung in Anspruch nehmen. Auf diese Weise können Finanzdienstleister dem Anspruch des Internets gerecht werden, flexibel und schnell auf die Marktsituation zu reagieren, ohne von den Kapazitäten im Backoffice abhängig zu sein.

Von dieser Lösung zur Flexibilisierung der Kreditproduktion können Finanzdienstleister insbesondere auch profitieren, wenn sie mit Vermittlungsplattformen kooperieren und damit neue Zielgruppen erschließen möchten. Denn das über diesen Vertriebsweg generierte Geschäftsvolumen ist häufig schlechter vorherzusagen und eine Planung der Bearbeitungskapazitäten dadurch schwieriger. Der Kreditservicer bietet die benötigte Flexibilität. Ausländische Marktteilnehmer erhalten außerdem direkten Zugriff auf das Kredit-Know-how zum deutschen Markt.

„Inmitten von Schwierigkeiten liegen günstige Gelegenheiten“; mit diesen Worten Albert Einsteins lässt sich der Anreiz beschreiben, den der Onlinevertriebskanal bietet: Das Internet birgt für den Vertrieb von Finanzprodukten viele Herausforderungen, aber auch attraktive Chancen für den Markterfolg. Durch die Transparenz der Anbieter nimmt der Wettbewerb an Intensität zu, gleichzeitig wird der Markteintritt für Unternehmen leichter. Die Vergleichbarkeit der Angebote fördert aber auch eine Abnahme der Kundenloyalität und kann dadurch den Wettbewerbsdruck und den Preiskampf nochmals verstärken. Umso wichtiger sind effiziente Wertschöpfungsprozesse mit hoher Qualität, die im Hintergrund ihren Beitrag dazu leisten, das Internet als Vertriebskanal bestmöglich in das Retailangebot eines Finanzdienstleistungsunternehmens zu integrieren. ■■■