

Beratungskompetenz schützt nicht vor Kundenschwund

Der Vertrieb von Baufinanzierungsprodukten über das Internet nimmt stetig zu. Dies geschieht zum Nachteil der Filialbanken, die zunehmend Marktanteile an Direktanbieter verlieren. Erschwerend kommt hinzu, dass nur wenige Kunden bereit sind, für Beratungsleistungen höhere Preise zu bezahlen. Die Kernkompetenz der Filialbanken, die Beratung, gerät somit in Gefahr. Der Wert der Beratung kommt erst wieder zum Tragen, wenn es gelingt, sie als zusätzliche Kompetenz mit attraktiven Preisen zu kombinieren. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Baufinanzierungsstudie der Planethome AG, München, für die TNS-Infratest 105 Topentscheider deutscher Kreditinstitute befragt hat.

Vor allem bei Genossenschaftsbanken und Sparkassen ist der Handlungsbedarf groß. Über 40 Prozent der Befragten sind bereit, die Margen unterhalb der

Profitabilitätsgrenze anzusetzen, um Kunden zu halten. Bei den Privatbanken zeigt sich dagegen nur jedes vierte Institut in gleicher Weise subventionsbereit. Im Wettbewerb sorgt vor allem die gestiegene Vergleichbarkeit der Angebote dafür, dass die Kreditgeber massiv unter Preisdruck geraten. Knapp drei Viertel der Top-Retailbanker gehen davon aus, dass sich der Preis mittelfristig zum wichtigsten Wettbewerbsfaktor entwickeln wird. Ebenso viele räumen ein, dass sie den Direktbanken zwar in der Beratung überlegen sind, preislich allerdings nicht mithalten können.

Allerdings wird das Wachstum der Direktanbieter nicht grenzenlos sein: Nach einer Befragung des Bundesverbandes deutscher Banken wollen nach wie vor rund acht von zehn der potenziellen Kunden nicht komplett auf die Beratung verzichten. Vor allem bei Erstfinanzierungen ist der Beratungs-

bedarf hoch. Zudem fühlen sich die Kunden häufig bei Fragestellungen wie Auswahl der Laufzeit, Beleihungsgrenzen oder der Art der Finanzierung überfordert. Damit bieten sich denjenigen Kreditinstituten Chancen, die den richtigen Mix aus Beratung und günstigem Finanzierungsangebot schaffen.

Eine Möglichkeit wäre die Zusammenarbeit von Filialbanken und speziellen Baufinanzierungsdienstleistern, um das eigene Produktangebot zu ergänzen. Wenn sich dadurch der Konditionenunterschied zu den Direktbanken reduziert, können die Platzbanken ihren Beratungsvorsprung und die langjährige Vertrauensbeziehung zum Kunden in die Waagschale werfen. In den Verbänden sind bereits erste Produkte von stark standardisierten Baufinanzierungen im Angebot, die mit den Konditionen der Direktbanken durchaus mithalten können.