

## Vertriebswege im Wettbewerb

# Baufinanzierung – wie unterstützt die Postbank Drittvertriebe?

Dieter Pfeiffenberger

**Vertriebe bedürfen der besonderen Pflege. Außerordentliche Sensibilität erfordert es, wenn eine im Retailgeschäft gewachsene Bank Baufinanzierungen nicht nur über ihre Filialen und den eigenen Außendienst vertreibt, sondern sich zudem freien Vermittlern bedient. Eine Zwei-Marken-Strategie ist dafür nach Auskunft des Autors ebenso obligatorisch wie der Kundenschutz. Erfolgreich an die Bank binden lassen sich die Partner freilich nur, wenn Konditionen, Technik und nicht zuletzt die Provisionen stimmen. Ob die gelieferten Abschlüsse diesen Aufwand immer rechtfertigen? (Red.)**

Für Baufinanzierer war das Jahr 2006 erneut sehr erfolgreich. Das Neugeschäft mit Baufinanzierungen inklusive Umfinanzierungen stieg gemäß der Bundesbankstatistik um 9,6 Prozent gegenüber 2005, getrieben durch Vorzieheffekte aufgrund des Wegfalls der Eigenheimzulage sowie der Mehrwertsteuererhöhung. Die Baufinanzierer profitierten allerdings unterschiedlich von diesem Trend. Das liegt zum einen an einer deutlich stärkeren Preissensibilität der Verbraucher, zum anderen aber auch an den gestiegenen Anforderungen an die Beratungskompetenz. Dies konnten in besonderem Maße die Spezialisten und die mobilen Vertriebe nutzen.

### Anforderungen und Wünsche der Vertriebspartner

In diesem Segment ist die Deutsche Postbank AG, als größter deutscher Immobilienfinanzierer, mit ihrem Geschäftsbereich DSL Bank bereits seit vielen Jahren erfolgreich tätig. Die DSL Bank ist dabei als B2B-Marke konzipiert, während das B2C-Geschäft mit Baufinanzierungen unter der Marke BHW angeboten wird. Was sind die Erfolgskriterien für eine Bank, die sich als Partnerbank der Finanzdienstleister versteht? Welche Kriterien müssen die Produkte erfüllen? Welche speziellen Bedürfnisse der Vertriebe muss die DSL Bank abdecken, damit sie auch künftig wachsen kann? Welche Rolle spielt der Preis?

Drittvertriebe verlangen eine breite Produktpalette mit marktgerechten Konditionen. Dabei ist die Kondition aber nur die eine Seite. Dem Endkunden immer eine Lösung für seinen Finanzierungswunsch anzubieten, ist die andere

und wichtigere Forderung der Vertriebspartner. Sei es das normale Annuitätendarlehen, lange Zinsbindungen bis 20 Jahre, variable Darlehen mit und ohne Zinsobergrenze, Darlehen mit Tilgungsaussetzung, Forward-Darlehen bis 60 Monate oder einfach die Einbindung der KfW-Programme. Die Finanzierungsvarianten sind vielfältig. Die DSL Bank als Produktgeber hat sich hier bereits seit Jahren gut positioniert und bietet entsprechend vielfältige Lösungen an. Dabei werden auch für Vertriebspartner auf Wunsch exklusive Produkte gemeinsam entwickelt und bereitgestellt.

Dies erfolgt aber nicht nur im Rahmen der Baufinanzierung. Die Bank offeriert zudem ein breites Produktspektrum im Bereich Konsumentenkredite wie den DSL Privatkredit, die DSL Bausparvorfinanzierung, das DSL Policendarlehen, das DSL Beamten- und Akademikerdarlehen sowie die Kfz-Finanzierung über den DSL Autokredit. Am 2. Mai 2007 ist das DSL Privatdarlehen gestartet, durch das in Kombination mit der DSL Baufinanzierung den Vertriebspartnern auch ein Modell zur 110-Prozent-Finanzierung einer Immobilie an die Hand gegeben wird.

Das gleiche Produkt kann als Home Equity Loan von den Vertriebspartnern zur Revalutierung freier Grundschuldtelle genutzt werden. Die breite und aktuelle

Produktpalette mit fairen Konditionen ist eine der Facetten gelebter Partnerschaften.

Eine andere Facette der Partnerschaft ist die Erreichbarkeit. Hier bietet die Bank mit ihren 17 Außenstellen und zehn Repräsentanzen den Partnern kompetente Ansprechpartner in der gesamten Republik. Nicht nur die Außenstellenleiter und Key Account Manager, sondern auch spezielle Relationship Manager sind dezentral in den Außenstellen im Einsatz als Ansprechpartner für die Vertriebe. Die DSL Bank hat neben der optimierten dezentralen Darlehensbearbeitung somit Ansprechpartner, die speziell für die Anliegen der Vertriebspartner zur Verfügung stehen.

### Persönliche Ansprechpartner nötig

Die Relationship Manager beantworten Fragen zur Machbarkeit von Finanzierungsanfragen, Fragen zu Auszahlungen oder Provisionen und bieten Finanzierungslösungen, bevor eine Finanzierung angetragen wird. Für die Vertriebspartner ist es immens wichtig, eine Ansprechperson zu haben, die sich um sie und ihre Belange kümmert: dezentral und schnell. Die jährlich durchgeführten Vermittlerbefragungen belegen dies deutlich.

In punkto Schnelligkeit bietet das internetbasierte Darlehensbeantragungssystem „DSL Star“ dem Vermittler deutliche Zeitvorteile. Durch die Eingabe der Daten erhält der Vertrieb nicht nur eine Aussage über die Machbarkeit einer Darlehensanfrage. Die integrierten Schufa-Abfragen und Ratingsysteme sorgen für hohe Abschlussicherheit und bieten die Möglichkeit, den Vertrag für den Kunden direkt vor Ort zu drucken und unterzeichnen zu lassen. Flexible Konditions- und Provisionsgestaltung, vielfältige Kombinationsmöglichkeiten und jederzeitige Verfügbarkeit schätzen die Partner hierbei besonders.

Desweiteren stehen im DSL Star sowie im Finanzdienstleisterportal der DSL-Bank-Website alle notwendigen Vordrucke rund um die Baufinanzierung zur Verfügung. Das erhöht gegenüber dem Darlehensnehmer die Kompetenz und das Standing des Vermittlers und spart zudem Postlaufzeit. Ganz nebenbei wird dadurch die Qualität auf beiden Seiten erhöht, was sich ebenfalls positiv auf die Durchlaufzeit einer Darlehenszusage auswirkt.

### Der Autor

**Dieter Pfeiffenberger** ist in der Postbank Gruppe, Bonn, verantwortlich für den Geschäftsbereich DSL Bank.

Dieser Zeitvorteil setzt sich in der dezentralen Bearbeitung mit optimierten, aber dennoch flexiblen Auszahlungsprozessen fort. Rückfragen und nachzureichende Unterlagen werden kurzfristig geklärt beziehungsweise über das internetgestützte Beantragungssystem dem Vermittler gespiegelt.

### Informationsaustausch mit dem Vertrieb

Wichtig aus Sicht des Drittvertriebes sind der intensive Austausch und der kurze Draht zwischen Vertrieb und Bank, um die Entscheidungen und Bearbeitungszeiten verlässlich und kurz zu halten. Die Partnervermittler legen hierauf großen Wert, um ihren Kunden ein Maximum an Service und Information zu ihren Finanzierungsprojekten zu geben. Dies wird durch Marketingmaßnahmen begleitet. Aktuelle Informationen und Downloads auf der Website, Broschüren und Werbematerialien für die Partnervermittler bieten hier entsprechende Unterstützung.

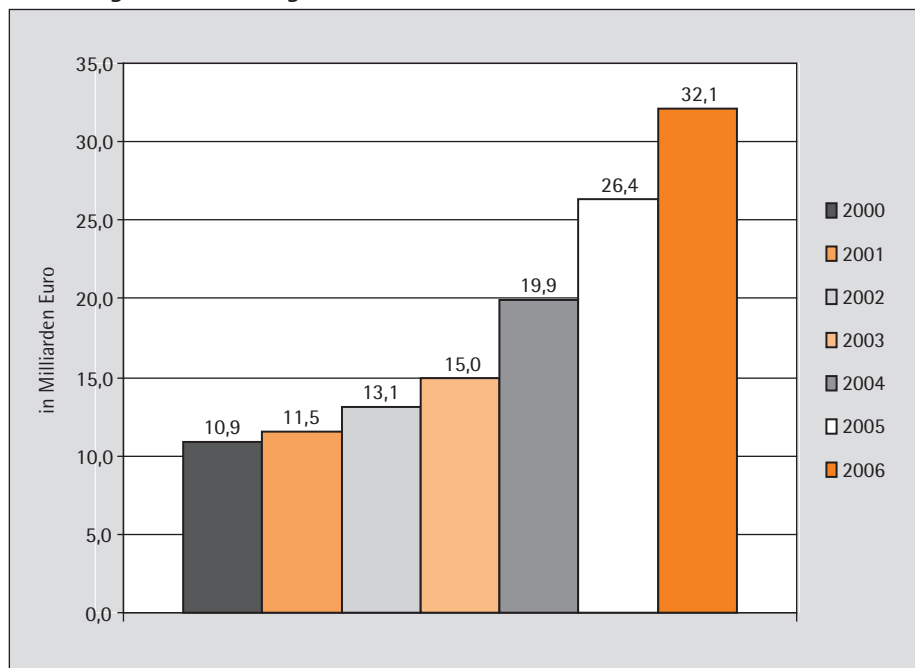
Für die Private Baufinanzierung wird am Markt zunehmend mehr Beratungskompetenz gefragt. Die Baufinanzierung ist ein sehr individuelles Projekt mit mehreren unterschiedlichen Lösungsbausteinen. Zudem nehmen die Anforderungen an den Partnervermittler durch die EU-Vermittlerrichtlinie zu. Auch hier ist die Bank bereits im Dialog mit ihren Partnern und bietet aktive Unterstützung an. Nicht nur, dass die Vertriebe in den aktuellen „DSL Bankette“-Veranstaltungen aktiv über dieses Thema informiert werden, im Laufe des Jahres 2007 wird den Partnervermittlern mit der DSL Bank Akademie darüber hinaus eine Fortbildungsplattform angeboten, die speziell auf die anstehenden Veränderungen vorbereitet und begleitet.

### Schulung und Ausbildung der Partner

In der Akademie können die Vertriebspartner und ihre Mitarbeiter berufsbegeleitend öffentlich-rechtlich anerkannte Berufsabschlüsse erreichen: den Versicherungsfachmann, den Fachberater für Finanzdienstleistungen sowie den Fachwirt für Finanzberatung – alle mit IHK-Abschluss.

Da neben einem hohen Fachwissen in der Berufsausübung auch die erfolgreiche Umsetzung dieses Know-hows unverzichtbar ist, bietet die Akademie eine

Abbildung 1: Entwicklung der Kreditbestände der DSL Bank



Reihe von qualifizierten Verkaufstrainings an. Ergänzt wird das Angebot durch Seminare für Berufsanfänger wie „Grundlagen der Baufinanzierung“, DSL-Star-Systemschulungen, Produktinformationen und einiges mehr.

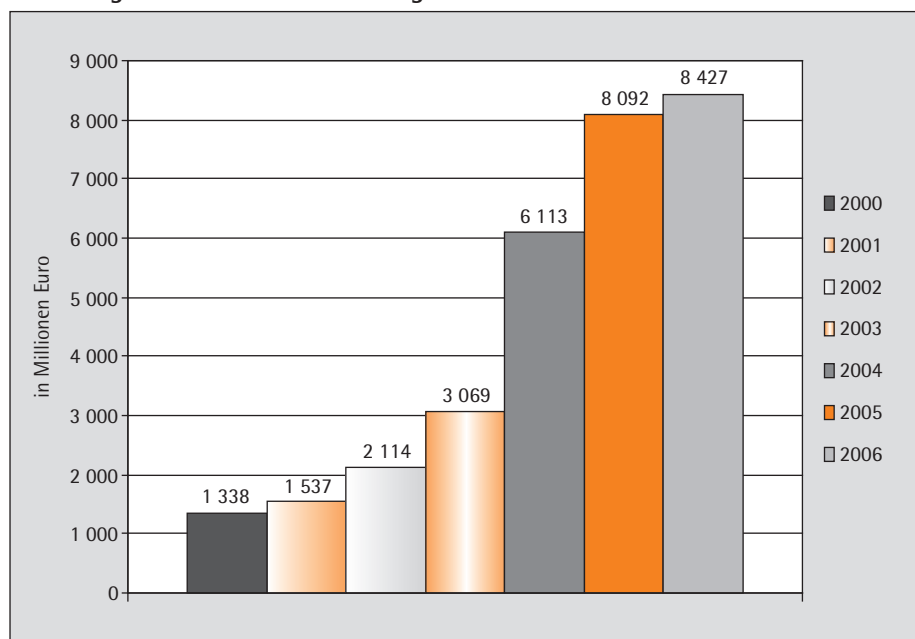
Aber nicht nur die Qualität auf Beraterseite ist wichtig. Für den Drittvertrieb sind auch die Qualität und die Verlässlichkeit des Bankpartners wichtig. Hier wird die DSL Bank im laufenden Jahr beginnen, ihre Prozesse nach DIN ISO 9001:2000 durch ein marktführendes, neutrales Unternehmen zertifizieren zu

lassen. Schnelligkeit und die Prozessqualität schaffen Vertrauen beim Kunden und bieten den Finanzdienstleistern einen Mehrwert am Markt. Insbesondere, wenn auch der Partnervermittler seine Qualitätsgrundsätze definiert und zertifiziert, ermöglicht die Bank ihren Vertriebspartnern den Marktauftritt mit einem gemeinsamen Gütesiegel.

### Kundenschutz

Die DSL Bank wird darüber hinaus im Bereich Produkte und Service weite-

Abbildung 2: Die Umsatzentwicklung der DSL Bank



## Nehmen Sie aktiv Einfluss auf Ihre Steuerbelastung!



**Neu!**

### Spezialfonds im Steuerrecht aus Investorensicht

Von Markus Hammer.  
2007. 184 Seiten,  
gebunden, 56,00 €.  
ISBN 978-3-8314-0795-8.

Welche steuerlichen Auswirkungen hat die Investition in einen Spezialfonds für den institutionellen Anleger? Markus Hammer zeigt die steuerlichen Besonderheiten einer Fondsanlage auf und gibt praxisgerechte Hinweise zur Optimierung des Fonds-Investments, die über den bloßen Vergleich der Direkt- mit der Fondsanlage hinausgehen. Insbesondere nimmt er dabei die bestehenden Vor- und Nachteile für den Anleger ins Visier.

Das Buch ist nicht nur für betriebliche Investoren interessant, die Einblick in die Besteuerungsgrundlagen erhalten wollen, um aktiv Einfluss auf die eigene Steuerbelastung nehmen zu können. Eine Fülle von Hintergrundinformationen zur Optimierung des Fonds-Investments macht es zu einem ebenso wertvollen Arbeitsinstrument für Kapitalanlagegesellschaften bei der Betreuung institutioneller Anleger sowie für Unternehmensberatungen und Steuerbüros.

*Der Autor:* Markus Hammer ist als Steuerberater in einem großen Wirtschaftsprüfungsunternehmen spezialisiert auf internationales Asset Management.

**Fritz Knapp Verlag | 60046 Frankfurt am Main**

Postfach 11 11 51 | Telefon (069) 97 08 33-21 | Telefax (069) 707 84 00  
E-Mail: [vertrieb@kreditwesen.de](mailto:vertrieb@kreditwesen.de) | [www.kreditwesen.de](http://www.kreditwesen.de)

re Schritte unternehmen, um den Vermittlern ein abgerundetes Angebot zur Kundenbetreuung an die Hand zu geben. Sie wird ihre internet-basierte Beantragungsplattform sukzessive für weitere Produkte rund um die Baufinanzierung öffnen. Immobiliennahe Versicherungen, Bausparverträge, kostenfreie Girokonten können die Partner dann mit nur wenigen zusätzlichen Klicks vermitteln. Vorteile für die Partner:

- Ausweitung der Produktpalette und umfassende Betreuungsmöglichkeit des Kunden,
- Abschluss von Produkten, die der Kunde teilweise ohnehin benötigt (damit Abwehr anderer Berater),
- Optimierung der Verdienstmöglichkeiten für den Vertriebspartner.

Eines ist für die DSL Bank besonders wichtig. Die Produkte werden dem Drittvertrieb zur Auswahl gestellt und nur in Absprache mit den Partnern angeboten. Das heißt dem Partner wird nichts aufgezwungen, sondern gemeinsam eine Produktausweitung abgestimmt.

Dies ist ein wesentlicher Vorteil, der von den Drittvertrieben positiv honoriert wird. Bereits in der Vergangenheit wurde gegenüber den Partnern bewiesen, wie wichtig und wie ernst der Kundenschutz ist. So wird auf Cross-Selling verzichtet. Vielmehr bietet die Bank dem Vertrieb Optionen, die der Partner nutzen kann, aber nicht nutzen muss.

### Ausbau des Marktanteils trotz intensiven Wettbewerbs

Der Wettbewerb um die Baufinanzierungskunden wird weiter zunehmen. Dies insbesondere, da viele Kreditinstitute den Privatkunden wieder als lohnendes Objekt erkannt haben und verstärkt in diesem Markt aktiv sind. Darauf müssen sich die Drittvertriebe vorbereiten. Und: sie brauchen dabei Unterstützung.

Wesentliche Erfolgsfaktoren im verschärften Wettbewerb sind regionale Ansprechpartner mit Lösungskompetenz, absoluter Kundenschutz, Schnelligkeit und Verlässlichkeit der Bankpartner, faire Konditionen und Provisionen, Qualität in der Bearbeitung sowie eine innovative und breite Produktpalette. Die DSL Bank hat sich darauf vorbereitet und ist optimistisch, das Wachstum der letzten Jahre fortzusetzen und den Marktanteil weiter ausbauen zu können. ■