

Im Gespräch

„Auch Fördergeschäft kann effizient und digital sein“

Die staatliche Förderbank KfW orientiert sich bei der Förderung an den gesellschaftspolitischen Herausforderungen. Hierzu gehört die Finanzierung der Energiewende, wo sie die Nummer Eins in Deutschland ist. Beim Programm „Energieeffizient Bauen und Sanieren“ stößt jeder Fördereuro Gesamteinvestitionen von zwölf Euro an. Während der Vertrieb traditionell über Kreditinstitute lief, nimmt speziell bei der Baufinanzierung die Bedeutung von Finanzvermittlern zu. Darüber hinaus hat sich ein Förderinstitut auf die zunehmende Digitalisierung des gesellschaftlichen Lebens anzupassen um Kunden über moderne Vertriebs- und Kommunikationswege zu erreichen. Was die KfW hier konkret plant, erläutert Ilka Homburg im Gespräch mit der Redaktion.

Red.

I&F Frau Homburg, woran orientiert sich die KfW bei der Förderung?

Der förderpolitische Auftrag der KfW leitet sich aus großen gesellschaftspolitischen Herausforderungen ab, den so genannten Megatrends. Das sind Klimawandel und Umwelt, Globalisierung und technischer Fortschritt sowie die demografische Entwicklung.

I&F Was bedeutet das konkret?

Nehmen wir zum Beispiel die Umwelt. Die KfW ist in Deutschland der größte Financier der Energiewende. Im Jahr 2014 wurden 36 Prozent der installierten Leistung zur erneuerbaren Stromerzeugung von der KfW über ihre Partner finanziert. Große Potenziale liegen im Bereich Energieeffizienz: Jedes zweite Wohngebäude in Deutschland ist unzureichend gedämmt. Auch das fördert die KfW. Wichtig ist für uns der volkswirtschaftliche Effekt: So stößt jeder Fördereuro in unserem Programm „Energieeffizient Bauen und Sanieren“ Gesamteinvestitionen in Höhe von zwölf Euro an.

I&F Was ist der Vorteil der KfW gegenüber den Geschäftsbanken?

Es sind zwei Faktoren. Zum einen die sehr günstige Refinanzierung, die wir unserem „AAA“-Rating und der Garantie des Bundes verdanken. Mehr als 90 Prozent unserer Mittel generieren wir über eigene Anleihen am weltweiten Kapitalmarkt. Zum anderen sind es unsere Partner, also Banken. Diese entscheiden über Kredite und tragen das Ausfallrisiko. Diesen Kostenvorteil kann die KfW durch günstige Konditionen weitergeben.

I&F An wen richtet sich die Förderung?

Traditionell gehört der Mittelstand zur Kernkundschaft der KfW, die wir pro Jahr mit rund 20 Milliarden Euro fördern. Dazu gehört die Förderung für Gründer, die sonst nur schwer Kredite bekommen. So haben wir 2014 mehr als 12 000 Gründer finanziert. Neben der Stärkung des Innovationsstandortes Deutschland spielt auch der Beitrag zum Umweltschutz eine große Rolle, zum Beispiel in Form von effizienten Produktionsanlagen. Und natürlich gehören Kommunen zu unserer Zielgruppe. Auch hier können wir Klima- und Umwelteffekte bewirken, indem wir die energetische Stadtsanierung fördern. Das Gleiche gilt für das Privatkundengeschäft, das genauso wichtig für die KfW ist wie Unternehmensfinanzierung.

I&F Was haben Sie in diesem Segment in den vergangenen Jahren erreicht?

Im wohnwirtschaftlichen Bereich wird mittlerweile jede zweite Wohnung in

Deutschland von der KfW nach den „KfW-Effizienzhausstandards“ mitfinanziert. Drei Viertel der Bauherren passen ihre Vorhaben den KfW-Standards an. Im Jahr 2014 wurden knapp 233 000 Wohneinheiten nach KfW-Effizienzstandards und mit unseren Förderkrediten saniert. Das entspricht einer kompletten Sanierung der Stadt Nürnberg.

I&F Wen zählen Sie neben Banken und Sparkassen zu Ihren Partnern?

Eine zunehmend größere Rolle spielen die Finanzvermittler. Fast jede zweite Baufinanzierung in Deutschland wird heute über Vermittler abgeschlossen. Deshalb sind auch wir daran interessiert, diese Zielgruppe stärker mit uns zu verbinden. Wichtige Multiplikatoren sind für uns auch Energieberater, Architekten, Ingenieure und Kammern.

I&F Was bedeutet der digitale Wandel für die KfW und ihre Kunden?

Als Förderbank müssen wir Sorge dafür tragen, dass unsere Förderung zukunftsfähig ist. Denn auch unsere Kunden werden immer digitaler. Sie sind besser informiert als noch vor wenigen Jahren – und dadurch unabhängiger. Auch bei komplexeren Finanzprodukten schließen die Kunden ihre Verträge immer mehr online ab. Neue, vorrangig digitale Marktteilnehmer besetzen die Schnittstelle zwischen Kunde und Bank und entscheiden schon im Vorfeld, welches Produkt bei welcher Bank das passendste ist. Unsere Förderangebote haben nur eine Chance, wenn sie sich optimal in die digitalen Geschäftsmodelle integrieren lassen. Wir stellen uns darauf ein.

I&F Wie tun Sie das?

Die KfW hat einen enormen Sprung gemacht. Früher reichte die Verbilligung der Kredite aus, dafür nahmen die Kunden auch die Komplexität der Produkte in Kauf. Vor acht Jahren gab es in der KfW noch nicht einmal Vertrieb als Geschäftseinheit. Heute verfolgen wir

Zur Person

Ilka Homburg

Direktorin Vertrieb, KfW Bankengruppe, Frankfurt am Main

Bildquelle: KfW Bankengruppe/Jan Zapfner



unsere Vertriebsstrategie VT 3.0. Der Name suggeriert, dass wir unser digitales Angebot aufstocken. Unser Ziel ist es, dass unsere Förderangebote sowohl bei den bisherigen Finanzierungspartnern, sprich Banken und Sparkassen, als auch bei den neuen, digitalen Anbietern optimal im Vertriebsprozess integriert sind. Gleichzeitig wollen wir, dass auch Kunden bei Finanzierungsfragen immer gleich an die KfW denken und Förderprodukte bei ihrer Hausbank einfordern.

„Unsere Förderangebote haben nur eine Chance, wenn sie sich optimal in die digitalen Geschäftsmodelle integrieren lassen.“

I&F Wie wollen Sie das erreichen?

Indem wir die Perspektive wechseln: vom Produkt- zum Kundenfokus. Heute finden uns Kunden nur dann, wenn sie im Internet nach Förderung suchen. Morgen holen wir die Kunden im Internet dort ab, wo sie zu ihren Vorhaben recherchieren – lange bevor sie an Förderung denken. Dazu werden wir unsere bisherigen Werbeaktivitäten im TV- und Printbereich um Online-Maßnahmen erweitern, die den Kunden früher „aufspüren“ und gezielt auf unsere Website führen, zum Beispiel auf solchen Portalen wie Immobilienscout 24. Momentan gehen wir auch die Mobilfähigkeit unserer Website kfw.de an. Aber auch Tools und Rechner wollen wir modernisieren und die Benutzerführung über die Website optimieren.

I&F Gibt es Nachholbedarf bei der Unterstützung der Partner?

Wir haben in den vergangenen Jahren ein professionelles Key Account Management aufgebaut. Dadurch haben wir direkten Kontakt zu unseren größten Geschäftspartnern und können frühzeitig Markttendenzen aufspüren. Wir bauen unsere Marketingunterstützung für die Partner signifikant aus. Das heißt, wir erweitern die klassischen Marketingmaterialien wie Plakate und Flyer insbesondere um digitale Angebote: von der Präsenz auf den Geldautomaten über gemeinsame Aktionen in den sozialen Netzwerken bis hin zur Integration unserer Angebote auf den Websites unserer Partner.

I&F Was haben Sie heute für Ihre Partner im digitalen Angebot?

Zum Beispiel unser Partnerportal. Dort gibt es neben aktuellen Konditionen auch Werbematerial und alle Informationen rund um die Fördermöglichkeiten, extra aufbereitet für unsere Partner. Die Archiv-Suche haben wir dort verbessert: Jetzt kommt man mit wenigen

Klicks schneller zum Ergebnis. Auch können Publikationen jetzt einfacher bestellt werden.

I&F Welche Meilensteine haben sie 2015 erreicht?

Wir haben die Zusammenarbeit mit den Partnerbanken auf eine neue technische Basis gestellt. Diese Plattform heißt „Bankdurchleitung 2.0“. Hier können wir unseren Kunden im wohnwirtschaftlichen Bereich eine Zusage binnen wenigen Minuten garantieren, noch während sie bei ihrem Bankberater sitzen. Perspektivisch sollen auch gewerbliche KfW-Kredite eingebunden werden. BDO 2.0 steht dafür, dass auch Fördergeschäft effizient und digital sein kann. Davon profitieren wir alle.

I&F Wie sollen wir uns die KfW 2030 vorstellen?

Wir als KfW haben uns einem wichtigen Thema, der Einsparung von Energie und der Reduzierung von Kosten, verschrie-

ben. Unseren Förderbeitrag werden wir auch in Zukunft leisten – allerdings nimmt der Kunde dies nicht mehr als ein lästiges Finanzierungsthema wahr. Zwischengeschaltete Anbieter werden die gesamte Koordination übernehmen, sodass der Kunde das Gesamtpaket aus Angebot, Koordination und Umsetzung erhält.

I&F Wie könnte das im Alltag aussehen?

Zum Beispiel so: Sie sitzen beim Frühstück an ihrem Multimediatisch und lassen sich die neuesten Meldungen des Tages vorlesen. Da meldet sich das Smart-Home-Cockpit mit den aktuellen Analyseergebnissen zum Energieverbrauch ihres Hauses: Sie liegen 17 Prozent über dem Verbrauch vergleichbarer Haushalte. Das belastet Ihr Energiekonto und treibt ihre CO₂-Steuer nach oben. Ihr Smart-

Home-Cockpit ist aber schon ein Stück weiter und hat die Daten weitergeleitet. Nur wenige Minuten später kommt schon das Angebot, ange-

passt an die technischen Gegebenheiten Ihres Hauses. Sie müssen den Auftrag nur noch bestätigen... Wenige Tage später wird ein neuer Wärmespeicherwandler eingebaut und alle Fenster sowie das Dach mit der wetterfähigen eSkin überzogen, welche den Energieverbrauch des Hauses optimal auf das aktuelle Wetter einstellt. KfW-Förderung ist selbstverständlich inklusive. Vor Abfahrt bringt der Techniker noch das KfW-Energiespar-Signet am Haus an. So ähnlich könnte die Zukunft aussehen: Industrie 4.0 trifft auf KfW Digital.

„Jede zweite Wohnung in Deutschland wird nach den KfW-Effizienzhausstandards mitfinanziert.“

Sprechen Sie die richtigen Zielgruppen an?

Handbuch Zielgruppenmanagement

Stephan Duttenhöfer/Bernhard Keller/
Stephan Vomhoff (Hrsg.)
2009. 488 Seiten, gebunden, 69,00 Euro.
ISBN 978-3-8314-0827-6.

Fritz Knapp Verlag | 60553 Frankfurt am Main

Postfach 700362 | Tel. (069) 97 08 33-21 | Fax (069)707 84 00
E-Mail: vertrieb@kreditwesen.de | www.kreditwesen.de

