

Wüstenrot – die Homepage als digitales Ökosystem

Von Kristin Herrmann und Björn Röber



Auch beim Bausparen und der Baufinanzierung hat sich das Kundenverhalten grundlegend gewandelt, so die Autoren. Einerseits prägt der Ropo-Effekt die Kanalnutzung. Andererseits ist auch die Vielfalt der Finanzierungsbedarfe wesentlich größer als früher. Um beiden Trends zu entsprechen, hat Wüstenrot die eigene Marke neu ausgerichtet, um das Thema Wohnen ganzheitlich zu besetzen. Parallel dazu wurde die Homepage zur Plattform umgebaut. Was zunächst nur ein Experiment war, hat sich inzwischen bewährt. **Red.**

Im Leben der Menschen gibt es kaum wichtigere und emotionalere Themen als das Wohnen: Es ist Zentrum des privaten Lebens, der Kindererziehung, der Gemeinschaft mit Nachbarn und Freunden, des Spielens und Lernens. Und nicht erst seit Corona manchmal eben auch ein Platz des Arbeitens und Unterrichtens. Aus dieser überragenden Bedeutung der eigenen oder gemieteten vier Wände lassen sich zahlreiche Anknüpfungspunkte im Kontakt zu aktuellen oder potenziellen Kunden finden. Ganz entscheidend dabei ist es, in diesem heterogenen Umfeld Mehrwerte zu schaffen, die Interesse wecken, erkennbar zu sein und Anreize für die Umsetzung langgehegter Pläne setzen. Sowohl persönlich als auch zunehmend im digitalen Bereich.

Digitale Ökosysteme sind in diesem Zusammenhang zurzeit branchenübergreifend in aller Munde, und auch die

Finanz- und Immobilienwirtschaft sieht hier ihre Chancen. Die Wüstenrot Bausparkasse hat als erste ihrer Branche in ein solches Netzwerk investiert und bereits 2018 damit begonnen, die Homepage www.wuestenrot.de zur digitalen Plattform rund um das Thema Wohnen auszubauen. Die Frage, warum sich



in

Kristin Herrmann, Leiterin Portalentwicklung und Websitemanagement, Wüstenrot Bausparkasse AG, Ludwigsburg

Wüstenrot für den Aufbau eines digitalen Ökosystems rund um das Thema Wohnen entschieden hat, kennt zwei wesentliche Antworten:

Ropo-Effekt prägt das Kundenverhalten

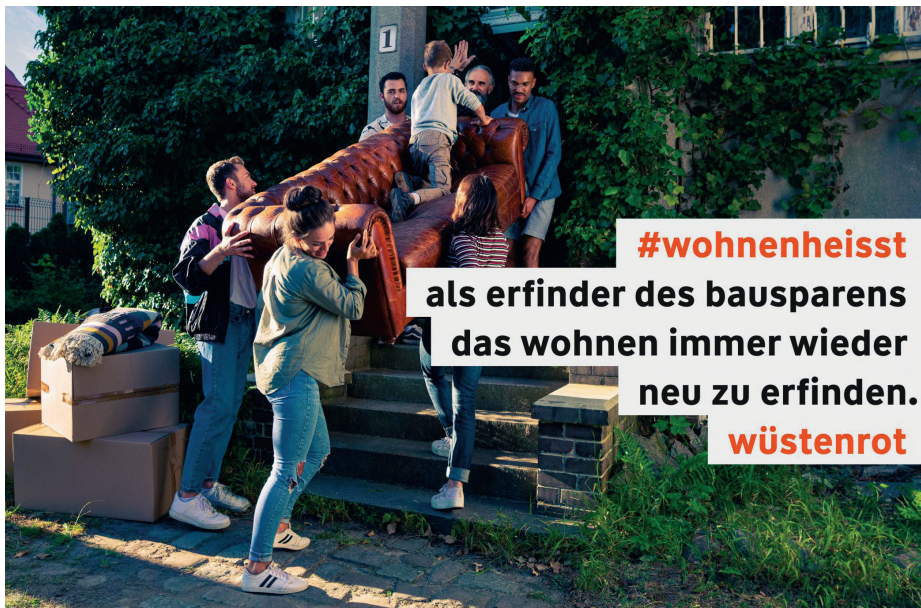
Einerseits sind Finanzdienstleister heutzutage mit einem gänzlich anderen Nachfrageverhalten ihrer Kunden konfrontiert, als dies noch vor 20 Jahren der Fall war. Dies gilt insbesondere für den Umstand, dass die Abgrenzung zwischen klar definierten Online- und Offline-Welten immer unschärfer wird. Diese Entwicklung manifestiert sich bereits seit einigen Jahren: Schon 2017 kam eine GfK-Studie zu dem Schluss, dass 89 Prozent der Kunden ihre Finanzentscheidungen online vorbereiten (2013: 61 Prozent). Allgemein wird dieses Zusammenspiel von Online- und Offline-Kanalnutzung durch die Kunden als Ropo-Effekt (Research Online, Purchase Offline) bezeichnet. Vor einem Produktabschluss, der typischerweise weiterhin vor Ort in Beratungsbüros erfolgt, recherchieren Kunden immer häufiger zunächst online.

Im Fall von Wüstenrot bedeutet dies, dass jemand vor dem Abschluss einer Baufinanzierung diverse Seiten im Netz konsultiert und – ganz dem Ro-



in

Dr. Björn Röber, Leiter Vertriebsstrategie, Wüstenrot Bausparkasse AG, Ludwigsburg



Die Kampagne „Wohnen heißt Wüstenrot“ wurde 2020 mit dem ausgelobten German Brand Award als „Brand Strategy of the Year“ ausgezeichnet.

po-Effekt folgend – anschließend bestens informiert in ein Beratungsgespräch geht. In der Vor-Ropo-Zeit war dies noch anders: Ein, maximal zwei Gespräche mit der Hausbank, Empfehlungen und Vergleiche kamen aus dem Familien- und Freundeskreis. Heute hat sich das Nachfrageverhalten konsequent in Richtung Online-Recherche verlagert, und die Coronapandemie war ein weiterer Katalysator für diese Entwicklung. Um zukunftsfest aufgestellt zu sein, müssen Finanzdienstleister wie Wüstenrot diese Entwicklung für sich nutzen.

Markenkampagne besetzt Thema Wohnen

Der zweite Beweggrund liegt in der Vielfältigkeit der Finanzierungsbedarfe im immobilienwirtschaftlichen Bereich. Die Wohnwünsche der Wüstenrot-Kunden sind heute nicht mehr nur auf Bau oder Erwerb einer Immobilie begrenzt. Dies würde nur einen Bruchteil der Themenwelt des Wohnens widerspiegeln. Vielmehr sind etwa auch das Modernisieren, Renovieren und Einrichten wichtige Meilensteine einer ganz persönlichen „Customer Journey Wohnen“ eines jeden Einzelnen. Der Ausbau von www.wuestenrot.de zur digitalen Plattform rund um das Thema Wohnen steht insofern für das Selbstverständnis, Experte für alle Themen rund ums Wohnen zu sein.

Wüstenrot hatte vor diesem Hintergrund auch seine Marke vor zwei Jahren umfassend neu ausgerichtet, um das Thema Wohnen ganzheitlich zu besetzen. Die Marken-Kampagne „#wohnenheisst“ bringt den Anspruch, alle Bedürfnisse der Menschen zum Thema Wohnen authentisch und in ihrer ganzen Vielfalt darzustellen, auf den Punkt.

Es ist eine Binsenweisheit, dass es kein „wohin“, ohne ein „woher“ geben kann. Denn wenn man nur wenige Jahre zurückblickt, hatte sich noch eine gänzlich andere Online-Welt bei Wüstenrot offenbart. Die Kundenreise auf der früheren Homepage startete direkt beim Produkt. Emotionaler Mehrwert? Inspiration? Services abseits von der eigenen Beratung? Fehlanzeige. Die Wüstenrot-Homepage hatte auch keine Immobilienangebote oder flankierenden Informationen für die Nutzerinnen und Nutzer. In Summe: Kein One-Stop-Shopping-Erlebnis. Kein Ökosystem!

Plattform Wohnwelt

Auf der neuen www.wuestenrot.de finden sich dagegen alle Bedürfnisse der Nutzer wieder, die an nahezu allen Stationen ihrer Customer Journey mit relevanten Inhalten angesprochen werden: vom Mieter über den Vermieter, vom Käufer über den Verkäufer bis hin zum Eigenheimbesitzer mit Modernisie-

rungswunsch. Sie alle finden online zahlreiche Ratgeber als Hilfestellung zu ihren Fragen und Wohnwünschen. Ausgewählte Kooperationspartner für Ausbau, Haustechnik, Inneneinrichtung und Energiesparen sowie für Vermietung und Verwaltung runden das Leistungs- und Themenspektrum der Wohnplattform ab, die intern passenderweise als „Wohnwelt“ titulierte wird.

Das Herzstück der neuen Homepage www.wuestenrot.de ist seit dem Launch im Jahr 2018 die Immobiliensuche in Kooperation mit ImmoScout24. Der „Platzhirsch“ auf dem Immobilienmarkt stellt via Schnittstelle rund 350 000 Immobilien auf der Plattform zur Verfügung – für den Nutzer eine bequeme Angelegenheit, denn er kann mit einem einzigen Website-Besuch die Traumimmobilie finden, sich eine Beispielfinanzierung ausrechnen, sich zum Kaufprozess und tagesaktuellen Konditionen informieren und bestenfalls gleich einen Beratungstermin vereinbaren. Falls doch kein passendes Angebot im Immobilienportal zu finden ist, stehen die Immobilienmakler der Wüstenrot Immobilien GmbH zur Seite. Und nach dem Abschluss greift der Nutzer noch verschiedene Rabatte und Vorteilsangebote des angegliederten Partnernetzwerks in der „Vorteilswelt“ ab.

Mit der Verwandlung der Wüstenrot-Homepage zur Wohnplattform wurde also ein greifbares Kundenerlebnis geschaffen, das eine emotionale Bindung von – aber auch von Interessentinnen und Interessenten – an die Marke Wüstenrot schafft. Der Ökosystem-Gedanke war und ist bei diesem richtungweisenden Prozess immer ausschlaggebend. $1+1=3!$ Auch wenn diese Aussage arithmetisch nicht richtig ist, bringt sie den Nutzensgewinn für die Besucher der neuen Homepage auf den Punkt. Für sie entsteht durch das Zusammenspiel von bewährten Kernservices von Wüstenrot mit digitalen Zusatzangeboten von starken Partnern, die über die Bereitstellung von Finanzdienstleistungen weit hinausgehen, ein großer Mehrwert. Dieser Mehrwert, der erst durch den Zusammenschluss der beteiligten Akteure entsteht, ist größer als das Angebot jedes einzelnen im Alleingang.

Was braucht es, um solch eine Plattform innerhalb des großen Ganzen

aufzubauen? Bei Wüstenrot war es zu allererst einmal das Commitment und die Unterstützung des Managements, mit der Wohnplattform ein ergebnisoffenes Experiment zu wagen. Denn wer weiß schon im Voraus, trotz aller Zielgruppen- und Marktanalysen, Business Cases und Design-Thinking-Prozesse, ob die Nutzer ein Ökosystem Wohnen tatsächlich annehmen werden?

Zunächst als Satellit neben der Homepage

Die Strategie lautete daher MVP (Minimum Viable Product) beziehungsweise ein Vorgehen nach „Versuch und Irrtum“: Die Wohnplattform wurde nicht direkt auf der damals bestehenden www.wuestenrot.de entwickelt, sondern als Satellit daneben, technisch betrachtet als Subdomain, um sie auf der kreativen Spielwiese fernab von funktionierenden Strukturen auszuprobieren und testen zu können.

Ein Jahr der Konzeption, des Partner-Screenings, der Implementierungsprozesse und der Content-Erstellung lagen zum Zeitpunkt des Launch-Termins im Januar 2018 hinter Wüstenrot. In Anbetracht des Fehlens vergleichbarer Beispiele oder Benchmarks war dies ein Experiment mit offenem Ausgang.

Von den Nutzern angenommen

Umso erfreulicher: Die Rechnung mit der ganzheitlichen Kundenreise in der digitalen Welt – angefangen bei Inspiration über Information bis hin Individualisierung, Beratung und Kundenbindung – ging auf. Die verschiedenen Erfolgskennzahlen der Wohnplattform wie Besucheranzahl und Leads zeigten und zeigen bis heute, dass Nutzer eine solche One-Stop-Wohnen-Plattform annehmen.

Aus Sicht von Wüstenrot belegt dies ganz klar: Es entsteht ein Mehrwert, wenn eine Verbindung aus Kernservices und Partnerschaften, die das Finanzwirtschaftliche mit dem Realwirtschaftlichen verbinden, geschaffen wird. So können die Anliegen der Nutzer stets bestmöglich adressiert und – das ist das Wesentliche – befriedigt werden. ■