



„AM ENDE GEHT ES NICHT DARUM, PRODUKTE ZU VERKAUFEN, SONDERN DEN KUNDEN ZU BEGLEITEN“

Ob Google, Amazon, Uber oder Airbnb: Virtuelle Plattformen beziehungsweise Marktplätze gelten als Lebensadern im digitalen Zeitalter. Auch vor Finanzprodukten macht dieser Megatrend natürlich längst keinen Halt mehr, wobei er insbesondere im Bereich der privaten Baufinanzierung mit großen Schritten voranschreitet. Einen ganz wesentlichen Anteil daran hat die Berliner Europace AG, die mit ihrem digitalen Marktplatz bereits seit vielen Jahren äußerst dynamisch wächst. Im Redaktionsgespräch mit „Immobilien&Finanzierung“ diskutiert Co-CEO Stefan Münter die Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells und wie sich Banken und Sparkassen darauf einstellen (sollten). Red.


 **Herr Münter, wie würden Sie das Geschäftsmodell von Europace beschreiben?**

Wir stehen für „Finanzieren mit Leichtigkeit“. Wir helfen jedem Verbraucher und jeder Verbraucherin, dem Wunsch in die eigenen vier Wände näher zu kommen, ihn zu ermöglichen und verbinden genau diesen Wunsch mit Banken. Wir sind dabei Intermediär und stellen Technologie-Infrastruktur zur Verfügung, um Angebot und Nachfrage für Baufinanzierung und Ratenkredite zusammenzubringen. Diesen digitalen Marktplatz betreiben und verantworten wir und übernehmen somit einen wichtigen Teil in der Wertschöpfung des deutschen privaten Finanzierungsmarktes.

 **Hypoport, der Mutterkonzern von Europace, ist nicht zuletzt aufgrund anorganischen Wachstums ziemlich komplex geworden. Wie würden Sie den denn beschreiben?**

Hypoport ist ein Netzwerk aus Unternehmen, das sich in drei große Säulen gliedern lässt: Kreditwirtschaft, Immobilien und Versicherungswirtschaft. Ziel ist es, mit den Hypoport-Plattformen diese drei Bereiche zu digitalisieren. Wenn man Hypoport historisch betrachtet, dann ist die Europace-


Plattform dabei der Beginn der heutigen Erfolgsgeschichte, zusammen mit dem Dr. Klein Privat- und Firmenkundengeschäft.

 **In welche Bereiche lässt sich die Europace unterteilen?**


Der Europace-Marktplatz kennt drei unterschiedliche Ausprägungen: den Finanzmarktplatz für Sparkassen „Finmas“, den genossenschaftlichen Finanzmarktplatz „Genopace“ und den Marktplatz für freie Vertriebsunternehmen. Ihnen zugrunde liegt aber immer die gleiche Technologie und die nennt sich Europace.

 **Welchen Mehrwert bringt die Technologie, insbesondere mit Blick auf den Verbraucher?**

Wer heute ein Haus finanziert, geht in der Regel entweder zu freien Vermittlern oder klassisch in die Bankfiliale. Dabei stellt sich dann schnell heraus, dass eine Baufinanzierung doch ein ziemlich umfangreiches und komplexes Produkt ist, das unglaublich viele Stellschrauben hat, die es zu berücksichtigen gilt. Seien es die Zinsbindungsdauer, die Höhe einzelner Tranchen, die Einbindung von Förderprodukten, Bausparverträge und/oder Tilgungssurrogate und so vieles mehr. Diesen Finanzierungsvorschlag zusammenzubauen und damit am Ende den Verbrauchern und Bankberatern zum besten Angebot zu verhelfen, ist die technische Kernleistung, die wir als Europace zur Verfügung stellen.

 **Wie gehen Sie das für Plattformen wichtige Thema Neutralität an? Kommt es mit Blick auf die Schwestergesellschaften nicht zwangsläufig zu Interessenkonflikten?**


Europace ist ausschließlich verantwortlich für die Plattform. Wir treten also weder als Produktgeber auf noch haben wir eine Mutter- oder Schwestergesellschaft, die ein Interesse daran haben könnte, weiter oben in der Ergebnisliste zu stehen als andere Produktgeber. Ein weiteres wichtiges Grundprinzip, das gegen Fehl-Incentivierung hilft: Jede Transaktion hat denselben Preis und bringt uns damit den gleichen Ertrag. Deshalb spielt es für uns keine Rolle, wer in der Ergebnisliste oben landet. Es geht ausschließlich um das beste Produkt für den Verbraucher.

 **Auf der Hypoport-Immobilienplattform tummeln sich mittlerweile eine ganze Menge Unternehmen, unter anderem die Value AG und FIO Systems. Ist die Customer Journey des wohnungsuchenden Verbrauchers damit vollständig abgedeckt?**

Für Europace kann ich sagen, dass wir uns nicht am Ende der technologischen Entwicklungen befinden. Die Customer Journey im Wohneigentumsbereich ist ein kontinuierlicher Prozess, bei dem wir immer wieder mit veränderten Verbraucherbedürfnissen konfrontiert sind und auf die wir reagieren. Baufinanzierungen noch einfacher zu machen, ist für uns auch gesellschaftlicher Auftrag: Mehr Menschen in die eigenen vier Wände zu bringen, wäre insbesondere mit Blick auf die sich immer schwieriger gestaltende Altersvorsorge das beste Mittel.

 **Wie hat Corona das Thema Ihrer Beobachtung nach beeinflusst?**

Die Pandemie hat den Wunsch nach Wohneigentum nochmals verstärkt. Viele Menschen haben im Lockdown festgestellt, dass die eigenen vier Wände – im Idealfall im Grünen mit eigenem Garten – ein anzustrebender Luxus sind. Dank der Möglichkeit zu mehr Remote-Arbeit haben davon vor allem die Speckgürtel der Großstädte profitiert, entsprechend dynamisch entwickeln sich hier die Preise.

 **Hätten Sie das zu Beginn der Pandemie für möglich gehalten?**

ZUR PERSON

STEFAN MÜNTER

Co-CEO und Vorstand,
Europace AG,
Berlin



Eher nicht, wir hatten damals wirklich großen Respekt vor der Frage, ob die Menschen sich aufgrund der großen Unsicherheiten noch trauen würden, solche langfristigen Kredite abzuschließen. Dass die Nachfrage für Baufinanzierungen nach einem kurzen Einbruch zu Beginn der Pandemie dann sogar nochmal einen zusätzlichen Push erfahren hat, kam wirklich überraschend.

Die vergangenen Monate reihen sich also nahtlos ein in die bisherige Europace-Wachstumsstory?

Absolut. In den ersten neun Monaten 2021 konnten wir das Transaktionsvolumen bei den Immobilienfinanzierungen um 20 Prozent auf 63 Milliarden Euro ausweiten und damit einmal mehr deutlich stärker als der Gesamtmarkt wachsen.

Was sind die Wachstumstreiber mit Blick in die Zukunft? StöBen Sie nicht langsam an die Grenze dessen, was der Markt hergibt?

Um unser organisches Wachstumspotenzial mache ich mir keine Sorgen. Baufinanzierungen technologieunterstützt abzuwickeln, ist heute eine absolute Notwendigkeit, gleichzeitig hat sich diese Erkenntnis noch nicht überall durchgesetzt. Ein zweiter wesentlicher Wachstumstreiber bleiben natürlich unsere Partnerschaften mit den Instituten des genossenschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Bankensektors: Gerade diese zumeist regional aufgestellten Institute erkennen immer stärker den Mehrwert, den Marktplätze wie Finmas und Genopace bieten, sei es in der Funktion als Produktgeber oder zur Gestaltung des eigenen Vertriebskanals.

Und schließlich profitieren wir auch von dem Phänomen steigender Finanzierungssummen. Bei den Erstfinanzierungen sind wir mittlerweile bei durchschnittlich fast 400 000 Euro angekommen.

Deuten die auf Ihrer Plattform abgeschlossenen Baufinanzierungen eigentlich auf einen Trend zu aufgeweichten Kreditstandards in der Baufinanzierung hin, wovor ja nicht zuletzt die Bundesbank regelmäßig warnt?

Nein, das geben die Daten nicht her. Unserer Beobachtung nach wird hierzulande noch immer mit angemessenem Risiko finanziert. Die Verbraucherinnen und Verbraucher müssen nach wie vor ausreichend

Eigenkapital einbringen, die Banken sind da sehr umsichtig, vermutlich hat da nicht zuletzt die Wohnimmobilienkreditrichtlinie für eine entsprechende Sensibilisierung gesorgt.

Sind Auslandsmärkte eigentlich ein Thema für Europace?

Deutschland ist und bleibt unser Fokus. Wir können hierzulande noch so viel erreichen.

„Videoberatungen für Baufinanzierungskunden sollten mittlerweile Standard sein.“

Sei es die bessere Integration des Verbrauchers oder die verstärkte Anbindung auf Bankenseite – es gibt noch eine Menge zu tun.

Aber eigentlich müsste es sich doch um ein gut zu exportierendes Geschäftsmodell handeln, oder?

Nur auf den ersten Blick. Vor allem die von Land zu Land unterschiedlichen Regulierungsvorschriften zu Finanzdienstleistungen erweisen sich da als komplex.

Woran lässt sich der Nutzen einer Plattform wie Europace konkret festmachen?

Wirklich vollkommene Märkte gibt es nur in der ökonomischen Theorie. In der Realität sind Märkte immer von einem gewissen Grad an Marktversagen geprägt, das heißt, Anbietern und Nachfragern sind nicht alle relevanten Gegebenheiten auf einem Markt bekannt. Auch den Baufinanzierungsmarkt prägte diese Intransparenz lange Zeit: Der Verbraucher ging in die Bank vor Ort, und holt sich dann vielleicht noch ein weiteres Angebot ein.

Mit Marktplätzen wie dem unseren wird nun dieses vor allem in Deutschland sehr große Angebot an Baufinanzierungen und Finanzierungsvarianten gebündelt und den Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung gestellt. Dadurch erhöht sich die Transparenz massiv, was im Umkehrschluss natürlich die zu verdienende Marge für die Anbieter in diesem Markt reduziert. Genau das ist aber letztlich unser Auftrag: Als Intermediär sorgen wir dafür, dass die Verbraucher und Verbraucherinnen Zugang zu allen relevanten Angeboten erhalten.

Mit Blick auf den technologischen Fortschritt könnte man etwas ketzerisch fragen, ob eine solche Intermediärsfunktion als nächstes obsolet wird, Stichwort „Blockchain“.

Ja, in der Theorie hebt die Blockchain dieses Ideal der Marktvollkommenheit auf die nächste Stufe. Es ist zweifellos eine extrem spannende Technologie und wir beobachten die Entwicklungen dazu auch sehr genau. Auf wirklich relevante Anwendungsfälle wartet man aber leider noch immer vergebens und die Baufinanzierung in Deutschland wird sicher nicht zu den ersten gehören. Ich halte es für äußerst unwahrscheinlich, dass da

in den nächsten zehn Jahren ein Durchbruch gelingt, wenn es überhaupt dazu kommt.

Hat Corona Ihrer Beobachtung nach für einen Digitalisierungsschub bei Banken und ihren BauFi-Prozessen gesorgt?

Klar, denn wenn Menschen nicht mehr ihr Haus verlassen, muss man zwangsläufig alternative, digitale Wege finden, um das Geschäft zu machen. Videoberatungen für Baufinanzierungskunden sollten mittlerweile beispielsweise Standard sein.


Vorausgesetzt, man verfügt über das dafür notwendige technische System. Wurden viele Banken da zu Beginn der Pandemie nicht doch kalt erwischt?

So pauschal kann man das auf keinen Fall sagen. Es gab und gibt hierzulande durchaus viele in die Zukunft gewandte Institute, die im Übrigen auch schon lange vor Corona digitale Beratung angeboten haben. Entscheidend ist doch, ob sich der dafür notwendige Wandel im Kopf der Menschen vollzieht, die solche Systeme nachher nutzen sollen. Und da war Corona definitiv ein Katalysator, der viele Themen quasi als „New Normal“ etabliert hat. Wie selbstverständlich Baufinanzierungsberater heute mit ihren Kunden via Teams & Co. telefonieren, ist gut zu beobachten – und letztlich auch deutlich produktiver.


Steht am Ende dieser Entwicklung die volldigitale Baufinanzierung?

Mit dem Begriff tue ich mich schwer, denn die Vergangenheit lehrt, dass ein solcher


Prozess im Grunde nie aufhört, es ist im Prinzip ein „Infinite Game“. Grundsätzlich gilt für die Baufinanzierung aber dasselbe wie für einen Ratenkredit: Der gesamte Prozess muss künftig noch stärker in den Hintergrund treten. Denn am Ende leiht sich niemand gerne Geld. Stattdessen wollen wir Immobilien kaufen, Autos kaufen, in den Urlaub fahren. Kurzum: Wünsche erfüllen. Die Vision von Europace ist deshalb ja nicht umsonst „Finanzieren mit Leichtigkeit“. Dazu gehört beispielsweise der digitale Check-out. Das ist quasi der Nordstern, auf den wir zulaufen und hoffentlich eines Tages erreichen.

 **Ist die Baufinanzierung nicht ohnehin viel zu bedeutsam, um sie komplett ohne persönliche beziehungsweise analoge Beratung abzuschließen?**


Das ist natürlich auch ein sehr wichtiger Aspekt. Der Immobilienerwerb ist eine Entscheidung, die man in aller Regel nur einmal im Leben trifft. Entsprechend wohlüberlegt will das Ganze sein. Ich bin gerade auch mit Blick auf die jüngere Generation skeptisch, ob man die Digitalaffinität einfach so interpolieren kann. Denken Sie nur an Reisebüros: Da dachte vor zehn Jahren jeder, die braucht kein Mensch mehr. Heute sind sie wieder zu finden. Warum? Weil gute Beratung eben einen Wert hat.

 **Von Bankenseite wird an Europace mitunter bemängelt, dass man die Kundenschnittstelle verliert und quasi zum Produktlieferanten degradiert wird. Was würden Sie erwidern?**

Das Argument mutet doch ziemlich konstruiert an. Eine Bank, die via Europace eine Baufinanzierung vergibt, weiß hinterher sehr wohl, mit wem sie einen Vertrag geschlossen hat. Dasselbe gilt natürlich für den Baufinanzierungskunden. Meiner Beobachtung nach ist das aber nicht wirklich ein Thema für die Institute. Womit die Institute dagegen gerade zu Beginn schon gewisse Schwierigkeiten hatten, war der Erfolg der freien Vermittler. Dass freie Vertriebe plötzlich das Produkt einer Sparkasse verkaufen, war für einige schon gewöhnungsbedürftig und es schwang dabei immer auch die Frage „Wem gehört der Kunde?“ mit.


 **Aber muss eine Bank nicht doch für sich herausfinden, ob sie selbst Vertrieb oder Produktlieferant sein will?**

Meiner Meinung nach darf, ja, muss jedes Institut heute sogar beides sein. Wir haben noch immer sehr viele Filialen da draußen. Das sind wunderbare Vertriebsstützpunkte, um Menschen in die eigenen vier Wände zu bringen. Gleichzeitig verleihen Banken nun einmal Geld. Warum sollte man da nicht die freien Vermittler als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen?

 **Kann man den Siegeszug der freien Vermittler auch ein Stück weit als Misstrauen gegenüber dem Bankvertrieb interpretieren?**

Das würde ich nicht so deuten. Ich glaube allerdings, dass viele freie Vermittler eine Sache früher verstanden haben als so manches Kreditinstitut: Am Ende geht es nicht darum, Produkte zu verkaufen, sondern den Kunden zu begleiten. Auch wenn wir heute mit Instituten sprechen, versuchen wir das immer ins Bewusstsein zu rufen: Eine starke Marke – und davon gibt es hierzulande viele – ist zweifellos toll, sie schafft Vertrauen. Und zugleich ist es wichtig, dem Kunden offen und transparent zu kommunizieren, dass da draußen noch andere Optionen existieren. Denn ansonsten schafft er sich diese Transparenz eben selbst.

Wer am Samstagabend „Baufinanzierung Angebot“ googelt, wird zwangsläufig auch auf die freien Vertriebsmarken stoßen. Da wäre es doch schön, wenn man die Kundinnen und Kunden in der Filiale selbst damit vertraut macht und sie mit dem Gefühl rausgehen, es wurde sich um sie gekümmert. Das ist es, was wir jedem Kreditinstitut dringend empfehlen, wenn es selbst im Vertrieb tätig ist: Vergleiche den Markt, schaut euch alles an und macht den Kunden das Angebot zugänglich. Sie werden mit großer Freude eure eigene Marke kaufen. Denn sie sind bewusst in die Filiale gekommen.


 **Zuletzt sind einige neue Player mit Plattformen an den Start gegangen. Wie bewerten Sie das?**

Ich bin für jeden zusätzlichen Touchpoint, an dem Menschen mit Wohneigentumswunsch an die Hand genommen werden, dankbar. Viele wissen heute ja gar nicht, dass sie es sich nach wie vor leisten können. Oft sehen sie nur noch die steigenden Preise. Wenn wir dort Europace-Technologie sehen, haben wir es richtig gemacht.


 **Sie haben angedeutet, es gäbe immer noch Aspekte, die es zu verbessern gilt beziehungsweise die**

Notwendigkeit, sich auf veränderte Verbraucherwünsche einzustellen. Was schwebt Ihnen da konkret vor?

Wie erwähnt, wollen wir vor allem die Integration der Verbraucherinnen und Verbraucher in den Baufinanzierungsprozess forcieren, das impliziert insbesondere die Etablierung sogenannter „Self-service-Funktionalitäten“, wie unseren digitalen Finanzierungsassistenten „Finn“.

 **Betritt Europace damit die B2C-Ebene?**

Nein, das ist wenn dann B2B2C. Denn wir treten dabei nicht selbst mit einem Produktangebot in Erscheinung, das bleiben natürlich die Banken und Sparkassen und wir sind auch nicht der Vertrieb, der Finn zum Verbraucher bringt. Wir stellen die Technologie dafür zur Verfügung und Finn ist eine davon. Mit „#passt“ haben wir ein Produkt, das die Verbraucher ebenfalls bei den ersten Schritten auf dem Weg zur passenden Finanzierung unterstützt. Das ist wichtig, denn es herrscht ja doch eine Art „Paradox of choice“ auf dem deutschen Baufinanzierungsmarkt: Auf Europace existieren mittlerweile mehr als 700 Bankangebote, da ist man als Verbraucher schnell überfordert. Dank unserer Daten können wir aber mittlerweile recht gut antizipieren, was ein passendes Angebot sein könnte. Die suchende Person erhält etwa bei #passt dann drei Vorschläge – ein sehr günstiges, ein schnelles und ein besonders sicheres, auf deren Basis sie ihre Präferenzen besser einschätzen lernt.

 **Im Prinzip also ähnlich wie Amazon, das den nächsten Produktwunsch schon erahnt?**

Richtig. Damit liefern wir einen Mehrwert, denn diese ersten Informationen helfen anschließend auch dem Berater. Die Verbraucherintegration ist extrem wichtig, man muss die Menschen aktiv mitnehmen und begleiten. Und gerade die Baufinanzierung bietet sich dafür hervorragend an. Denken Sie nur an die Schieberegler, mit denen Verbraucher experimentieren können: Wie viel günstiger wird das Angebot, wenn man ein bisschen mehr Eigenkapital einsetzt, wie beeinflusst die KfW-Förderung den Zins? Da gibt es so viele Varianten und unser Ziel muss es sein, sie den Menschen verfügbar zu machen. Und wenn es dann schließlich ans Eingemachte geht, kommt der Berater ins Spiel. Denn bei allem technologischen Fortschritt wird er oder sie in der Baufinanzierung auch künftig gebraucht. ■