

Baufinanzierungen können online noch nicht überzeugen



Während Vergleichsportale einen schnellen Überblick über Darlehensangebote für den Hauskauf liefern, läuft der Kreditantrag bei vielen Instituten immer noch analog ab. Über den damit verbundenen Papierkrieg ärgern sich die Kunden.

Christoph Tahedl

Zwischen den Erwartungen von Kunden an Immobilienkredite und den Angeboten der Banken klafft eine große Lücke. Die Baustelle im Web kommt nicht voran, bis zum echten digitalen Abschluss müssen die Finanzierungsanbieter noch einige Hindernisse überwinden. Die persönliche Beratung bei wichtigen Lebensentscheidungen wie dem Hauskauf wird für die Verbraucher zwar auch künftig relevant bleiben, doch laut einer Collenda-Studie können sich mittlerweile 54 Prozent der Interessenten den Abschluss einer Online-Baufinanzierung vorstellen. Zudem wollen sie sich auf digitalen Kanälen selbstständig über Dienstleister, Angebote und Konditionen informieren können. Insbesondere Vergleichsportale ermöglichen ihnen zwar einen ersten Überblick, können aber kein individuelles Angebot erstellen. Die Anlaufstellen von Banken und Sparkassen im Web wiederum erfüllen die Erwartungen der Kunden noch weniger. Zumal die Institute strengen Dokumentations- und Aufklärungspflichten nachkommen müssen, was die

Nutzerfreundlichkeit, Schnelligkeit und Effizienz ihrer Services spürbar einschränkt. Die Dokumentenflut hat sich mit Inkrafttreten der Wohnimmobilienkreditrichtlinie noch einmal merklich vergrößert.

Zögerliche Digitalstrategie führt jetzt zu Entwicklungsdruck

Lange haben Banken und Sparkassen gezögert, den Vertrieb von Immobilienkrediten fit für die Zukunft zu machen, während sich die Wünsche ihrer Kunden ausgelöst von der fortschreitenden Digitalisierung weiterentwickelten. Nun müssen die Institute dringend die Self-Service-Funktionen für die Kreditanbahnung modernisieren. Schnelle End-to-End-Systeme werden der Schlüssel sein zu einer besseren Performance und einer Vereinfachung des gesamten Prozesses. Ebenfalls überfällig ist eine Neuausrichtung des Verwaltungsapparats. Mit schnelleren, strikt digitalen, medienbruchfreien und interaktiven Angeboten könnten Banken ihre Position langfristig gegen den Wettbewerb verteidigen.

Verbraucher, die sich für eine Baufinanzierung interessieren, erwarten verständlich aufbereitete Informationen. Und danach suchen sie mittlerweile bevorzugt online. Haben sie Beratungsbedarf, wünschen sie sich eine digitale Interaktion mit dem jeweiligen Kreditanbieter, die ohne Medienbrüche funktioniert. Derzeit können die Anbieter weder direkt und digital auf Finanzierungsanfragen antworten, noch können sie online komplett maßgeschneiderte Angebote für individuelle Lebenssituationen liefern. Überdies erwarten die

Kompakt

- Baukredite müssen von Geldhäusern digital und medienbruchfrei vermittelt werden können.
- Verbraucher wollen die Finanzierungsbedingungen vor dem Abschluss noch einmal online vergleichen und dann eine möglichst schnelle Zusage erhalten.

Kunden, dass sie sich online auf eine Finanzierungsberatung vorbereiten und die im Gespräch genannten Konditionen danach noch einmal vergleichen können. Sowohl für Banken und Sparkassen als auch für Portalbetreiber wird es daher wettbewerbsentscheidend sein, dass sie diesen Erwartungen mit neuen interaktiven Lösungen begegnen. Heute können Baukreditnehmer lediglich auf Anfrage Angebotszinssätze abrufen, die nicht unbedingt mit den Standardkonditionen übereinstimmen müssen. Künftig müssen End-to-End-Systemlösungen individuell angepasste Angebote liefern. Kaufinteressenten können dann sekundenschnell in Erfahrung bringen, welche Immobilien zum jeweiligen Budget passen.

Vergleichsportale haben die Transparenz auf dem Markt für Baufinanzierungen extrem verbessert. Das wirkt sich auf den Wettbewerbsdruck der Banken aus. Um auf einer Online-Plattform zum Zug zu kommen, zählt fast ausschließlich der Zehntelprozentpunkt bei den Konditionen. Dagegen sollten sich die Institute auch profilieren über:

- schnelle Darlehenszusage,
- risikoadjustiertes Pricing sowie
- Konditionen auch für Sonderfälle.

Die für Anbieter von Baufinanzierungen besonders relevante Zielgruppe der jungen Kunden findet es selbstverständlich, dass sie Informationen in Eigenregie über digitale Kanäle abrufen kann. Dementsprechend müssen Portale und Institute die eigenen Informationen im Web interaktiver und visuell ansprechender aufbereiten. Überdies müssen sie Schnittstellen, die so genannten Application Programming Interfaces (APIs), schaffen, um eine medienbruchfreie Bearbeitung von Anfragen und Abschlüssen auch im Zusammenspiel mit Fintech-Partnern der Banken als weitere Vertriebskanäle zu gewährleisten. Aktuell treffen jedoch weder die verfügbaren Tools noch die Ausgestaltung der jeweiligen Websites die Anforderungen der jüngeren Generation. Da aber der Online-Auftritt und die digitalen Funktionalitäten die Wahrnehmung der Geldhäuser bestimmen, können sie ihre Rolle als bevorzugter Partner und erster Ansprechpartner bei der Kreditsuche nur mithilfe eines digitalen Updates behalten. Entscheidend dabei sind Geschwindigkeit und Individualität.

Neue Wege beim Kreditmanagement gehen

Im weiteren Verlauf der Customer Journey bei der Immobilienfinanzierung findet die mangelhafte Performance der Geldhäuser eine Fortsetzung. Denn nach dem Vertragsabschluss erwartet den Kreditnehmer ein Berg von Dokumenten und Vertragsunterlagen. Das eigentliche Ziel der Regulatorik, mehr Transparenz zu schaffen, erstickt allzu oft im Dokumentendickicht. Für die Anbieter von Immobilienkre-

diten ist es also höchste Zeit, ihr digitales Angebot an die modernen Kundenansprüche anzupassen. Beispielsweise müssen Vertragsunterlagen und begleitende Dokumente digital abrufbar sein. Über eine solche Plattform könnten Banken einen weiteren Kommunikationskanal zu ihren Kunden aufbauen. Darüber sollten sie kreditrelevante Kundenwünsche wie Teilauszahlungen oder Sondertilgungen direkt verarbeiten. Auch Anpassungen am Darlehen bei Problemfällen, beispielsweise der Aufholung von Ratenrückständen, können in Kooperation mit intelligenten Algorithmen durchgerechnet und vorgenommen werden. Das bräuchte eine erhebliche Flexibilisierung der Bedingungen gegenüber dem heutigen Stand und würde nicht zuletzt den Kundennutzen erhöhen.

Auch das Ausfallrisiko eines Baudarlehens könne auf einer digitalen Plattform besser kontrolliert und möglicherweise sogar minimiert werden. Mithilfe von Machine Learning und prediktiver Datenanalyse lassen sich automatisch Informationen extrahieren und Vorhersagen treffen, die zur Plausibilisierung der Dokumente und zur Risikobeurteilung des Kredits relevant sind. Im nächsten Schritt müsste das digitale Dashboard eines Geldhauses für dritte Parteien geöffnet werden, um weitere Effizienz- und Geschwindigkeitssteigerungen zu ermöglichen. Sinnvoll erscheinen etwa Schnittstellen zum elektronischen Grundbuch oder zu den Finanzbehörden. In der Folge ließen sich die Dokumente zentral bearbeiten und müssten nicht mehr von jedem Beteiligten einzeln angefasst werden. Über ein solches digitales Interface würden die Geldhäuser näher an ihre Kunden rücken und ihre Services rund um die Uhr verfügbar machen. Entsprechend könnten sie sich als Partner für weitere finanzielle Lebensziele positionieren und individuell auf nutzerdefinierte Anforderungen reagieren. ■



Autor: Christoph Tahed ist Group CTO beim Softwareanbieter Collenda.



Immobilienfinanzierung



Detlef Hellenkamp: „Banken müssen den Mehrwert ihrer Leistungen herausstellen“, Wiesbaden 2019
springerprofessional.de/link/16423560