

Baufinanzierung – online präsent sein, Leads generieren und Geschäft machen

Die Volksbank Stade-Cuxhaven eG stellt ihr ganzheitliches Konzept vor.



Wahrnehmung lautet heute das Zauberwort für erfolgreichen Vertrieb: Bei Google ganz oben stehen, in Bewertungsportalen positiv auffallen, in Immo-Scout und vergleichbaren Marktplätzen für den Kaufinteressenten erkennbar DER Ansprechpartner zu sein. Das wäre nett, wäre eine gute Vorgehensweise, könnte man versuchen...? Nein, heute ist das ein Muss. Vor allem auch, um neue Kunden zu gewinnen und auch mal an „einfache“ Geschäfte zu kommen, diese nicht allein dem innovativen Wettbewerb oder Direktbanken zu überlassen. Die Volksbank Stade-Cuxhaven eG hat im Rahmen einiger compentus/ Webinare von ihrer Landingpage „baufinanzierung-rechnen.de“ berichtet, Erfolge vorgestellt und vor allem skizziert, warum und mit welchem Ziel, sie ihre Onlinepräsenz so erheblich ausgebaut hat.

IM GESPRÄCH

Hans-Jürgen Scharf, Partner der compentus/ gmbh und verantwortlich für das Themenfeld Bauen & Wohnen.

Jens Drexler, Bereichsleiter, Pressesprecher, Prokurist bei der Volksbank Stade-Cuxhaven eG.

Herr Drexler, wie sind Sie auf die Idee gekommen, die Seite „baufinanzierung-rechnen.de“ aufzubauen?

Drexler: Im Rahmen der Umsetzung der Genossenschaftlichen Beratung im Bereich Immobilienfinanzierung haben wir uns intensiv mit den verschiedenen

Kundenkontaktpunkten beschäftigt. Daraus haben wir ein crossmediales Marketingkonzept abgeleitet. Wir haben uns bewusst einmal auf die „grüne Wiese“ gesetzt und überlegt, welche Bedürfnisse ein Finanzierungsinteressent hat. Diese Anforderungen konnten wir nur über eine extra Seite außerhalb unseres regulären Internetauftritts erfüllen. Klar war dann, wir brauchen eine zentrale Landingpage im Internet. Gleichzeitig haben wir das Thema Immobilienfinanzierung auch in unserem regulären Internetauftritt grundlegend überarbeitet.

Konsum- und Nutzerverhalten haben sich verändert. Wie wirkt sich das auf die Baufinanzierung aus?



Hans-Jürgen Scharf

Scharf: Das Kundenverhalten, insbesondere in der Baufinanzierung, verändert sich derzeit dynamisch. Wer online in der Baufinanzierung nicht präsent ist, hat nach unseren Erfahrungen deutlich weniger Nicht-Kundenkontakte als Finanzierer, die schon erfolgreich online aktiv sind. Online präsent sein ist jedoch wesentlich mehr als ein Rechentool auf der Website anzubieten oder eine Softwarelösung zur Leadgenerierung zu implementieren! Oft begegnet mir die Aussage „das machen unsere Kunden noch nicht“ oder „das trifft für unser Marktgebiet nicht zu“ oder „wir haben so gute Kundenbeziehungen, dass wir das nicht brauchen“. Schaut man aber auf die Terminquoten und insbesondere den Neukundenanteil, dann drängen sich schnell andere Gedanken auf. Viele Banken wollen dann doch schnell online erfolgreich sein, was aber aufgrund fehlender Erfahrungen nicht zeitnah gelingt bzw. gelingen kann. Auch das weiterhin hohe Kreditwachstum im Baufinanzierungsbereich ist sicher mit ein Grund, warum Konzepte und Umsetzungsmaßnahmen zum Thema BauFi online zeitlich nach hinten verschoben werden.

Welche Bedeutung hat die Online-präsenz im Baufinanzierungsgeschäft für VR-Banken generell?

Scharf: Gerade die Baufinanzierung ist nach wie vor ideal geeignet, online Erfahrungen aufzubauen. Budgets für Prozessoptimierungen bei Leadqualifizierung und z.B. Antragstrecken sowie im crossmedialen Marketing zu setzen, ist



Jens Drexler

aus Gesamtbanksicht bestens investiert. Erkenntnisse zu Wirkungsketten und Erfolgsquoten, Reaktionszeiten und Abschlüssen aus initiierten Präsenzberatungsterminen und verändertem Kundenverhalten auf andere Beratungsthemen und Bedarfspotenziale zu übertragen, ist Pflicht!

Wenn wir einen Blick auf die Seite „baufinanzierung-rechnen.de“ werfen. Was kann die Seite?

Drexler: Eine Immobilienfinanzierung fängt nicht heute an und hört morgen auf. In der Regel dauert dieser Prozess, je nach Komplexität und Entscheidungsfreudigkeit des Bauherren oder Käufers, von mehreren Monaten bis zu mehreren Jahren. In dieser Zeit möchten wir die zukünftigen Immobilieneigentümer auf dem Weg in die eigenen vier Wände begleiten. Daher nutzen wir auf unserer Landingpage mehrere Ansätze. Mit unserem „Zinswecker“ kann der Interessent eine Erinnerung für seinen Wunschzins einstellen. Er wählt den Zinssatz und die gewünschte Zinsbindung und erhält beim Erreichen eine automatische Nachricht per SMS oder E-Mail. Aktuelle Finanzierungsbedingungen sind für die Besucher enorm wichtig zur Orientierung. Dabei setzen wir bewusst auf Transparenz, auch wenn wir nicht der günstigste Anbieter am Markt sind. Mit unserem Baufinanzierungs-Blog möchten wir relevante Informationen rund um die Immobilie liefern – Bauen,

Kaufen und Finanzieren. Gleichzeitig erreichen wir so eine gute regionale Google-Platzierung.

Was beabsichtigt Ihre Bank mit der Seite, strategisch und vertrieblich?

Drexler: Das Marketing- und Kommunikationskonzept sowie die Landingpage sind als Projekt von unserem Zukunfts- und Innovationsmanagement erarbeitet worden. Im ersten Schritt war es uns wichtig, technische Zusammenhänge, das Kundenverhalten und die Nutzung der verschiedenen Medien zu verstehen. Im zweiten Schritt sind wir dann, durch die Nutzung von „Personas“ direkt auf einzelne Zielgruppen zugegangen. Die Suche nach einer Immobilie oder einer Finanzierung beginnt heute meist im Internet und sehr oft bei Google. Unser Ziel ist es, durch gezielte Online-Werbung und eine gute organische Platzierung in die aktive Wahrnehmung der Kunden zu kommen. Das Geschäftsfeld Baufinanzierung war für uns die Blaupause, um Erfahrungen mit der crossmedialen Kundenansprache zu sammeln.

Gibt es bei anderen VR-Banken schon Vergleichbares?

Scharf: Nein. Zwar haben VR-Banken vereinzelte Elemente aus der Gesamtstrategie der Volksbank Stade-

ZINSWECKER STELLEN

Lassen Sie sich **KOSTENFREI** über aktuelle Zinsänderungen automatisch per E-Mail und/oder SMS informieren.

IHRE DATEN

Vorname*

Nachname *

E-Mail Adresse*

Handynummer (optional)

Laufzeit

5 Jahre

Wunschzins*

Wunschzins*

Zinswecker einstellen

Cuxhaven eG umgesetzt – mal ein Rechentool eingeführt, mal Budget im Onlinemarketing über z.B. Immo-Scout gesetzt, selten jedoch ganzheitlich aus der strategischen Brille auf das Thema geschaut und konsequent und nachhaltig umgesetzt. Oder sich auch mit Erfahrungen aus „try & error“ beschäftigt.

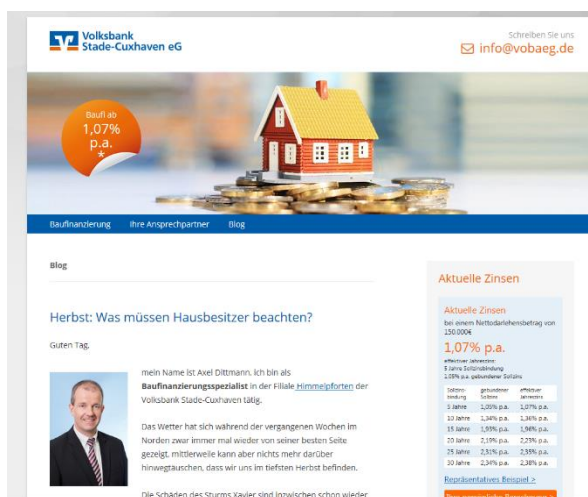
Wie hoch war der Aufwand? Was hat die Seite gekostet und mit wie viel Aufwand ist nach dem Go-live zu rechnen?

Drexler: Die Analyse unserer Ziel-Kunden, die Erarbeitung der „Personas“ und die Auswahl der Kundenkontaktpunkte haben im Rahmen der Konzeption einige interne Kapazitäten erfordert. Bei der Erstellung der Landingpage, des Zinsweckers und beim Online-Marketing haben wir die Unterstützung einer Agentur genutzt. Für die Erstellung der Landingpage haben wir ca. 3.000 Euro investiert. Die jährlichen Marketingausgaben für das Geschäftsfeld Baufinanzierung lagen 2017 bei ca. 20.000 Euro, davon rund 15.000 Euro für Online-Marketing. Heute können wir die redaktionelle Pflege der Landingpage in Eigenregie durchführen, das ist bei Wordpress meist kein Problem. Wordpress macht die Ergänzung mit zusätzlichen Funktionalitäten relativ einfach. Wir haben die Seite kürzlich um ein Bewertungstool erweitert. Die dort vergebenen Sterne werden auch bei der Google-Suche angezeigt und verbessern so unsere Platzierung.

Können Sie den Erfolg in Zahlen ausdrücken? Wie viel Baufi-Geschäft wurde durch die Seite initiiert?

Drexler: Eine verlässliche Aussage über das initiierte Finanzierungsvolumen zu treffen, ist aktuell schwierig. Inzwischen wissen wir, dass viele Finanzierungsinter-

essenten sich auf der Seite informieren und dann direkt mit dem Baufinanzierungs-Spezialisten vor Ort Kontakt aufnehmen. Insgesamt haben wir unser Baufinanzierungsvolumen in den letzten beiden Jahren deutlich gesteigert. Neben einer positiven Marktentwicklung haben erste Befragungen ergeben, dass sich die Kunden vor dem Gespräch in der Bank im Internet informiert haben.



Aktuell versuchen wir, diesen Ropo-Effekt transparent zu machen. Belastbare Erkenntnisse liegen noch nicht vor. Was die Zugriffe auf die Landingpage angeht, verzeichnen wir 2017 eine Steigerung von ca. 30 %. Von den 35.000 Besuchern nutzen ca. 25 % die Seite mehr als einmal.

Kann diese Idee auch für andere Banken ein wertvolles Instrument sein?

Scharf: Mit Blick auf die Aktivitäten unserer Wettbewerber in der Baufinanzierung, insbesondere der ING-DIBA, der DSL, Commerzbank, HVB und der großen Plattformen sowie FINTECHS – auf deren Internetseiten ist ja täglich zu erleben, was alles geht – spreche ich eher von „Muss“ statt „Kann“! Wer jetzt nicht handelt, vergrößert den Abstand zum Wettbewerb, hat weiterhin keine Erfahrungen und bekommt das eher schwierige bzw. aufwändige Geschäft, oft mit Kunden mit wenig Eigenkapital, hohen

Beleihungsausläufe etc. Das zu erweitern um „einfache Geschäfte“ wird nicht gelingen, wenn die vielerorts postulierte Idee nicht zur Tat wird: Entgangenes Geschäft selbst machen, Mehrertrag in der Baufinanzierung heben und in einem der wichtigsten Themen unserer Kunden, Wohnen und Leben im eigenen Zuhause, der Player Nr. 1 zu werden.

Was müsste eine Bank, die ebenfalls eine vergleichbare online-Präsenz aufbauen möchte, mitbringen?

Scharf: Gestaltungswille, Lust und Zeit auf (überschaubare) Projektarbeit und Arbeiten in Projektstrukturen und auf „neue Wege gehen“. Nach wie vor hilft Klarheit aus einem definierten Zielbild, die passgenaue Priorisierung und zeitliche Fixierung von Teilschritten im Umsetzungsprozess, Budgets für crossmediales Marketing und eine kompetente und innovative Marketingagentur für „Onlinemarketing um den Kirchturm“, da unterstützen wir gern.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Redaktion: Dr. Frauke Schlütz, compentus/ gmbh

Kontakt

Hans-Jürgen Scharf ist Partner der compentus/ gmbh und für alle Themen rund um das Bauen & Wohnen verantwortlich.

E-Mail: hans-juergen.scharf@compentus-gmbh.de
mobil: 0151 180 436 22