

Immobilienfinanzierung: Bei der Neukundengewinnung auf Multiplikatoren setzen

Studie „Customer Journey Immobilienfinanzierung“ / Bei der Anbieterwahl zur Immobilienfinanzierung spielt das familiäre Umfeld eine wichtige Multiplikatoren-Rolle. So sind Gespräche im privaten Umfeld für 52 Prozent der Auslöser für eine erste Auseinandersetzung mit dem Thema.

Für ein Siebtel (14 Prozent) ging der Erstimpuls von einem Beratungsgespräch aus. Und auch im weiteren Informationsprozess sind Gespräche mit Familie und Freunden von hoher Bedeutung. Rund zwei Drittel (64 Prozent) der Befragten, deren Erstimpuls von einer Person aus dem persönlichen Umfeld kam, gaben an, sich auch im Anschluss bei Familie, Freunden und Bekannten weiter informiert zu haben. Dies ist ein Ergebnis der Studie [„Customer Journey Immobilienfinanzierung“](#) des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die 1.020 Personen ab 18 Jahren befragt wurden, die entweder kürzlich eine Immobilienfinanzierung abgeschlossen haben oder sich gerade aktiv im Informationsprozess befinden. Die Befragung wurde im Juli und August 2015 durchgeführt.

Bei 68 Prozent der Befragten, die sich über Immobilienfinanzierung informiert haben, sind allerdings für die Entscheidungsfindung selbst geschäftliche Kontakte über Berater am wichtigsten. Hier sind Kontakte zu Privatpersonen für 33 Prozent immer noch am zweitwichtigsten. Zum Vergleich: Dem Internet, welches bei anderen Produkten wie Ratenkrediten oder Kfz-Versicherungen bereits eine hohe Relevanz bei der Entscheidung hat, kommt bei der Immobilienfinanzierung mit 27 Prozent eine geringere Bedeutung als wichtigste Entscheidungshilfe zu.

Bei den professionellen Beratungsquellen werden mit 44 Prozent Kontakte über Banken und Sparkassen präferiert. Für jeden Fünften (20 Prozent) stellen die Bausparkassen die wichtigste Informationsquelle dar. Versicherungen folgen mit 10 und Finanzberatungen mit 5 Prozent. Zu den Top-Beratungsquellen für Personen, die sich schon einmal haben beraten lassen, gehören hierbei die Sparkasse mit 27 Prozent, die Volksbank Raiffeisenbank (13 Prozent), die LBS, Schwäbisch Hall (jeweils 7 Prozent) sowie die Commerzbank, die Sparda-Bank und die BHW mit je 5 Prozent.

„Ab dem ersten Impuls bleiben Beratern im Schnitt noch etwa vier Wochen, um einen Gesprächstermin zu initiieren. Anschließend ist der Entscheidungsprozess zumeist schon abgeschlossen“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Bei einer Anschlussfinanzierung ist diese Zeitspanne sogar noch kürzer: Innerhalb von zwei Wochen ist die Hälfte der Kunden bereits mit einem neuen Produkt versorgt. Zur Neukundengewinnung sollten Berater daher aktiv auf bestehende Kunden als Multiplikatoren setzen. Eine Möglichkeit zur Incentivierung bieten dabei beispielsweise ‚Kunden werben Kunden‘-Aktionen“, so Gaedeke weiter.

Über die Studie

Die Studie [„Customer Journey Immobilienfinanzierung“](#) bietet Finanzgebern wie Banken, Bausparkassen, unabhängigen Finanzvermittlern und Versicherungen einen umfassenden Einblick in die Reise der Kunden vom ersten Impuls für eine Immobilienfinanzierung bis hin zum letztlichen Abschluss. Darüber hinaus gibt Sie Auskunft über Entscheidungskriterien bei der Wahl eines Produktes und der Wahl eines geeigneten Beraters.