

Whitepaper

Baufinanzierung für Millennials

Worauf es der nächsten Generation ankommt



Abstract

Deutsche Immobilienkäufer sind im Durchschnitt 38 Jahre alt, wobei die größte Gruppe mit über 40 Prozent in der Altersgruppe 26-35 liegt, der - nach heutiger Definition - Generation Y oder den sogenannten Millennials. Die zweitgrößte Käufergruppe deckt mit über 30 Prozent die Altersgruppen von 36-44 ab, der Generation X. Das ergab die aktuelle Wohn- und Finanzierungsmarkt Analyse von Europace.

Beide Generationen-Gruppen definieren sich über eine starke Affinität zu technischen Lösungen und haben digitale Prozesse bereits weitgehend in ihren Alltag integriert. Gerade in der jüngeren Generation spielen individuelle Kreativität und Selbstbestimmung eine herausragende Rolle. Diese Haltung wird auch als Forderung an die Wirtschaftsprinzipien von morgen gerichtet, so eine Studie zur Generation Y der Zukunftsinstitutes in Frankfurt im Auftrag der Personalberatungsfirma Signium International.

Konträr zur heutigen Schnelllebigkeit in den Bereichen des wirtschaftlichen und sozialen Zusammenlebens erzeugt die Bindung an finanzielle Lösungen immer noch ein Abhän-

gigkeitsgefühl, das im starken Kontrast zum übergeordneten Lebensgefühl steht. Wenn sich heutige Konsumenten auf einen Immobilienkauf, also eine Finanzierung über mehrere Jahre einlassen, möchten sie Teil des Entscheidungsprozesses sein. Dabei steht neben dem Verstehen dieses Vorgangs einer Finanzierung auch die Partizipation im Fokus. Anders als in den vorangegangenen Generationen wird das Abgeben von Teilverantwortung nicht als Erleichterung gesehen. Stattdessen ist der Wunsch nach Teilhabe am Prozess durch digitale Strukturen gewünscht und gefordert.

Die Verbraucher wünschen sich im Zusammenspiel mit dem Berater gut informiert eine wissensbasierte Entscheidung zu treffen. Die Beratung selbst gilt als besonders hilfreich, wenn der Berater als Leuchtturm den Weg vorgibt, den Konsumenten an die Hand nimmt und mit fundiertem Fachwissen auf emotionaler Ebene durch den Prozess leitet. Insgesamt wird die tatsächliche Finanzierung einer Immobilie als wenig problematisch angesehen, wenn dem Konsumenten durch technische Strukturen prozessrelevante Schritte erleichtert und transparenter dargestellt werden.

Inhaltsverzeichnis

Über dieses Whitepaper

- Methodik 4

Überblick

- Baufinanzierung in Deutschland 5
- Die Verbraucher-Journey - Eine anstrengende Reise ins Glück 6

Phase 1 - Wünschen

- Kaufmotive 7

Phase 2 - Informieren

- Fragen und Ziele der Verbraucher 8
- Touch Points 9
- Pains und Gains 12

Phase 3 - Entscheiden

- Fragen und Ziele der Verbraucher 13
- Touch Points 14
- Pains und Gains 14

Phase 4 - Kaufen

- Fragen und Ziele der Verbraucher 15
- Touch Points 16
- Pains und Gains 17

Fazit - Generelle Bedürfnisse

- Verbraucher 18
- Berater 18

Key Learnings 19

Produktvorstellung 20

Kontakt 21

Über dieses Whitepaper

Methodik

Die stärkste Gruppe der Immobilienkäufer sind derzeit die sogenannten Millennials. Ihre Generation prägte erstmals den Begriff des digital natives, einer Person, die mit digitaler Technologie aufgewachsen ist und sich ihrer ganz selbstverständlich bedient. Auch die vorangegangene Generation - Generation X - hat den digitalen Lebensstil bereits weitestgehend übernommen. Beide Altersgruppen tätigen heute 75% der Immobilienkäufe.

Wir als Finanzierungsplattform wollten wissen, wie diese beiden Gruppen die Customer Journey der Baufinanzierung empfinden und ihre damit verbundenen Fragen verstehen. In einer umfangreichen Verbraucher-Exploration, die diesem Whitepaper zugrunde liegt, beleuchteten wir, wie die Verbraucher auf ihrem Weg von "Finanzierungswunsch besteht" bis "Finanzierung abgeschlossen" vorgehen und mit welchen Herausforderungen sie es dabei zu tun haben.

Für eine repräsentative Aussage zu den unterschiedlichen Bedürfnissen der Verbraucher haben wir ein maximal heterogenes Stichproben-Sampling angestrebt und dazu 17 quali-

tative Verbraucher-Interviews durchgeführt. Bereits nach kurzer Zeit ließ sich feststellen, dass die Customer Journey bei allen Befragten nahezu identisch verlief und sich die Störfaktoren im Prozess der Baufinanzierung weitestgehend glichen. Lediglich bei Detailfragen die Verbrauchertypologie betreffend (z.B. Dauer der einzelnen Phasen, Touch Point-Präferenzen etc.) ergaben sich neue Erkenntnisse. Diese werden in einer **Folgestudie zur Verbrauchertypologie** mit einer quantitativen Befragung untermauert.

Befragt wurde eine heterogene Gruppe in Bezug auf Geschlecht, Alter, Familienstand, Stadt- oder Landpräferenz und Immobilienwunsch in Bezug auf die Immobilienart, um möglichst unterschiedliche Modelle abzudecken. Bei der Auswahl der Verbraucher legten wir Wert auf eine neutrale Wahrnehmung losgelöst von unserer Plattform. So konnte eine ausgewogene Gruppe von Interviewpartnern erstellt werden, deren Finanzberater Europace und/oder andere Plattformen oder Bank-eigene Lösungen nutzen. Die Befragungen wurden im November 2019 persönlich oder telefonisch geführt.

Überblick

Baufinanzierung in Deutschland

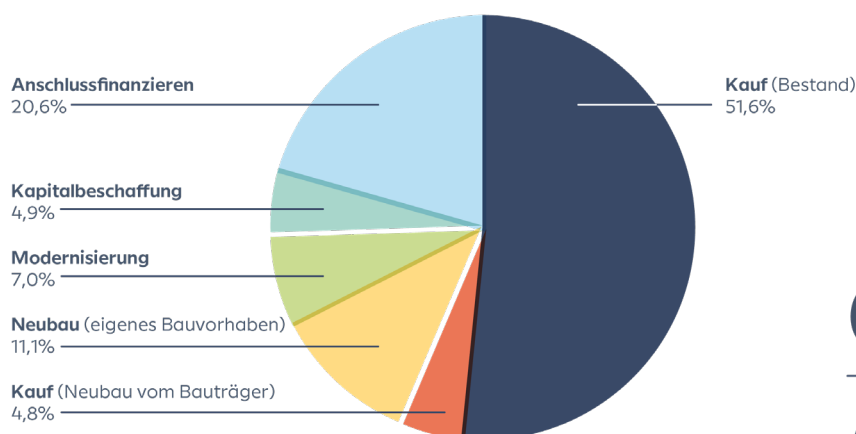
47 Prozent der Deutschen sind Immobilien-eigentümer, das heißt etwa jeder Zweite sucht in seinem Leben nach einer Immobilie und nimmt für den Kauf eine Finanzierung in Anspruch, so eine Sparda-Studie aus dem Jahr 2019. Bei der Anschaffung des Eigenheims handelt es sich meist um die größte, finanzielle Einzelbelastung, die die Verbraucher in ihrem Leben auf sich nehmen. Sie begleitet sie über Jahre, oft Jahrzehnte. Tilgungsforderungen bestehen zum Teil sogar über den Zeitpunkt des Renteneintritts.

Mit historischen Niedrigzinsen wird den Konsumenten zumindest auf Seiten der Finanzierung eine erhebliche Erleichterung verschafft. Die aktuelle Wohn- und Finanzierungsmarkt Analyse von Europace zeigt, dass die Wahl der Darlehensform bei der Mehrheit der Deutschen dabei auf das Annuitätendarlehen fällt. Im Durchschnitt beläuft sich die anfängli-

che Tilgung auf 2,89 Prozent, die Dauer der Zinsbindung bei der Erstfinanzierung durchschnittlich auf 14 Jahre.

Mit über 70 Prozent zählt die Berufsgruppe der Angestellten zu den Hauptnutzern einer Baufinanzierung, gefolgt von Beamten, Arbeitern und Selbständigen wobei alle drei Berufsgruppen unter der Zehnprozentmarke liegen. Rentner und Freiberufler bilden mit zusammen genommen rund 5% das Schlusslicht. Schaut man sich die Verteilung nach Einkommensklassen an, so liegt das Nettoeinkommen für eine Baufinanzierung bei circa 38 Prozent der Hauptantragssteller zwischen 2.000 und 3.000 Euro, bei 30% zwischen 3.000 und 5.000 Euro und bei circa 18 Prozent bei 1.000 bis 2.000 Euro. Mit bis zu 1.000 Euro Nettoeinkommen streben nur circa drei Prozent eine Finanzierung an, ab 5.000 Euro sind es noch rund 13 Prozent.

Was wird finanziert?



Quelle: Europace "Verwendungszweck" (Verteilung 2019, Stand 29.11.19)

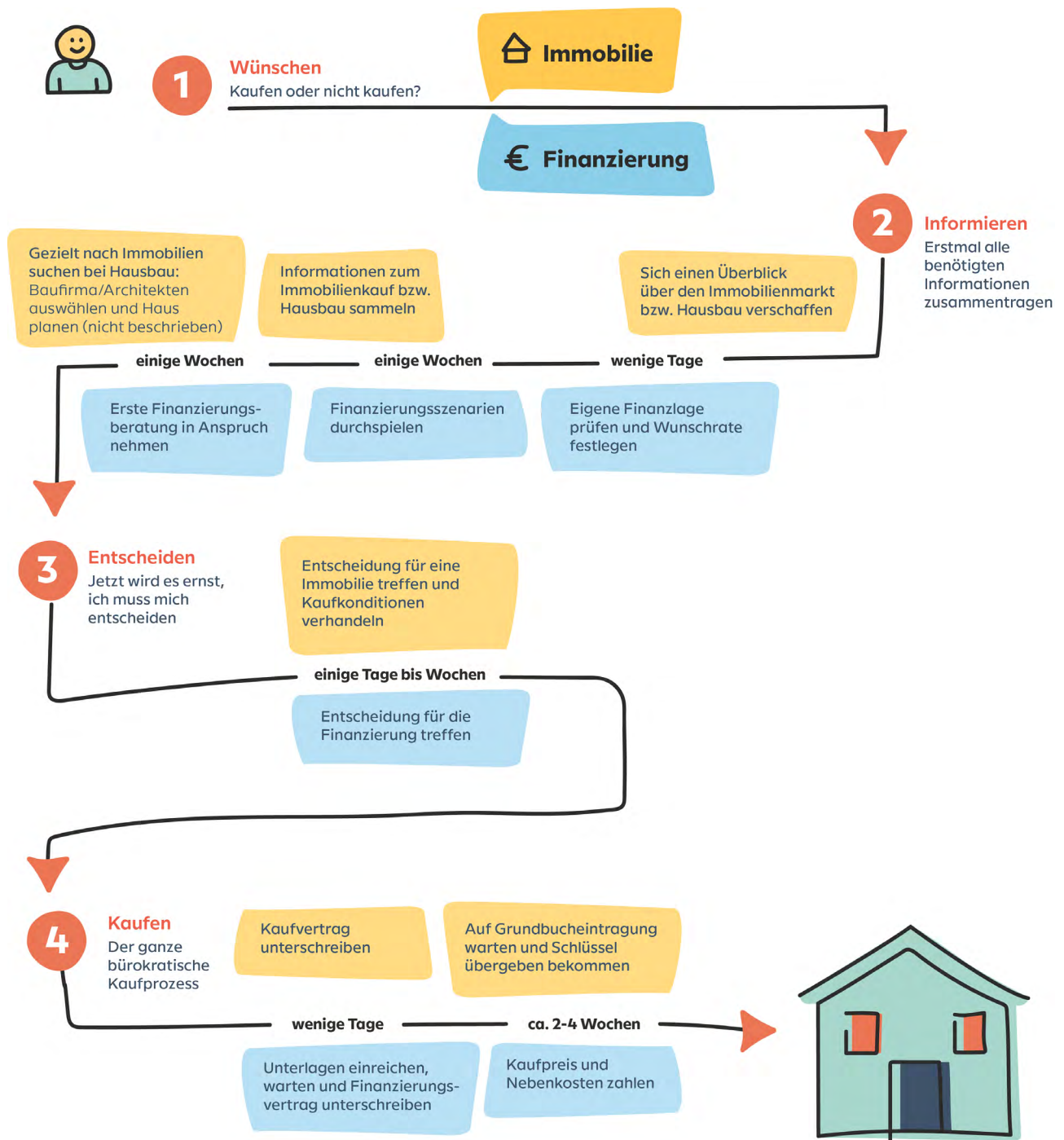
68% der Baufinanzierungen sind für den Kauf/Neubau von Immobilien

47% sind Immobilieneigentümer der Anteil steigt je höher das Einkommen und je ländlicher der Wohnort

Quelle: Sparda-Studie (2019)

Die Verbraucher Journey

Eine anstrengende Reise ins Glück



Phase 1 - Wünschen

Nachdem der Wunsch über viele Monate, oft sogar Jahre gereift ist, scheint nun der Moment gut: Kinder sind geplant, ein Karrieresprung gibt den finanziellen Anstoß, die günstigen Zinsen locken oder das Objekt wird als solide Altersvorsorge gesehen - die Gründe für den Entschluss, sich ein Eigenheim anzuschaffen, sind vielfältig und treten selten singulär auf. Viele wollen ein Zuhause für das gesamte Leben schaffen, aber fast genauso viele sehen es als vorübergehende Immobilie.

Im Mittelpunkt aller Überlegungen des Verbrauchers steht die Immobilie bzw. das, wofür eine Finanzierung benötigt wird, wie z.B. das Eigenheim, der Anbau oder die Kapitalanlage. Die Finanzierung ist dabei nur das Mittel zum Zweck. Die Verbraucher möchten eine Immobilie, aber sie möchten nicht finanzieren, sondern sie müssen es, um sich ihren Wunsch erfüllen zu können.

"Ich will **erstmal darin wohnen**, bis es zu klein wird, dann verkaufen oder vermieten."

"Für mich ist das **nicht die Immobilie fürs Leben.**"

"Bisher hat mein **Eigenkapital nicht gereicht.**"

"Damals hatte ich **nicht das passende Gehalt.**"

Kaufmotive



Phase 2 - Informieren

Nun gilt es, Kriterien zur Immobilie festzulegen: „Wie sieht das Immobilienangebot aus?“, „Was gibt es auf dem Markt?“, „Was bekommen wir für unser Geld?“. Ein Richtwert für den Kaufpreis wird festgelegt. Bezogen auf den Hausbau stellen sich darüber hinaus noch weitere Fragen: „Welche Baufirma kommt in Frage?“, „Welche Gewerke brauche ich?“, „Was kann ich selbst machen?“

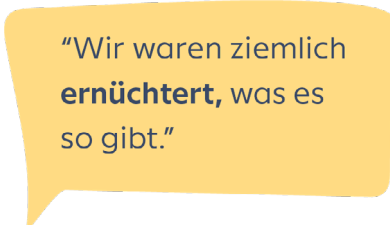
Fragen und Ziele der Verbraucher

Ein erster Schritt ist für die Verbraucher im Regelfall die Ermittlung ihres privaten Vermögens in Form von Angesparsstem, Erbe sowie, falls vorhanden, Bausparverträgen. Mit allen dazu benötigten Unterlagen erfolgt dann eine Aufstellung der Einnahmen und der Ausgaben. Dabei stellen sich die Verbraucher Fragen wie: „Wie viel Geld benötige ich und wie schnell komme ich daran?“, „Wie viel Geld will ich anlegen?“, „Was sind monatliche Einnahmen und Ausgaben?“, „Welche Auswirkungen haben Elternzeit, befristete Verträge, selbständige Arbeit?“

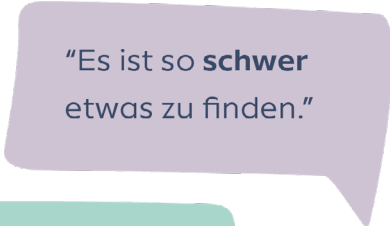
Der aktuelle und zukünftige Verdienst wird kalkuliert und auch zukünftige Szenarien werden mit einbezogen. Fixkosten versus maximal anfallende Lebenshaltungskosten werden eruiert. Daraus soll ein möglicher Wert für die monatliche Rate ermittelt werden. Häufig entschließen sich die Verbraucher in dieser Phase eine Zeit lang sparsam zu leben und die Ausgaben aufzuschreiben.

In dieser Anfangsphase bekommen die Verbraucher mehr und mehr ein Gefühl dafür, was sie sich tatsächlich leisten können. Fragen wie „Was ist machbar?“ und „Wie lange muss ich abzahlen?“ werden erörtert. Dabei kommen vor allem digitale Finanzierungsrechner und Mietmultiplikatoren zum Einsatz. Mit Hilfe von Onlinerechnern nähern die Verbraucher sich

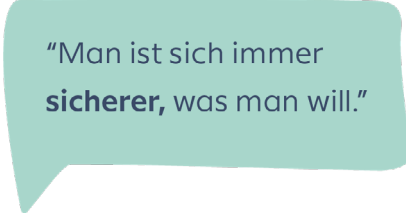
ersten Anhaltspunkten zu den Konditionen, wie dem Zinssatz. Dabei lernen sie Schritt für Schritt, welche Rolle bestimmte Parameter wie beispielsweise Eigenkapitalhöhe und Sonder tilgung spielen. Oft hilft der persönliche Austausch im privaten Umfeld, Finanzierungsanbieter zu sondieren. Jetzt werden auch erste Angaben und Kontaktdaten durch Lead-Formulare an die Anbieter übermittelt.



„Wir waren ziemlich **ernüchtert**, was es so gibt.“



„Es ist so **schwer** etwas zu finden.“



„Man ist sich immer **sicherer**, was man will.“

Wenn noch kein Objekt in Sicht ist, interessiert die Verbraucher in der Regel erstmal eine fiktive Maximalsumme, die die Immobilie kosten darf. Wenn ein konkretes Objekt bereits vorhanden ist, richtet sich der Fokus auf den monatlichen Betrag beziehungsweise das Eigenkapital bis zur Rente. Für Kapitalanleger stellt sich ganz pragmatische die Frage, ob der Kauf sich lohnt.

Zum Erkenntnisgewinn dient die Onlinesuche meist via Google, sowie der Besuch diverser Immobilienportale. Dazu werden vor allem

Immobilienscout24, Dr. Klein, Interhyp und weitere Finanzanbieter konsultiert. Im nächsten Schritt folgt eine intensive Internetrecherche, in der die Verbraucher noch detaillierter in den Prozess einsteigen und verstehen möchten, wie sich die Kosten zusammensetzen. Dabei liegt ihr Hauptaugenmerk auf Fragen wie „Wie viel Hausgeld und Nebenkosten kommen auf mich zu?“, „Was haben andere gezahlt?“, „Wie ist der Kaufprozess?“, „Wo finde ich gute Immobilien?“. Fragen wie diese führen bei den Verbrauchern zunächst zu einer größeren Verunsicherung und lösen im Anschluss ein intensives Bedürfnis nach Aufklärung und Teilhabe aus.

„Man findet viele **widersprüchliche** Informationen.“

„**Nicht einfach**, das alles zu verstehen.“

„Der Prozess und die Kosten sind **unklar**.“

„Ich bin mir **nicht sicher**, worauf ich achten muss.“

Zum jetzigen Zeitpunkt kommt erstmals der Wunsch nach einem professionellen Berater auf. Zwar wird sich auch im persönlichen Umfeld dazu ausgetauscht, doch meist suchen die Verbraucher in dieser Phase bereits nach einem Fachmann, der sie tiefer in die Materie einführen kann. Bezogen auf die Immobilie fühlen sich die Verbraucher oft ohnmächtig, da ihnen die Fachkompetenz fehlt, mögliche Fallstricke zu entlarven. Beim Hausbau wird nun relevant für welche Ausstattung sich andere entschieden haben.

Der Berater als Kompetenzanker

Durch Lead-Generierung konnten bereits erste Finanzberater mit den suchenden Verbrauchern Kontakt aufnehmen. Parallel recherchieren die Verbraucher im Bekanntenkreis, aber auch im Internet weiter nach Finanzberatern. Termine werden vereinbart und erste Beratungsgespräche persönlich oder telefonisch geführt. Zunächst bleibt man sporadisch in Kontakt. Die Verbraucher möchten sicherstellen, einen „guten“ Berater gefunden zu haben, mit dem sie sich über den gesamten Zeitraum wohlfühlen.

Ein persönliches Verhältnis ist den Verbrauchern besonders wichtig, da sie ihrem Berater große Summen anvertrauen und eine lange Zeit in engem Kontakt mit ihm stehen. Wichtige Kriterien bei der Wahl des Beraters sind daher Sympathie, Vertrauen und Aufrichtigkeit. Der Verbraucher möchte unbedingt Teil des Prozesses werden, ihn verstehen und vom Fachmann ehrliche Aussagen und Einschätzungen erhalten. An dieser Stelle wird der Berater als Kompetenzanker wahrgenommen. Von ihm wird erwartet, den Verbrauchern Zuversicht zu vermitteln und sie zugleich transparent über die Herausforderungen und Risiken der Finanzierung aufzuklären.

Im Erstgespräch mit dem gewählten Finanzberater erfahren die Verbraucher dann einen Reality Check der eigenen Finanzaufstellung. Hier wird ganz konkret besprochen, was sie sich wirklich leisten können. Wichtig für die Verbraucher ist im Erstgespräch eine Bestätigung für die Entscheidung zum Kauf von Seiten der Berater zu erfahren. Darüber hinaus erhoffen sie sich, kompetent in den Prozess geholt zu werden und Fragen wie „Wie funktioniert eine Finanzierung“ und „Welche Stellschrauben gibt es“ klären zu können.

Den Verbrauchern ist es jetzt ein besonders starkes Bedürfnis, in einem vertrauenswürdigen Austausch Fragen zu stellen und aufrichtige Einschätzungen zu erhalten. Sie möchten nun echte Konditionen sehen und mögliche

"Das hat uns einen **guten Überblick** gegeben."

"Der hat mich **nicht ernst genommen.**"

"Das hat mir **Sicherheit** gegeben."

Worst-Case-Szenarien bei Arbeitslosigkeit oder Trennung erörtern. In dieser Phase wird bereits eine erste Vorauswahl an Finanzierungsmöglichkeiten sowie Kreditgebern getroffen.

Wunschimmobilie, wirklich?

Wenn bis zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Immobilie in die engere Auswahl fiel, machen sich die Verbraucher nach dem Erstgespräch erneut auf die Suche.

Die Immobiliensuche wird innerhalb der gesamten Customer Journey als am unangenehmsten empfunden. Die Auswahl ist auf Grund der angespannten Marktlage gering, die Anzahl der Mitinteressenten demnach sehr hoch. Der Druck reguliert sich meist über den Preis, was viele Verbraucher verunsichert und entmutigt. Wenn ein Objekt dann zum Angebot steht, stellen sich die Verbraucher die Fragen „Ist es das, was ich will?“, „Gibt es Haken?“, „Stimmt der Preis?“, „Übersehen wir Mängel?“, „Wie machen wir beim Makler und Verkäufer einen guten Eindruck?“

Nach der Besichtigung einer Immobilie, die für die Verbraucher interessant erscheint, treten

sie wieder mit dem Makler oder Verkäufer für weitere Nachfragen sowie einen Beziehungsaufbau in Verbindung. Auch hier empfinden Verbraucher eine große Verunsicherung, da sie auf die Entscheidung von Seiten der Verkäufer keinen Einfluss haben und den Fortgang ohne persönliches Einwirken über sich ergehen lassen müssen. Die Passivität in dieser kritischen Phase vor der Entscheidung ist für die Verbraucher eine sehr unangenehme Erfahrung, zumal häufig tiefergehendes Fachwissen fehlt, das Angebot vollumfänglich einschätzen zu können.

Touchpoints

Die erste Informationsbeschaffung erfolgt bei allen Befragten zu weiten Teilen über das Internet. Auf diversen Onlineplattformen wie zum Beispiel Immobilienscout24, Immonet oder eBay Kleinanzeigen verschaffen sich die Verbraucher meist via Smartphone einen Überblick und nehmen erstmals Kontakt auf. Ausgänge oder Websites lokaler Banken oder Immobilienmakler werden ebenfalls wahrgenommen, führen allerdings nur im Ausnahmefall zur ersten Kontaktaufnahme.

Verbraucher, die einen Hausbau planen, nutzen ebenfalls bevorzugt Websites von Hausbauunternehmen und Architekten. Auf oben genannten Onlineplattform, in Foren und Facebook-Gruppen sowie auf Behördenwebsites verschaffen sie sich einen ersten Überblick und tragen relevante Information zusammen. Auch was Abläufe und Kosten angeht, nutzen sie bevorzugt das digitale Angebot zum Beispiel von Immobilienscout24. Broschüren von Bauträgern, Hausbau-Software und Musterhaus-Ausstellungen komplettieren das genutzte Spektrum an Informationsbeschaffung, spielen aber eine untergeordnete Rolle. Vermögens- und Kostenaufstellungen erfolgen meist in einer Excelltabelle oder handschriftlich. Die notwendigen Unterlagen, wie Gehaltszettel und Rechnungen, liegen meist physisch vor und werden zentral gesammelt. In Foren recherchieren die Verbraucher konkrete

Antworten auf ihre Fragen zur Finanzaufstellung. Wenn sie sich in einer Partnerschaft befinden, erfolgt der Teil der Finanzaufstellung gemeinsam.

Die Suche einer passenden Finanzberatung erfolgt ebenfalls größtenteils über Google, dann jedoch in Kombination mit dem Besuch der Internetauftritte von Immobilien- und Finanzierungsanbietern. Auch bei Freunden, Familienmitgliedern, Bekannten und Kollegen werden Feedback und Referenzen eingeholt, Bewertungen zur Finanzierungsberatung im Internet werden gelesen.

Auch die fortschreitende Immobiliensuche wird bevorzugt online, zum Teil aber auch offline durchgeführt. Dabei nutzen die Verbraucher maßgeblich Immobilienportale wie zum Beispiel Immobilienscout24, Immonet und eBay Kleinanzeigen. Vor allem von Apps mit Push-Benachrichtigung versprechen sich



Bevorzugte Touchpoints:
Online über Smartphone oder Laptop



Empfehlungen und Erfahrungen von Anderen



Print & seltener auch persönlicher Austausch

die Verbraucher einen Vorsprung gegenüber Mitinteressenten. Immobilien-Newsletter von Maklern oder Banken dienen ebenfalls als Quelle. Insgesamt erfolgt die Recherche fast ausschließlich digital. Weitere Inputgeber sind nach wie vor das persönliche Umfeld, vereinzelt auch Zeitungsannoncen und die Angebote von Versteigerungsanbietern. Einige Verbraucher erkunden eigenständig die Wunschumgebung und klingeln beim Verkäufer oder dessen Nachbarn.

Pains

Unsicherheit, da viel Geld

Unwissenheit, da intransparente Abläufe

Unklarheit, ob die Zinsen echte, reale Konditionen sind

Keine interessanten Immobilien vorhanden oder zu viele Mitbewerber

Wahrnehmung, dass einige Banken kein Interesse an der Finanzierung haben

Keine klaren Empfehlungen und Aussagen zu Zinsbindung, Wert der Immobilie etc.

Keine genauen Angaben zum Kaufprozess, Infos müssen mühsam zusammengetragen werden

Herausfinden, ob die Immobilie ihr Geld wert ist, z.B. versteckte Mängel entdecken

Makler spielt nicht mit offenen Karten, kümmert sich nicht

Gains

Immobilienrelevante Apps, einfach zu bedienen, jederzeit nutzbar

Mit Push-Benachrichtigung automatisch über Immobilienangebote informiert werden

Digitale Vergleichsrechner

Fast alle Infos mittlerweile online erhältlich

Bewertungen anderer geben Sicherheit bei der Wahl der Finanzberatung

Gemeinsam mit dem Berater auf sein Tool gucken, schafft Vertrauen und Transparenz

Zusicherung einer Finanzierungssumme, die man dem Makler vorlegen kann

Guter Berater ist Kompetenzanker

Phase 3 - Entscheiden

Die Wunschimmobilie ist gefunden, ein Besichtigungstermin hat stattgefunden und die äußeren Rahmenbedingungen stimmen. Nun folgt die abschließende persönliche Bewertung durch die Verbraucher: „Was sind Vor-/Nachteile der Immobilie?“, „Welche Kompromisse gehe ich ein?“. Im Angesicht der hohen Ausgaben ergibt sich für einige Verbraucher hier nochmal ein Moment der Unsicherheit.

Auch wenn das Objekt persönlich gut gefällt, die Verunsicherung, sich über einen sehr langen Zeitraum für eine Immobilie zu verschulden, wiegt schwer. Hinzu kommt, dass sich die Verbraucher nun auch der Frage der eigenen Zahlungsbereitschaft stellen müssen: „Was ist die Immobilie (mir) wert?“, „Was habe ich, was muss ich ausgeben, um sie sicher zu bekommen?“. Wenn Mitbieter vorhanden sind, gilt es darüber hinaus auch zu klären, was die Verbraucher bieten müssen, um die Zusage zu bekommen und schnell zu reagieren.

Wenn die Entscheidung für die Immobilie gefallen ist, treten die Verbraucher wieder mit dem Makler oder Verkäufer in Verbindung um eine mögliche Reservierung abzuklopfen, Konditionen für den Kauf zu eruieren, eventuelle Kostenübernahmen festzulegen und den Kaufpreis auszuhandeln.

In dieser Entscheidungsphase kommt den Beratern eine Art Mentorenrolle zuteil. Neben Fragen wie „Schaffe ich es wirklich, den großen Betrag abbezahlen und mich so lange finanziell zu binden?“, „Was kostet die Wohnung bis zum Schluss?“, „Was geschieht nach der Zinsbindung mit der Restschuld?“ fühlen sich die Verbraucher oft auch auf bürokratischer Ebene überfordert.

„Das ist schon **krass**, sich in einer Minute zu entscheiden bei so einer großen Summe.“

„**Keine Ahnung**, wie viel ich bieten soll.“

„Habe ich etwas **übersehen?**“

Zahlreiche Dokumente müssen beantragt und gesammelt werden. In diesem Teil der Finanzierung können die Verbraucher nur schwer erkennen, welche Dokumente noch benötigt werden, wie lange Anträge und Unterlagenprüfungen dauern und was als nächstes erforderlich ist.

Darüber hinaus suchen die Verbraucher auch einen Richtungsgeber bei der Auswahl des optimalen Finanzierungsangebotes. Wichtig ist ihnen, dass die Berater sie mit Fachexpertise und Empathie unterstützen, eine fundierte, eigenständige Entscheidung treffen zu können. Schlussendlich möchten die Verbraucher mit dem guten Gefühl nach Hause gehen, das richtige Objekt gefunden, den angemessenen Kaufpreis verhandelt und das optimale Finanzierungsangebot ausgewählt zu haben.

Touchpoints

Immer wieder wenden sich die Verbraucher nun persönlich, telefonisch oder per E-Mail mit Fragen an die Makler, Verkäufer und Berater. Neben konkreten Angeboten von Seiten der Berater haben sich die Verbraucher oft im Internet noch Vergleichsangebote besorgt und beziehen mitunter Werbeangebote von Banken als Referenzwerte mit ein. Vergleiche von Kaufpreisen, Konditionen von Banken und die damit verbundenen Überlegungen werden

im Familienverbund persönlich besprochen. Mit dem Berater treten die Verbraucher nun hauptsächlich telefonisch, per E-Mail oder WhatsApp in Kontakt.



V.a. im persönlichen Austausch



oder telefonisch und per E-Mail

Pains

Nicht zu wissen, was die Immobilie wirklich wert ist und ob es Mängel gibt

Unsicherheit, ob der Verkäufer sich für jemand anderen entscheidet

Ablauf des Kaufprozesses ist unklar: Welche Schritte? Wer ist für was zuständig?

Wenig Zeit sich damit auseinanderzusetzen, v.a. um Vergleichsangebote einzuholen

Keine Sicherheit über die Gesamtsumme

Druck des Beraters, sich schnell zu entscheiden, weil sich sonst Konditionen ändern

Angebote von versch. Anbietern sind nicht gleich aufgebaut und schwer zu vergleichen

Gains

Keine Notwendigkeit Vergleichsangebote einzuholen, wenn erster Berater und die Konditionen überzeugt haben

Empfehlungen von einem Berater, dem man vertraut

Berater stellt proaktiv verschiedene Varianten vor und "denkt mit", was sinnvoll ist

Phase 4 - Kaufen

Die Entscheidung ist gefallen, nun muss alles ganz schnell gehen. Die Verbraucher erhalten vom Berater oder der Bank meist eine Liste mit den benötigten Unterlagen, die sie nun möglichst schnell zusammentragen sollten. Dabei handelt es sich sowohl um digitale als auch physische Dokumententypen, die die Verbraucher aus ihren eigenen Unterlagen oder von Anderen anfordern und für den Versand an den Berater vorbereiten müssen.

Die Menge an geforderten Unterlagen, ihre Diversität und der Zeitdruck werden von den Verbrauchern als sehr zeitraubend und unangenehm empfunden. Hinzukommt, dass nicht selten von Seiten der Bank weitere Unterlagen angefordert werden, die nicht auf der Liste standen und bislang noch nicht erwähnt wurden. Häufig drängt der Verkäufer auf einen Termin zur Unterzeichnung des Kaufvertrags, während die Zusage der Bank noch fehlt. Der Kunde wird nervös und fühlt sich allein gelassen.

Die Vertragsunterzeichnung nehmen alle befragten Verbraucher als ein einschneidendes Erlebnis wahr. Wenn alle Unterlagen vorhanden sind, wählen die Verbraucher einen Notar und vereinbaren einen Termin zur Unterzeichnung des Kaufvertrags. Und dann ist der große Tag gekommen.

“Nervig, weil laut Bank dauernd noch Unterlagen gefehlt haben.”

“Ganz schön stressig alles.”

“Dieses Amtsdeutsch macht mich fertig.”

Auch wenn sich die Verbraucher zu diesem Zeitpunkt ihrem Ziel sehr nahe wähen, wurden doch einige enttäuscht. Nach Unterzeichnung des Kaufvertrags erhalten die Verbraucher erste Zahlungsaufforderungen von Seiten der Notare und anderen Ämtern, dabei sind noch viele Detailfragen ungeklärt. “Wann kommt welche Zahlung auf mich zu?”, “Wie komme ich schnell an das erforderliche Geld?”, “Wer veranlasst die Zahlung?”

Alle eingehenden Rechnungen müssen geprüft werden, die Geldbeträge verfügbar gemacht und die Zahlungen veranlasst werden. Dabei fehlt den Verbrauchern oft der Überblick über alle noch ausstehenden und bereits erfolgten Zahlungen “Habe ich das nicht schon bezahlt?”, “Muss ich das noch zahlen?”

Mit der Unterzeichnung des Kaufvertrages erlischt allerdings auch die Unterstützung von Seiten der Berater, sie stehen den Käufern ab diesem Zeitpunkt meist nicht mehr zur Verfügung, obwohl die Eigentumsumschreibung im Grundbuch und finale Fragen mit dem Finanzamt noch ausstehen.

Die letzten Schritte bis die Verbraucher auch offiziell Eigentümer der Immobilie sind, ziehen sich häufig hin. Mit der Auflassungsvormerkung vom Notar haben die Verbraucher dann die Sicherheit, dass der Kauf vollzogen und das Objekt nicht mehr anderweitig verkauft werden kann.

"Ich habe komplett den **Überblick verloren.**"

"Das ist **echt kompliziert.**"

"Ein bisschen wie **alleingelassen.**"

"Man hat es nicht in der Hand und ist von Anderen **abhängig.**"

"Die Schlüsselübergabe ist dann **toll.**"

Aber erst mit der Eintragung in das Grundbuch ist die Immobilie in das der Käufer übergegangen. Bis die neuen Eigentümer über den Grundbucheintrag informiert werden, bleibt die gefühlte Unsicherheit, etwas sei schief gelaufen. "Warum dauert das so lange?"

Mit der Benachrichtigung vom Grundbuchamt und der persönlichen Schlüsselübergabe zum Objekt erfüllt sich dann schlussendlich der Traum vom eigenen Heim.

Touchpoints

Die Aufbereitung der verschiedenartigen Unterlagen fordert viel Zeit und lässt den Verbraucher schnell die Übersicht verlieren. Die Dokumente müssen eingescannt, abfotografiert oder ausgedruckt bzw. kopiert werden, der Versand an die Berater oder Sachbearbeiter der Bank erfolgt dann per E-Mail, Post, WhatsApp oder durch den Upload in ein Kundenportal. Positiv wahrgenommen wurden digitale Komplettlösungen wie Kundenportale in die die Verbraucher alle Dokumente gebündelt uploaden konnten. Ein Monitoring welche Unterlagen vorhanden und geprüft wurden, die Möglichkeit das PostIdent-Verfahren zu nutzen und natürlich vollständige Checklisten wurden als enorme Erleichterung wahrgenommen.

Der Austausch mit dem Notariat, dem Verkäufer und den Banken erfolgt sowohl persönlich, als auch telefonisch und postalisch. Für das Nachreichen noch ausstehender Unterlagen wird auch manchmal der E-Mail-Versand gewählt.



Zahlungsaufforderungen per Post



Nachfragen telefonisch oder per E-Mail

Pains

Die Bank fordert weitere Unterlagen, die nicht auf der Liste standen

Lange Verträge in Bankendeutsch sind schwer zu lesen und zu verstehen

Dokumenten Anforderungen unübersichtlich, Prüfstatus nicht erkennbar, große Verwirrung, was bereits vorhanden ist und was noch fehlt

Verkäufer drängt auf Kaufvertragstermin, aber Bank hat noch nicht zugesagt

Kurze Fristen Unterlagen zu besorgen, kein Wissen woher

Sorge, einen Haken oder Fehler im Kaufvertrag übersehen zu haben

Hohe Notarkosten mit oft unbefriedigender Leistung

Keine frühzeitige Information, wann welche Zahlung erfolgen muss, kein Überblick, was noch aussteht

Fälligkeit großer Geldbeträge in kürzester Zeit bereitet Sorgen

Intransparenter Ablauf darüber, was passiert, wie lange es dauert und warum

Ohnmacht, weil keine eigene aktive Steuerung möglich ist

Lange Wartezeiten, bis das Grundbuchamt die Eintragung vornimmt

Gains

Vollständige Checkliste mit den benötigten Unterlagen

Einfach Unterlagen digitalisieren, z.B. Handfoto

Bearbeitungsstatus einsehen können

Bequem Unterlagen senden, bevorzugt per E-Mail, in Kundenportal oder App

Online Identverfahren

Notar wird von Makler/Verkäufer gewählt und koordiniert

Notariat übernimmt Termin- und Unterlagenkoordination

Schon vor Grundbucheintragung Zugang zur Immobilie bekommen um "loslegen" zu können

Fazit - Generelle Bedürfnisse

Sorgen und Nöte der Verbraucher

Je mehr die Verbraucher aktiv handeln und frei entscheiden können, desto besser fühlen sie sich. Frustration empfinden sie dagegen, wenn sie überfordert sind. Dies geschieht, wenn der Vorgang nicht nachvollzogen werden kann oder wenn nicht verstanden wird, was als nächstes passiert beziehungsweise passieren muss. Vor allem, wenn der nächste Schritt nicht in den Händen der Verbraucher sondern beim Berater oder der Bank erfolgen muss, ist das Bedürfnis nach Transparenz besonders stark. Hier möchten die Verbraucher abgeholt werden: „Was passiert als nächstes, warum dauert es so lange, wie ist der letzte Stand, was kann ich noch beitragen, um die Dinge zu beschleunigen?“

Vor allem der Teil des Kaufprozesses, in dem der Verbraucher auf behördliche Instanzen angewiesen ist, deren Abläufe und Prozess von außen nur schwer nachzuvollziehen sind, wird als besonders unangenehm empfunden.

Hinzu kommen persönliche Unsicherheiten darüber, welches Angebot langfristig zu den Bedürfnissen und zur Lebensplanung passt. Die Verbraucher haben auch Angst, ein unfaires, nachteiliges Angebot zu erhalten. Ihnen sind die Details und Zusammenhänge unterschiedlicher Angebotskomponenten unklar. Mangelndes Fachwissen erschwert den Austausch mit dem Berater. So sehr die Verbraucher inhaltlich abgeholt werden möchten, so wenig möchten sie sich mit dem Thema tiefer auseinandersetzen. Sie erwarten häppchenweise Information einfach aufbereitet, leicht nachvollziehbar und vollumfänglich informierend. Fachsprache und gefühlte Komplexität hingegen machen nervös und entmutigen sie.

Als Ärgernis empfinden die Verbraucher die aufwendige Kommunikation mit dem Berater

über zahlreiche Kanäle, sowie das häufige Nachreichen verschiedenartiger Dokumente. Durch das Fehlen eines festen Kommunikationskanals verlieren sie schnell den Überblick, welche Dokumente noch fehlen, welche sie bereits eingereicht haben, welchen Status eingereichte Dokumente haben, welche Schritte als nächsten folgen müssen. Die Verbraucher wissen nicht, was sie tun müssen, um den Vorgang voranzutreiben und können nur auf die Anweisungen des Beraters warten.

Und der Berater?

Auch die Berater sind täglich mit zahlreichen Medienbrüchen konfrontiert. Die notwendige Kommunikation und relevanten Dokumente aus den unterschiedlichen Formaten und Tools zusammenzusuchen, kostet auch bei guter Organisation sehr viel Zeit. Die Verbraucher senden Dokumente häufig unvollständig und in schlechter Qualität, die Berater müssen dann nachbessern oder nachfordern.

Redundante Nachfragen zum Stand fordern zusätzlich Zeit, in der der Berater nur Auskunft geben, aber keinen echten Mehrwert schaffen kann. Der Mangel an Transparenz zwingt den Berater bei den Verbrauchern emotionale Hürden abzubauen, bevor inhaltlich gearbeitet werden kann. Die Verbraucher können die Leistung des Beraters oft nicht einschätzen oder misstrauen ihm und gehen mit dem Angebot zur Konkurrenz.

Ein weiterer, für die Berater sehr zentraler Punkt ist die rechtliche Absicherung. Das Einhalten der Datenschutzgrundverordnung und der Beraterpflichten ist teilweise mit der Praxis schwer zu vereinen.

Was brauchen Verbraucher und Berater?

Mehrwerte durch digitale Lösungen

Weder Berater noch Verbraucher sollen ihre Zeit mit trivialen Aufgaben verbringen. Euro-pace glaubt an die Digitalisierung des Finanzierungsprozesses und die aktive Einbindung aller Beteiligten darin. Durch den verantwortungsvollen Einsatz von Daten und Technologie kann sich der Berater auf seine Beratungsleistung und die Verbraucher auf die Frage fokussieren, welche Entscheidung die beste für sie ist, um sich ihren Wunsch zu erfüllen.

Mit unserer Befragung haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, den Bedürfnissen der Verbraucher auf den Grund zu gehen. Wir

wollten beleuchten, welche Sorgen, Nöte und Fragen sie haben und welche negativen wie positiven Erfahrungen sie im Prozess einer Baufinanzierung durchmachen.

Unser Ziel war es, Abläufe für Verbraucher wie Berater zu vereinfachen und unliebsame Hindernisse zu beseitigen, damit der Prozess der Baufinanzierung zu einem angenehmen Weg ins eigene Heim wird. Basierend auf unseren Erkenntnissen haben wir Lösungen entwickelt, die Verbraucher und Berater in Zukunft noch schneller, sorgenfreier und glücklicher zum Abschluss einer Finanzierung bringen werden.

Unsere Lösung: Finn!

Finn, unser digitaler Finanzierungsassistent, ist fair, neutral und unkompliziert. Mit Finn wird Finanzierung schneller und schafft mehr Raum für das, worauf es ankommt: Emotionale, fachkundige Beratung und eine selbstbestimmtere Entscheidung für den Verbraucher. So kommen beide Seiten schnell zum Abschluss – WinWin mit Finn!

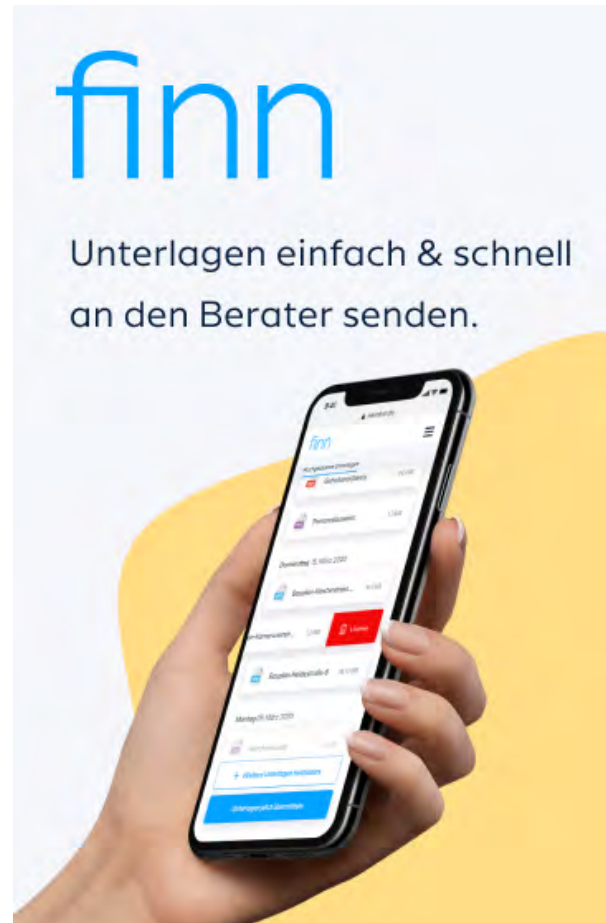
Das neuestes Europace Feature wird bereits erfolgreich von unseren angeschlossenen Partnern eingesetzt und erleichtert als nutzerfreundliche Anwendung den intuitiven Dokumentenupload. Die elektronische Zusammenstellen der benötigten Unterlagen schafft Transparenz im Finanzierungsprozess und spart Zeit und Nerven – für Berater und Verbraucher.

Finns Features:

- Einfacher Dokumenten-Upload am Desktop oder durch Abfotografieren mit Handy
- Alle Dokumente direkt im Vorgang
- Dokumente am Stück versendbar
- Automatische Dokumentenerkennung, Sortierung und Kategorisierung
- Einfache, effiziente Übersicht für den Verbraucher

Wir glauben daran, dass der Finanzierungsprozess zunehmend digital wird, und dass Verbraucher Teil dieses Prozesses sein wollen – auf Augenhöhe. Wir unterstützen mit Finn unsere Partner dabei, diesen Weg mit ihren Kunden zu gehen.

Einen echten Mehrwert durch Zeitersparnis und Prozessvereinfachung möchte Finn Beratern wie Verbrauchern ermöglichen, damit beide eine Entscheidung mit gutem Gefühl treffen können.



Berater-Vorteile durch Finn:

- Einen digitalen Touchpoint: kundennah, schnell und fortschrittlich
- Weniger Organisation, mehr Beratung
- Digitale Beraterkompetenz durch eine schlanke Anwendung
- Die Sprache des Verbrauchers: gut informiert für höhere Entscheidungsfreude
- Datengestützte Prozesse für eine schnelle Angebotsauswahl

Werde auch du Europace Partner und nutze Finn!

[Lerne Finn kennen](#)

Über Europace

Der internetbasierte Finanzierungsmarktplatz Europace wird von der Europace AG und ihren Schwestergesellschaften betrieben. Europace ist die größte deutsche Transaktionsplattform für Immobilienfinanzierungen, Bausparprodukte und Ratenkredite. Mit mehr als 60 Mrd. Euro jährlich werden über Europace knapp 20 Prozent aller Immobilienfinanzierungen für Privatkunden in Deutschland abgewickelt. Ein

voll integriertes System vernetzt mehr als 700 Partner aus den Bereichen Banken, Versicherungen und Finanzvertriebe. Mehrere tausend Nutzer wickeln monatlich über 35.000 Transaktionen ab. Die Europace AG ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Hypoport SE, die an der Deutschen Börse im Prime Standard gelistet ist. Ende 2015 wurde Hypoport in den SDAX aufgenommen.

Whitepaper Baufinanzierung für Millenials by **europace**

V.i.S.d.P.
Thomas Heiserowski
Stefan Münter

Verbraucherexploration: Lisa Holschen
Text: Nina Müller-Peltzer
Design: Ksenija Perović

Europace AG
Heidestraße 8
10557 Berlin
marketing@europace.de

Internet: www.europace.de
Twitter: [www.twitter.com/Europace](https://twitter.com/Europace)
Facebook: www.facebook.com/europaceag
Europace-Report: <https://report.europace.de/>