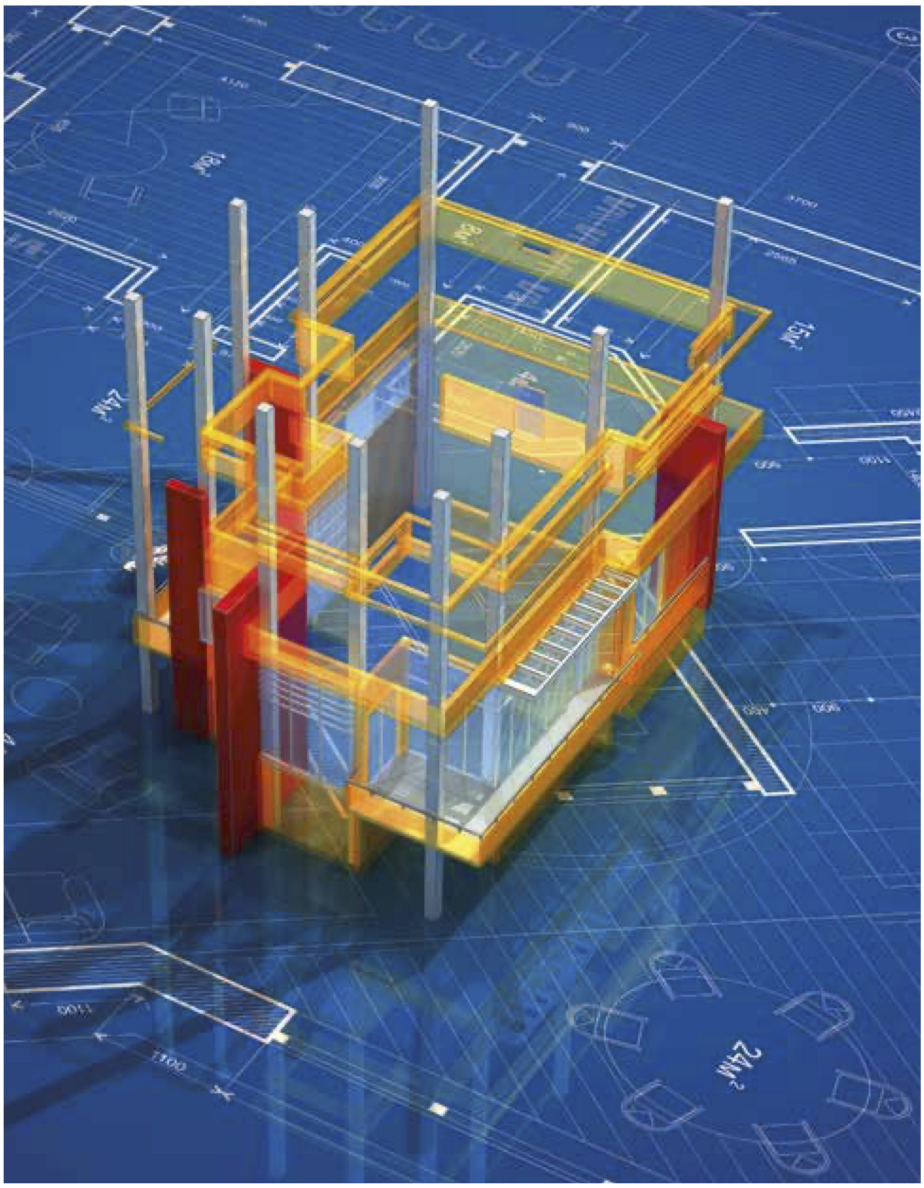
DER STEINIGE WEG INS EIGENHEIM

Gerade in der Anfangsphase einer Baufinanzierung fühlen sich viele Verbraucher von den Anforderungen des Prozesses überfordert. Dabei will die aktuelle Käufergeneration unbedingt am Ablauf beteiligt und bei Entscheidungen informiert sein. Transparente Kommunikation und digitale Prozesse sind gefordert.

– TEXT: NINA MÜLLER-PELTZER –



Der Wunsch nach Teilhabe am Prozess durch digitale Strukturen wird immer wieder klar formuliert.

Deutsche Immobilienkäufer sind im Durchschnitt 38 Jahre alt, wobei die größte Gruppe mit über 40 Prozent in der Altersgruppe 26–35 liegt, der Generation Y oder den sogenannten Millennials. Die zweitgrößte Käufergruppe ist die Generation X (36–44 Jahre). Das ergab die aktuelle Wohn- und Finanzierungsmarkt-Analyse von Europace. Beide 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. In einer Verbraucherexploration zu den Bedürfnissen der aktuellen Käufergenerationen hat Europace die Herausforderungen der Konsumenten auf dem Weg ins Eigenheim beleuchtet.

Fehlende Augenhöhe zwischen Verbraucher und Gegenseite konnte dabei als größter Kritikpunkt in der Customer Journey der Baufinanzierung herausgestellt werden.

Foto: iStock/Teekid

Die Flut an Informationen, die auf die Verbraucher einprasselt und auf mangelndes Fachwissen und fehlende Prozesserfahrung trifft, entmutigt die Käufer von Anfang an. Für die Verbraucher ist meist nicht nachzuvollziehen, ob die Konditionen real sind, ob das Angebot tatsächlich das beste ist, ob das Objekt seinen Preis wert ist. Hinzu kommen viele bürokratische Anforderungen. Zahlreiche Dokumente werden über unterschiedlichste Kommunikationskanäle versendet. Selten ist erkennbar, ob sie korrekt angelegt wurden, angekommen sind und was als nächster Schritt folgen soll. Lange Wartezeiten verstärken das Gefühl von Ohnmacht und Orientierungslosigkeit.

TEILHABE GEWÜNSCHT

Gleichzeitig wünscht sich genau diese Konsumentengruppe im Zusammenspiel mit dem Berater gut informiert eine wissensbasierte Entscheidung zu treffen. Dabei steht neben dem Verstehen des Finanzierungsprozesses auch die Partizipation im Fokus. Anders als in den vorangegangenen Generationen wird das Abgeben finanzieller Verantwortung nicht als Erleichterung gesehen. Stattdessen ist der Wunsch nach Teilhabe am Prozess durch digitale Strukturen gewünscht und gefordert.

KUNDEN DURCH PROZESS LEITEN

Parallel nutzen die Kaufinteressenten daher auch sämtliche Möglichkeiten, sich selbstständig mit der Materie vertraut zu machen. Hier sind vor allem digitale Touch Points relevant. So erfolgt die Informationsbeschaffung zu weiten Teilen über das Internet. Auf Onlineplattformen, in Foren sowie auf Behörden-Websites verschaffen sie sich einen ersten Überblick und tragen relevante Informationen zusammen. Von der Nutzung von Apps mit Push-Benachrichtigung versprechen sich die Verbraucher einen Vorsprung gegenüber Mitinteressenten.

Als besonders kompetent bewerteten die Verbraucher den Berater, wenn er sie mit fundiertem Fachwissen durch den Prozess leitet. Auch wird der Finanzierungsprozess als wenig problematisch angesehen, wenn den Käufern durch technische Strukturen prozessrelevante Schritte transparenter dargestellt und somit erleichtert werden. Der Berater wird als Kompetenzanker wahrgenommen, wenn er über klar definierte Kommunikationswege und in einfacher Sprache gemeinsam mit dem Verbraucher das passende Angebot erarbeitet.

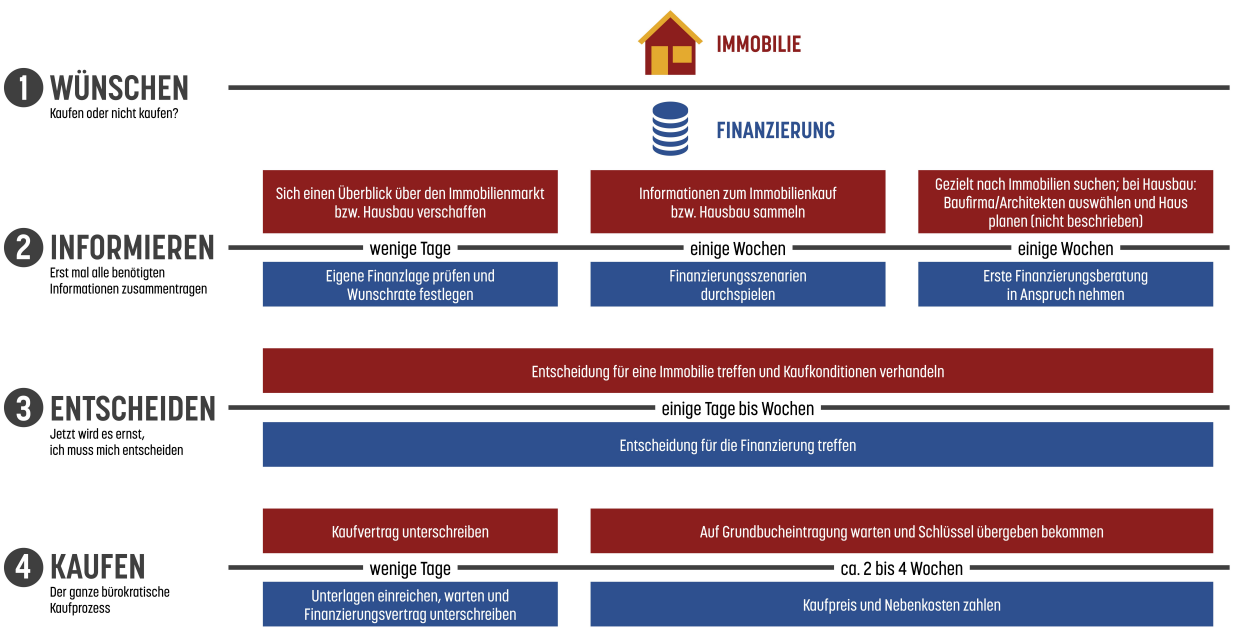
WOHN- UND FINANZIERUNGS-MARKTANALYSE

Das Whitepaper Baufinanzierung für Millennials und weitere Studien auf

report.europace.de/studienbereich

DIE VERBRAUCHER-JOURNEY

Eine anstrengende Reise ins Glück



Quelle: Homeday