

Abstract

Titel: Digitale Mehrwertservices für die Hypothekarkundschaft einer Bank

Kurzzusammenfassung: Aufgrund des zunehmenden Trends zur Digitalisierung verändert sich das herkömmliche Geschäft der Banken. Traditionelle Finanzdienstleistungen werden von neuen digitalen Produkten herausgefordert. Durch neue Akteure im Markt steigt der Preis- und Kostendruck. In dieser Bachelorarbeit wird deshalb geprüft, für welche digitalen Mehrwertservices die Hypothekarkundschaft einer Bank bereit ist, etwas zu bezahlen. Nachdem potenzielle Mehrwertservices entlang der Customer Journey eines Immobilienerwerbs identifiziert wurden, werden diese unter Anwendung einer Nutzwertanalyse auf ihre Monetarisierbarkeit geprüft. Daraus resultieren Handlungsempfehlungen für die Bank.

Verfasserin: Katrin Schweizer

Herausgeber: Georg Rupf

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2017

Sprache: Deutsch

Zitation: Schweizer, K. (2017). *Digitale Mehrwertservices für die Hypothekarkundschaft einer Bank*. FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Digitalisierung, Immobilienfinanzierung, Digital Banking, Customer Journey

Ausgangslage

Aufgrund des zunehmenden Trends zur Digitalisierung verändert sich das herkömmliche Geschäft der Banken. Traditionelle Finanzdienstleistungen werden durch neue digitale Produkte herausgefordert. Dabei treten weitere Anbieter in den Markt, welche versuchen die Kundenschnittstelle mit innovativen und einfachen Angeboten zu besetzen und gleichzeitig Druck auszuüben auf die Preis- und Kostenstrukturen der Banken. Die Banken möchten mit diesem Trend mithalten und setzen vermehrt auf digitale Lösungen. Nebenbei stellt sich aber auch die Frage von neuen Einnahmequellen.

Ziel

Die Themengeberin möchte im Rahmen dieser Bachelorarbeit prüfen, für welche digitalen Mehrwertservices eine Hypothekarkundin bzw. ein -kunde bereit ist, etwas zu bezahlen.

Vorgehen

Für die Identifikation von potenziellen Mehrwertservices wurde zuerst die Customer Journey eines Immobilienerwerbs dargestellt. Dafür wurde in erster Linie Literaturrecherche betrieben sowie Dokumentenstudium aus der Praxis gemacht. In zweiter Linie führte die Autorin eine Fokusgruppendifkussion mit sechs Bankkundenberaterinnen und -berater durch. Zudem wurden sechs potenzielle Zielkundinnen und -kunden im Rahmen qualitativer Interviews befragt. Die Ergebnisse aus der Primärerhebung flossen anschliessend in die Customer Journey ein.

Für die Identifikation von bestehenden und potenziellen Mehrwertservices wurde die Customer Journey analysiert. Zuerst wurden die Kundenbedürfnisse entlang der Customer Journey erkannt und anschliessend passende Mehrwertservices gesucht. Die potenziellen Mehrwertservices wurden dabei auf die bestehenden Mehrwertservices der Bank abgestimmt.

Mithilfe von Literaturrecherche und der Fokusgruppendifkussion wurden die Kriterien für die Monetarisierbarkeit der Mehrwertservices festgelegt. Anschliessend wurden sie durch die Teilnehmenden der Primärerhebung nach Wichtigkeit geordnet und bestimmt, welche Kriterien unabdingbar sind und welche nicht relevant sind für einen digitalen Mehrwertservice. Dieses Verfahren wird Rangordnungsmethode genannt.

Anhand der ermittelten Kriterien zur Monetarisierung und deren Gewichtung wurde eine Bewertung der identifizierten Mehrwertservices vorgenommen. Dazu wurde eine Nutzwertanalyse durchgeführt, woraus eine Rangfolge der Mehrwertservices resultierte. Zur Überprüfung des Ergebnisses wurden die Teilnehmenden der Primärerhebung nach ihrer

Zahlungsbereitschaft für die identifizierten Mehrwertservices befragt. Zudem wurde auch geprüft, ob sie den jeweiligen Service von einer Bank beziehen würden. Nach erfolgter kritischer Würdigung der Ergebnisse der Nutzwertanalyse wurden anschliessend Handlungsempfehlungen an die Bank abgegeben.

Erkenntnisse

Die ermittelte Customer Journey eines Immobilienerwerbs sieht wie folgt aus:

1. **Bedürfnisanregung:** Das Bedürfnis zum Kauf einer Immobilie kommt auf. Dies kann beispielsweise aus finanziellen Gründen spannend sein.
2. **Immobilienuche:** Die Suche nach einer passenden Immobilie erfolgt meistens übers Internet. Dabei wird auf die Erfüllung der individuellen Bedürfnisse geachtet.
3. **Finanzierung:** Eine Immobilie ist oftmals nicht ohne fremde Hilfe erschwinglich. Bei der Finanzierung spielen Faktoren, wie Belehnungshöhe und Tragbarkeit, sowie auch die Auswahl aus verschiedenen Anbietern und Hypothekarmodellen eine entscheidende Rolle.
4. **Kauf:** Unter der Kaufphase werden die Überprüfung des Kaufpreises und die Abwicklung des Kaufes auf dem Grundbuchamt thematisiert.
5. **Bau / Umbau:** In dieser Phase werden der Neubau einer Immobilie und die Renovation einer bestehenden Immobilie angeschaut. Hierbei stellt sich die Suche nach dem geeigneten Baupartner als eine Herausforderung.
6. **Nutzung:** In der Nutzungsphase geht es um den Einzug in die eigene Immobilie als auch um Energiekosten und die Sicherheit. Ausserdem wird nach Ablauf der beim Kauf abgemachten Hypothek die Weiterführung der Finanzierung zum Thema.
7. **Verkauf:** Am Schluss des Prozesses wird die Immobilie verkauft.

Entlang dieser Customer Journey werden anhand der Kundenbedürfnisse potenzielle Mehrwertservices abgeleitet. Diese sind abgestimmt auf bereits bestehende Services.

Als wichtigste Kriterien für die Monetarisierung eines Mehrwertservices stellten sich Qualität und Kompetenz, einfache Bedienung, Individualisierung, alles auf einer Plattform und Aktualität heraus. Dies wurde basierend auf ein Rangfolgeverfahren mithilfe der Interviewpartnerinnen und -partner der Primärerhebung bestimmt.

Die Bewertung der Mehrwertservices unter Anwendung der Nutzwertanalyse hat eine Rangfolge ergeben. Zur Überprüfung dieser Ergebnisse wurden mittels Primärerhebung

die potenzielle Zahlungsbereitschaft und der Bezug zur Bank des jeweiligen Mehrwertservices ermittelt. Dadurch wurde die Nutzwertanalyse grösstenteils bekräftigt. Wenige Differenzen sind zu erkennen. Dabei ist einerseits auch abzuschätzen, ob sich die Einführung eines monetarisierbaren Mehrwertservices wirklich lohnt, wenn der Bezug zur Bank nicht vorhanden ist. Andererseits ist zu prüfen, ob ein nicht-monetarisierbarer Mehrwertservice trotzdem eingeführt wird, weil der Bezug zur Bank vorhanden ist und so möglicherweise die Kundenbindung erhöht werden könnte.

Die vorliegende Bachelorarbeit zeigt Möglichkeiten für zusätzliche digitale Dienstleistungen auf. Die Nutzwertanalyse bildet ein Instrument, das für weitere Überprüfungen wieder eingesetzt werden kann, da die Monetarisierungskriterien bereits wissenschaftlich ermittelt und gewichtet wurden. Um jedoch eine definitive Entscheidung für die Einführung eines Mehrwertservices zu treffen, empfiehlt die Autorin eine Überprüfung des Services unter Berücksichtigung der Kosten, um die finanzielle Sicht miteinzubeziehen.

Ob sich einer der Mehrwertservices überhaupt direkt monetarisieren lässt, ist unklar. Bei der Überprüfung der Zahlungsbereitschaft im Rahmen der Primärerhebung hat sich herausgestellt, dass nur wenige bereit sind für einen rein digitalen Mehrwertservice direkt etwas zu bezahlen. Tendenziell ist die Kundschaft eher bereit persönliche Daten für einen Mehrwertservice zur Verfügung zu stellen. Auch ist eine Neigung zur indirekten Zahlung vorhanden. Dies sollte aus Sicht der Verfasserin als Chance angesehen werden, um die Kundenbindung zu stärken und Wettbewerbsvorteile zu generieren.

Es ist zu berücksichtigen, dass die in dieser Arbeit analysierten Mehrwertservices keine abschliessende Aufzählung darstellen. Es wurden lediglich einige mögliche Varianten, abgestimmt auf die Kundenbedürfnisse, ausgewählt. Aufgrund des dynamischen Umfelds sollte die Bank den Markt weiterhin beobachten, denn die Digitalisierung schreitet immer weiter voran. Geschäftsmodelle, Produkte und Prozesse in der Bankenbranche werden dadurch verändert oder erneuert. Laufend treten neue Akteure auf dem Markt auf, die neue innovative Services anbieten.

Zentrale Literaturquellen

Alt, R. & Puschmann, R. (2016). *Digitalisierung der Finanzindustrie*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Anzenberger, R. & Oppel, K. (2009). *Immobilienkauf*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Brauchlin, E. & Heene, R. (1995). *Problemlösungs- und Entscheidungsmethodik* (4. Aufl.). Bern: Haupt.

Holland, H. & Flocke, L. (2014). Customer-Journey-Analyse – Ein neuer Ansatz zur Optimierung des (Online-) Marketing-Mix. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing* (1. Aufl., S. 825–855). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kleinaltekamp, M. (2013). Nutzungsprozesse – Die vernachlässigte Seite der Wertschöpfung. In G. Schmitz (Hrsg.), *Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing* (S. 1–25). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Mayerhofer, J. (2012). *Apps erfolgreich verkaufen*. München: Carl Hanser Verlag.

Waibel, R. & Käppeli, M. (2013). *Betriebswirtschaft für Führungskräfte* (4. Aufl.). Zürich: Versus Verlag.

Westermann, R. & Meyer, Ü. (2015). *Der Weg zum Eigenheim* (9. Aufl.). Zürich: Der Schweizerische Beobachter.

Zangemeister, C. (1976). *Nutzwertanalyse in der Systemtechnik* (4. Aufl.). München: Wittmannsche Buchhandlung.