



Prolongationsstudie 2025

Aktuelle Erkenntnisse zur bevorstehenden,
goldenen Ära der Anschlussfinanzierungen
im deutschen Baufinanzierungsmarkt

Dr. Steven Kiefer
Hendrik Tacke
Jonathan Schöck
Marius Kohl

simon-kucher.com

SIMON 
KUCHER
Unlocking better growth

Inhalt

Vorwort	3
Die Fakten – ein Rück- und Ausblick in Zahlen	9
Erkenntnisziel, Stichprobenkonzeption und Studiendesign	20
Auswertung der Studienergebnisse	24
Handlungsempfehlungen	30
Schlusswort	33
Autoren	34

Vorwort

Sehr geehrte Entscheiderinnen und Entscheider, in den zurückliegenden Jahren 2023 und 2024 haben wir, jeweils etwa zur Jahresmitte, die jeweiligen Ergebnisse unserer mit großem wissenschaftlichen Aufwand erstellten **Privatkundenstudie 2023**¹ und **Trendstudie 2024** veröffentlicht.² Das Ziel dieser Studien mit jeweils mehr als 2.000 repräsentativ ausgewählten Teilnehmern³ war, das zu erwartende Kundenverhalten nach fast zehn Jahren Niedrigzinsphase umfassend zu antizipieren (Privatkundenstudie 2023) und anschließend ein erstes Zwischenfazit zu den bereits eingetretenen Kundenreaktionen zu ziehen (Trendstudie 2024).

Aus den vielen Gesprächen mit Ihnen, liebe Entscheiderinnen und Entscheider, sowie den zahlreichen Presseerwähnungen wissen wir, dass unsere **Privatkundenstudie 2023** und **Trendstudie 2024** vielfach gelesen wurden und Ihnen häufig als wertvolle Unterstützung bei Ihren Entscheidungsfindungen dienten. Auch für uns ist die regelmäßige Durchführung von Kunden- und Marktstudien von hoher Wichtigkeit, um Ihnen in gemeinsamen Projekten bestmögliche und jeweils aktuelle Empfehlungen für die Ausrichtung Ihrer Preis-, Produkt- und Vertriebsstrategien aussprechen zu können und Ihnen zum entscheidenden Wissensvorsprung im Wettbewerb zu verhelfen.

Die positive Resonanz auf unsere Veröffentlichungen hat uns dazu motiviert, Sie auch in diesem Jahr mit der Erstellung einer umfassenden Kundenstudie bei Ihren anstehenden Entscheidungen zu unterstützen. Anders als in den Jahren 2023 und 2024, bei denen wir uns stets ganzheitlich mit der (Privat-)Kundenbeziehung und demnach allen Produktfeldern im Überblick beschäftigt haben, nehmen wir in diesem Jahr bewusst eine Schwerpunktsetzung und Detailbetrachtung vor. Dies erfolgt mit dem Ziel, Sie für die von uns untersuchte Thematik in höchstem Maße zu sensibilisieren.

Nach inzwischen fast 26 Jahren und mehr als 1.700 Folgen⁴ dürfte nahezu jedem die von Günther Jauch moderierte Fernsehshow „Wer wird Millionär“ geläufig sein. Das Format der Sendung besteht aus Perspektive der Kandidaten in der einmaligen Chance, es in vergleichsweise kurzer Zeit durch die Beantwortung von „lediglich“ 15 Fragen, an deren Ende die berühmte „Millionenfrage“ steht, zu einem beträchtlichen Vermögen zu bringen. Dabei besteht der besondere Reiz des Formats darin, dass eine Fehlentscheidung auf diesem Weg bereits ausreicht, um am Ende – anstatt mit einem großen Vermögen – mit leeren Händen dazustehen.

-
1. Die angesprochene Privatkundenstudie 2023 kann bei Interesse unter <https://www.simon-kucher.com/de/insights/banking-studie-deutsches-privatkundengeschaeft> angefordert werden.
 2. Die angesprochene Trendstudie 2024 kann bei Interesse unter <https://www.simon-kucher.com/de/insights/simon-kucher-trendstudie-2024> angefordert werden.
 3. Zur Verbesserung der Lesbarkeit wird im weiteren Verlauf des Textes an einigen Stellen das generische Maskulinum verwendet. Gemeint sind dabei allerdings ausdrücklich immer alle Geschlechter.
 4. Stand 18.06.2025.

Was uns in den kommenden Jahren im deutschen Baufinanzierungsmarkt nachweislich und sicher bevorstehen wird, weist in den Eigenschaften große Parallelen zur bekannten RTL-Sendung auf. Auch hier bietet sich eine „einmalige Chance“ in „vergleichsweise kurzer Zeit“. Dabei wird sich der Weg zum Erfolg voraussichtlich über die nächsten fünfzehn Quartale anstelle von 15 Fragen erstrecken und „gespielt“ wird nicht um eine Million Euro, sondern um das 500.000-fache dessen – es stellt sich tatsächlich die **„500-Mrd.-Euro-Frage“**

Ebenso wie in den Produktfeldern Zahlungsverkehr und Einlagen sind die deutschen Regionalbanken, bestehend aus den Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken, die aktuellen Marktführer im Bereich der Baufinanzierung. Gemessen an der Verteilung des Bestandsvolumens der privaten Wohnungsbaukredite in Deutschland, vereinen diese beiden Bankengruppen auf sich gegenwärtig einen Marktanteil von ca. 45 %⁵.

Marktführer haben nicht selten den großen Vorteil, dass sie besonders von generellen, positiven Marktentwicklungen profitieren (können). Gleichzeitig, und hier zeigt sich erneut eine Parallele, haben diese aufgrund ihrer Marktführerschaft immer viel zu verlieren. Wer folglich bereits Marktführer ist, der benötigt nach unserer Einschätzung nicht weniger, sondern mehr Vorbereitung und Aufmerksamkeit bei sich bietenden Marktchancen und eine besonders erhöhte Wachsamkeit.

Aus diesem Grund möchten wir mit der vorliegenden Studie eine Grundlage dafür legen, dass Sie, liebe Entscheiderinnen und Entscheider, nicht nur die richtigen Antworten auf die **„500-Mrd.-Euro-Frage“** finden und schlussendlich (weiterhin) zu den Gewinnern zählen – wir wollen insbesondere dazu beitragen, dass Sie beginnen, sich überhaupt mit der **„500-Mrd.-Euro-Frage“** zu beschäftigen.

Neben einer ausführlichen Darstellung des aktuellen Marktgeschehens und der sich daraus ergebenden Prognosen, die Sie generell für die sich stellenden Fragen sensibilisieren sollen, möchten wir Ihnen im Rahmen dieser Studie zudem erste Ansatzpunkte und Erkenntnisse für Ihre Entscheidungsrunden mitgeben. Da am Ende über Erfolg und Misserfolg im Wettbewerb stets die Kunden entscheiden, ist und bleibt ein möglichst repräsentatives Kundenfeedback die wertvollste Grundlage zur Entscheidungsfindung. Wir haben uns daher, trotz des erneut hohen wissenschaftlichen Aufwandes, wiederholt für eine repräsentative Datenerhebung mittels Fragebogen entschieden.

5. MFI-Zinsstatistik der [Deutschen Bundesbank](#) vom 04.06.2025.

Um den Kontext und Hintergrund zur Motivation der vorliegenden Studie unmittelbar einordnen zu können, eignet sich ein kurzer Rückblick auf die jüngere Historie des deutschen Baufinanzierungsmarktes. Zum Zeitpunkt des Beginns der Datenerhebung für unsere vorliegende Studie (Erhebungszeitraum April bis Mai 2025) liegen mit den Jahren 2015 bis 2021 – die mit Abstand stärkste Phase des Baufinanzierungsgeschäftes in der Geschichte der Bundesrepublik – bereits einige Jahre hinter Ihnen und Ihren Instituten. Es war eine Zeit, in der aufgrund der starken Marktnachfrage die Baufinanzierung weitgehend als „Bringgeschäft“ gestaltet wurde und dennoch immer neue Absatzrekorde erreicht werden konnten. Mittlerweile, im Übrigen nicht nur bedingt durch die Zinswende ab Beginn des Jahres 2022, ist Ihre und die Realität Ihrer Institute eine andere. Auf das Rekordjahr 2021 folgte im Jahr 2023 und einem Rückgang von nahezu 45 % binnen 24 Monaten der stärkste jemals beobachtete Einbruch des Baufinanzierungsmarktes. Auch wenn die jüngsten Entwicklungen des ersten Quartals des laufenden Jahres eine deutliche Erholung anzeigen, liegen die Abschlussvolumina weiterhin ca. 20 % unterhalb des Rekordquartals Q1/2022.

Wie wir aus unserer Projekterfahrung und den vielen Gesprächen mit Ihnen, liebe Entscheiderinnen und Entscheider, wissen, haben Sie und Ihre Institute mit unterschiedlichen Maßnahmen auf diese Marktveränderungen reagiert. Zu diesen zählen die gezielte Anpassung der Kapazitäten an das neue Marktniveau, die Anpassung der Risikostrategie zur Ausweitung des Machbarkeitsraumes des Bilanzproduktes oder die geografische Ausdehnung des eigenen Ausleihbezirkes, insbesondere im Vermittlergeschäft. Weiterhin, und diese Überlegung haben wir häufig angeregt, bestand mit einer gezielten Adjustierung der eigenen Preis- und Produktstrategie ein äußerst wirkungsvoller Anpassungshebel, der nach unserer Einschätzung insbesondere in der Baufinanzierung deutlich zu selten betrachtet wird. Hierin sehen wir zudem eine „Spätfolge“ der Niedrigzinsphase, bei der teilweise ohne Rücksicht auf auskömmliche Margen zur Sicherstellung der notwendigen Aktiv-Passiv-Relationen der Bilanz „Preiskämpfe“ in der Baufinanzierung bewusst eingegangen und akzeptiert wurden. Dabei lässt sich mit einfachsten Dreisatzrechnungen unmittelbar nachweisen, dass vor allem in der Baufinanzierung bereits kleinste Margenverbesserungen als Folge optimierter Preis- und Produktstrategien größere Rückgänge des Volumens im Gesamtertrag kompensieren können. Unsere in Projekten aufgestellten Detailanalysen zeigen nicht selten, dass eine durchschnittliche Verbesserung um zehn Basispunkte einen Volumenrückgang um ca. 20 % im Ertrag ausgleichen kann.

Als vor die Klammer unserer Studie gezogene Randbemerkung sei an dieser Stelle erwähnt, dass die Konfrontation mit derartigen mathematisch unbestreitbaren Zusammenhängen bei Ihnen und Ihren verantwortlichen Mitarbeitern zumeist die Reaktion hervorruft, dass aufgrund vorherrschender und zunehmender Transparenz Preisspielräume nicht (mehr) existieren und derartige Anpassungsoptionen entsprechend ausschließlich in der Theorie funktionieren. Dabei wird zu häufig übersehen, dass Transparenz keine eindimensionale Angelegenheit ist und sich neben der preislichen Dimension v. a. ebenso auf die Leistungsdimension bezieht. Oder haben Sie etwa den Eindruck, dass die zunehmende Transparenz im Bereich der Gastronomie mit online verfügbaren Speisekarten und umfassenden Kundenrezensionen durch TripAdvisor und Co. zu einer Erosion der Preise

geführt hätte? Unser Eindruck ist hier vielmehr, dass man in gut bewerteten Gastronomien trotz der immer weiter steigenden Preise ohne Reservierung keinen Tisch mehr bekommt. Gleichzeitig nehmen wir jedoch wahr, dass sich negative Erfahrungen in diesem Bereich schneller „herumsprechen“ und schlechte Gastronomien oder typische „Touristenfallen“ schneller schließen müssen. Egal wie Sie oder Ihre Wettbewerber auf den Volumenrückgang im Baufinanzierungsmarkt bislang reagiert haben oder es in Zukunft gedenken – sinkt die Nachfrage bei gleichbleibendem Angebot, muss eine Verschärfung des Wettbewerbs die logische Konsequenz sein. Zwischen den Jahren 2015 und 2021 war es jedem Institut grundsätzlich möglich, das eigene Neugeschäftsvolumen jedes Jahr zu steigern, ohne hierfür Marktanteile von anderen Wettbewerbern gewinnen zu müssen.

Ein schlichtes Wachsen „mit dem Markt“ reichte für ein jährliches Neugeschäftswachstum von 5 % bis 7 %. Wer jetzt hingegen weiterhin die Absätze des Jahres 2020 oder 2021 erreichen möchte, muss zwangsläufig Marktanteile hinzugewinnen und anderen etwas wegnehmen. Mit diesem Zusammenhang schließt sich der Kreis, weshalb nach unserer Einschätzung gerade die Regionalbanken als Marktführer hier besonders wachsam sein müssen. Wer bereits Marktführer ist, hat im Regelfall die sogenannten „Low-hanging fruits“ zum Ausbau des Marktanteils bereits gepflückt und steht meistens im Fokus jener Wettbewerber, die gerne Marktanteile gewinnen möchten.

Dass die deutschen Regionalbanken Marktführer im Bereich der Baufinanzierung sind, ist bei näherer Betrachtung nahezu selbstverständlich und keine Überraschung. Der Kauf einer Immobilie und der Abschluss der zugehörigen Finanzierung ist für die meisten Privatpersonen die wohl größte und weitreichendste finanzielle Einzelentscheidung im gesamten Leben. Der Kauf einer eigenen Immobilie dient in der Marketingliteratur nicht selten als Musterbeispiel für sogenannte „extensive Kaufentscheidungen“, bei denen sowohl der Kopf (kognitives Involvement) als auch der Bauch (emotionales Involvement) des Kunden in maximaler „Alarmbereitschaft“ sind. Es ist demnach eine Kaufentscheidung, bei der Kunden bereits aus der Natur der Sache heraus einen erhöhten Wunsch und Bedarf nach persönlicher und umfassender Beratung, Vertrauen und Sicherheit haben. Diese Umstände spielen den Regionalbanken in die Karten, da sie sich über diese Eigenschaften besonders auszeichnen.

Was aber, wenn der Kauf der Immobilie bereits zehn oder fünfzehn Jahre zurückliegt und es bei Ablauf einer ursprünglich vereinbarten Zinsbindung „nur“ um die Vereinbarung einer neuen Rate und Kondition im Zuge der (Zins-)Prolongation geht? Liegt hier das gleiche emotionale Involvement vor, das den Regionalbanken bei der Erstfinanzierung derart in die Karten spielt? Oder könnte es sein, dass zumindest bei einem Teil der Kunden bei der Vereinbarung einer Anschlusskondition der kognitive Anteil überwiegt und aus Bequemlichkeit häufig eine Verlängerung bei der ursprünglich finanzierenden Bank stattfindet? Wäre es dann möglich, dass der Wettbewerbsvorteil der Regionalbanken gegenüber anderen und tendenziell stärker auf den Preis fokussierten Anbietern mindestens reduziert sein müsste? Wäre es dann nicht so, dass diese Wettbewerber nur dafür sorgen oder darauf hoffen müssten, dass möglichst viele Kunden ihre Bequemlichkeit ablegen und gezielt nach alternativen Verlängerungsangeboten abseits der ursprünglichen Bank Ausschau halten?

An dieser Stelle könnte sich bezüglich der beiden vorangegangenen Absätze der Reflex „trivial und bekannt“ bzw. „es war schon immer so“ einstellen. Dieser Reflex wäre – offen zugegeben – inhaltlich auch vollkommen richtig. Bestünde demnach der Kern der vorliegenden Studie in der Beschreibung derartiger Zusammenhänge, wäre diese für Sie von ausgesprochen geringem Nutzen. Der Mehrwert wird aber unmittelbar ersichtlich, sofern wir uns weitere und ausdrücklich in die Zeit passende Anschlussfragen stellen:

1. Wenn wir zwischen den Jahren 2015 und 2021 einen regelrechten Boom in der Baufinanzierung und immer neue Rekordniveaus im Neugeschäftsvolumen haben beobachten können, müsste dann nicht bereits jetzt feststehen, dass die Jahre 2025 bis 2031 die mit Abstand stärksten Prolongationsjahre der Geschichte werden und so viel Volumen wie noch nie zur Neuverhandlung ansteht?
2. Wenn der Boom der Jahre 2015 und 2021 zu einem überproportionalen Wachstum der Vermittlervertriebe geführt hat, in deren Folge ca. jede Dritte Baufinanzierung nicht von der später kreditgewährenden Bank selbst vertrieben wurde, müsste es dann nicht zumindest wahrscheinlich sein, dass so viele Kunden wie noch nie im Zuge der Anschlussfinanzierung erneut ihren damaligen Vermittler aufsuchen und nicht aufgrund von Bequemlichkeit per se auf eine Verlängerung beim Ursprungsinstitut festgelegt sind?
3. Wenn aufgrund des zurückgegangenen Marktvolumens ein Wachstum in absoluten Zahlen einzig durch den Ausbau von Marktanteilen möglich ist, müsste nicht dann die Tatsache, dass so viel Volumen wie noch nie zur Neuverhandlung ansteht, insbesondere solchen Wettbewerbern, die sich in der Erstakquisition schwertun, aber durchaus preislich überzeugen könnten, in die Karten spielen und sie dazu veranlassen, sich besonders auf den Markt für Anschlussfinanzierungen zu konzentrieren?
4. Wenn wir es im Zeitraum zwischen 2011 und 2021 mit einer noch nie dagewesenen Niedrigzinsphase zu tun hatten und uns aktuell wieder auf dem Zinsniveau der Jahre 2005 bis 2007 bewegen, müsste dann nicht bereits jetzt feststehen, dass die Anschlussfinanzierer aktuell und in den kommenden Jahren sich im Zuge der Prolongation im Zinssatz so stark verschlechtern werden wie noch keine Generation von Prolongierenden vor ihnen?
5. Wenn die deutschen Reallöhne trotz der jüngsten Tarifabschlüsse nur 5 % oberhalb des Niveaus von 2015 liegen⁶ und zwischen den Jahren 2015 und 2021 so teuer gebaut und gekauft wurde wie noch nie, müsste es dann nicht so sein, dass höhere Zins- und Ratenbelastungen im Zuge der Prolongation auf Kundenseite nicht einfach weggesteckt werden können?

6. [Statistisches Bundesamt](#).

6. Was, wenn all diese Punkte dazu führen, dass Prolongationen und Anschlussfinanzierungen keine Selbstläufer mehr sind und eher mehr als weniger Kunden erneut eine emotional getriebene Kundenreise beginnen, aktiv vergleichen und am Ende wechselbereit sind, müssten Anschlussfinanzierungen dann nicht viel intensiver und nach dem Vorbild der Erstfinanzierung bearbeitet werden, um letztlich gleichermaßen erfolgreich zu sein?

Jede handwerklich gut gemachte Studie beginnt mit einem Anfangsverdacht der durchführenden Person(en). Für uns bestand dieser Anfangsverdacht in den soeben aufgeworfenen Fragen, die sich für uns aus regelmäßigen Auswertungen von Branchendaten im Baufinanzierungsgeschäft innerhalb unserer Projekte spätestens seit Ende des Jahres 2024 förmlich aufdrängten. Heute wissen wir, dass dieser Anfangsverdacht mehr als begründet war und wir sind ebenso in der Lage, die Bedeutung dieser Fragen zu quantifizieren:

„Es stellt sich die 500-Mrd.-Euro-Frage“

Wir sind überzeugt, dass Sie, liebe Entscheiderinnen und Entscheider, auf den folgenden Seiten interessante Erkenntnisse für Ihre Institute finden werden. Falls diese Sie zum Nachdenken anregen sollten und Sie Ihre Gedanken vertiefen möchten, stehen Ihnen die Autoren dieser Studie gerne für ein persönliches Gespräch zur Verfügung.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine spannende, erkenntnisreiche und trotz des Umfangs kurzweilige Lektüre.

Die Fakten – ein Rück- und Ausblick in Zahlen

Unsere Bestrebungen der Erstellung der vorliegenden Studie haben wir im Vorwort u. a. damit begründet, dass sich auf unserer Seite durch die regelmäßigen und projektbezogenen Auswertungen von Branchenzahlen ein begründeter Anfangsverdacht für eine Detailbetrachtung des Anschlussfinanzierungsgeschäftes im Bereich der privaten Wohnbaufinanzierung aufdrängte. Da eines unserer praxisrelevanten Studienziele Ihre Sensibilisierung für diese Thematik darstellen soll, möchten wir Ihnen einige dieser Auswertungen präsentieren, die uns für diese Studie motivierten.

Die Boomjahre 2015 bis 2021

Subjektiv ist es gefühlt bereits einige Zeit her, doch objektiv ist es erst gestern gewesen – auf eine nahezu vollständige und langjährige Seitwärtsbewegung des Neugeschäftsvolumens in der Baufinanzierung im Zeitraum 2003 bis 2014 folgte zwischen 2015 und 2021 eine Marktphase, in der sich immer neue Rekordniveaus im Neugeschäft zur Normalität entwickelten.

Mit einem Gesamtvolumen von ca. 200 Mrd. Euro⁷ lag im Jahr 2014 das Neugeschäft auf einem vergleichsweise bescheidenen Niveau und gerade einmal 14 % oberhalb des Volumens des Jahres 2003.

Die Rekordjahre 2015 bis 2021 wiesen eine völlig andere Dynamik auf. Allein von 2014 auf 2015 stieg das Neugeschäft sprunghaft um 22 % und demnach binnen eines Jahres mehr als in den gesamten elf Jahren zuvor. Die Wachstumsraten der sechs folgenden Jahre lagen ebenso deutlich und stabil oberhalb der gewohnten Niveaus des genannten Vergleichszeitraumes und summierten sich im nun rückblickend als Rekordjahr bekannten Geschäftsjahr 2021 auf ein Volumen von 284 Mrd. Euro bzw. ein Gesamtwachstum seit 2015 von ca. 42 %. Nach den Neugeschäftsvolumen des ersten Quartals des Jahres 2022 erscheint es möglich, dass ohne den Beginn der Zinswende ab dem zweiten Quartal erstmalig die Marke von 300 Mrd. Euro Neugeschäft hätte überschritten werden können.

7. Deutsche Bundesbank, Zeitreihe BBIM1.M.DE.B.A2C.A.B.A.2250.EUR.N.

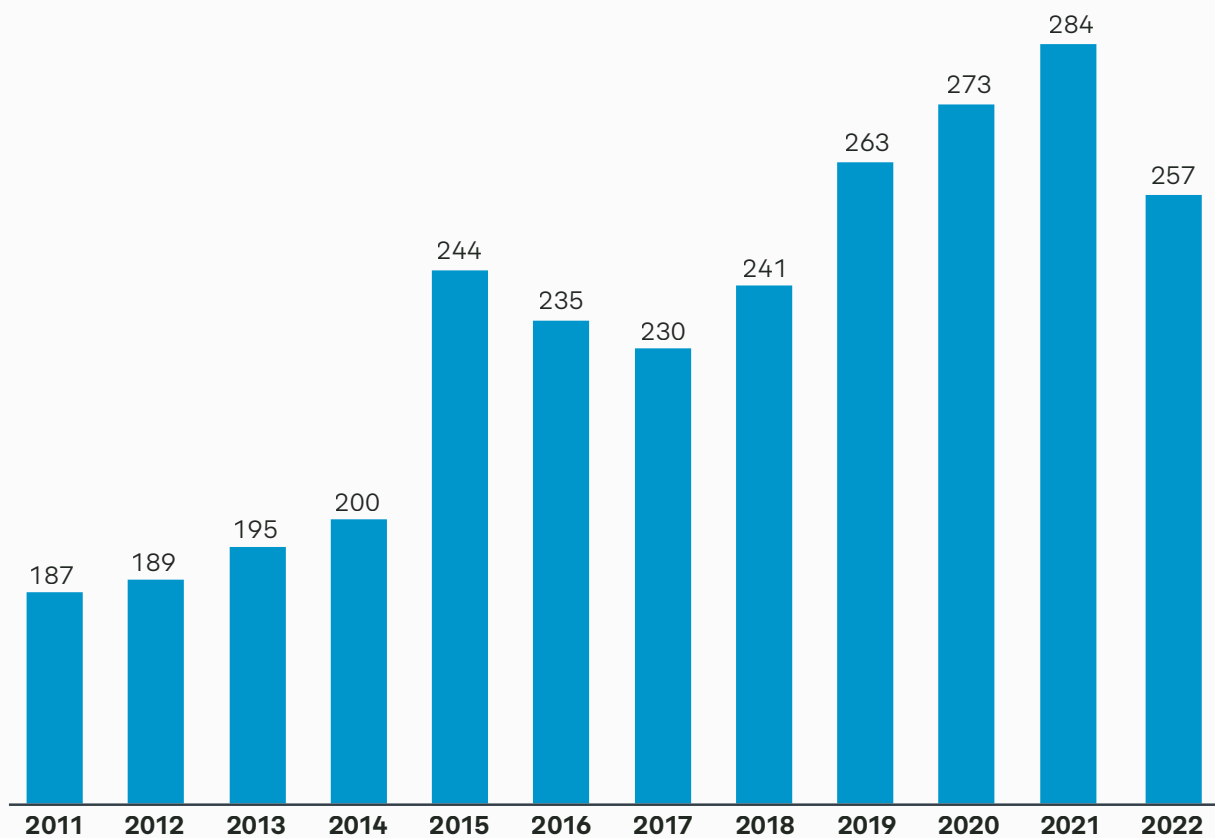


Abbildung 1 - Entwicklung des Neugeschäftsvolumens in der Baufinanzierung in Mrd. Euro

Auf der Suche nach einer Antwort, was die Jahre 2015 bis 2021 von den Jahren 2003 bis 2014 unterschied und demnach diesen Boom im Neugeschäft auslöste, kommt vermutlich auch Ihnen unmittelbar das Niedrigzinsumfeld als Begründung in den Sinn. Dieser Zusammenhang ist natürlich ebenso naheliegend wie unbestreitbar und dennoch zumindest nicht ganz vollständig. So lagen nach den Dokumentationen der deutschen Bundesbank die durchschnittlichen Effektivzinssätze für Baufinanzierungen im Jahr 2003 mit ca. 4,91 %⁸ deutlich oberhalb des Jahres 2010, in dem Häuslebauer und -käufer durchschnittlich „nur“ ca. 3,70 % Zins zahlen mussten. Dennoch wurden mit 175 Mrd. Euro im Jahr 2003 und 182 Mrd. Euro im Jahr 2010 nahezu identische Neugeschäftsvolumen beobachtet. Wenngleich folglich das Zinsumfeld ohne jeden Zweifel einen hohen Einfluss auf das Neugeschäftsvolumen in der Baufinanzierung ausübt, scheint hiermit allein noch keine Zeichnung eines vollständigen Bildes möglich zu sein.

Die vervollständigte Darstellung eröffnet uns – als passionierte Statistiker – die Gelegenheit, an dieser Stelle den wichtigen Unterschied zwischen Haupteffekten (direkten Effekten) und Interaktionseffekten (indirekten Effekten) bei der Erklärung von Wirkungszusammenhängen zu erläutern.

8. Deutsche Bundesbank, Zeitreihe BBIM1.M.DE.B.A2C.A.R.A.2250.EUR.N.

Möchte man die Entwicklung einer bestimmten Größe, in unserem Falle des Neugeschäftsvolumens, mithilfe von Einflussfaktoren (z. B. das Zinsumfeld) in seiner Entstehung nachvollziehen und erklären, muss innerhalb der relevanten Einflussfaktoren zwischen Haupttreibern (direkte Effekte), die mit der zu erklärenden Größe unmittelbar und direkt im Zusammenhang stehen, und indirekten Einflüssen, die einen Haupttreiber beispielsweise verstärken können, unterschieden werden. So ist es für den erfolgreichen Absatz eines Produktes z. B. als notwendige Voraussetzung zunächst einmal wichtig (Haupttreiber), dass dieses einer bestimmten Kundengruppe einen Nutzen stiftet und demnach überhaupt eine Nachfrage nach diesem Produkt entstehen kann. Stiftet ein Produkt keinerlei Mehrwert oder Nutzen, dürfte es dem Hersteller vermutlich nicht helfen, dieses immer günstiger anzubieten. Existiert hingegen ein relevanter Nutzen innerhalb einer Kundengruppe, die demnach bereit wäre, dieses Produkt nachzufragen, kann die Stärke dieses Haupteffektes über den Preis verstärkt oder abgeschwächt werden. Ein derartiger Interaktionseffekt (indirekter Effekt), der die Stärke eines Haupteffektes beeinflusst, wird auch Moderationseffekt genannt.

Übertragen auf das Neugeschäftsvolumen in der Baufinanzierung ist zunächst festzuhalten, dass die Nachfrage nach Baufinanzierungen eine direkte Folge der Nachfrage nach Immobilien ist, die in Deutschland überwiegend mit Fremdkapital finanziert werden. Hinter der Nachfrage nach Immobilien steht trivialerweise die Nachfrage nach Wohnraum. Beobachtet man das „Nutzungsverhalten“ von Wohnraum, so wird unmittelbar ersichtlich, dass die Nutzung von Wohnraum im Verlaufe eines Lebens stark von der jeweiligen Lebensphase geprägt wird. So ist der Wohnflächenverbrauch bei alleinlebenden Personen unter 25 Jahren mit ca. 52 m² am geringsten und bei Personen, die älter sind als 65 Jahre, mit fast 84 m² am höchsten.⁹ Dieser Zusammenhang eines steigenden Wohnflächenverbrauchs mit zunehmendem Alter lässt sich unabhängig der Haushaltssituation (Alleinlebend, Mehrpersonenhaushalte) beobachten.

Dieser Zusammenhang ist, auch mit Blick auf die eigene Biografie, leicht nachzuvollziehen. Personen unterhalb von 25 Jahren befinden sich überproportional häufig noch in Ausbildung und am Beginn ihrer Einkommensentwicklung. Gleichzeitig liegt diese Lebensphase zumeist noch vor dem Beginn der Familiengründung, sodass nur wenig Wohnraum benötigt wird. Personen oberhalb von 65 Jahren haben diese Lebensphasen bereits einige Jahre hinter sich gelassen. Dies bedingt zudem, dass diese möglicherweise in der Phase der Familiengründung Wohnraum erworben oder bezogen haben, der z. B. die Anforderungen hinsichtlich Ausstattung und Größe an einen Mehrpersonenhaushalt mit Kindern erfüllte. Wird somit beispielsweise im Alter von ca. Mitte 30 ein Einfamilienhaus durch ein Ehepaar erworben, anschließend werden zwei Kinder geboren und aufgezogen und wird das Haus nach Auszug der Kinder durch das Ehepaar weiter bewohnt, so sinkt zunächst der Wohnflächenverbrauch pro Kopf, um anschließend mit zunehmendem Alter wieder zu steigen, ohne dass sich die eigentliche Wohnsituation des Ehepaares dazwischen geändert hätte. Dieser Effekt, dass (zu großer) Wohnraum in einer bestimmten Lebensphase erworben bzw. bezogen und im Alter

9. Statistisches Bundesamt, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD23_N035_12.html.

beibehalten wird, wird regelmäßig ebenfalls als Remanenzeffekt bezeichnet. Aus diesen Schilderungen wird deutlich, dass die demografische Struktur einer Gesellschaft große Auswirkungen (Haupteffekt) auf den Immobilien- und folglich den Baufinanzierungs- markt ausübt. Betrachtet man mit diesem Hintergrundwissen die aktuelle demografische Struktur innerhalb der Bundesrepublik, so wird deutlich, dass die Jahre 2015 bis 2021 demografisch goldene Jahre für das Neugeschäft in der Baufinanzierung darstellten, die letztlich noch durch eine außergewöhnliche Niedrigzinsphase verstärkt wurden.

Zur Verdeutlichung der Zusammenhänge zeigt Abbildung 2 die aus demografischen Problemstellungen jeglicher Art bekannte Bevölkerungspyramide der Bundesrepublik, datierend aus dem Jahr 2021.

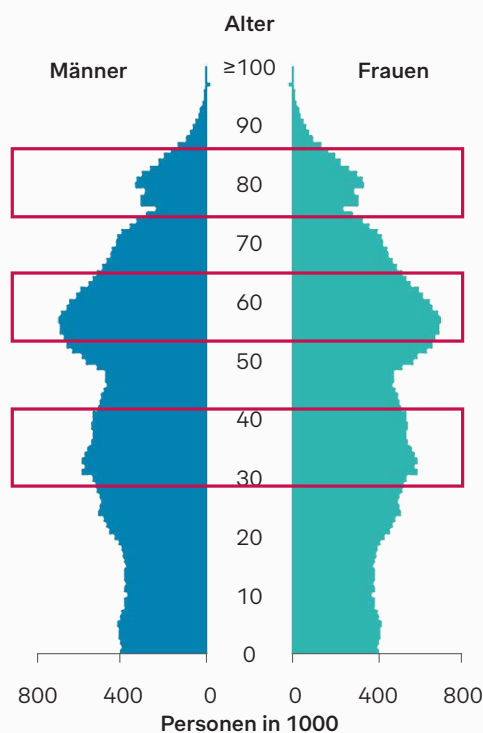


Abbildung 2 - Demografische Struktur der Bundesrepublik Deutschland

Für ein Verständnis, welche besonderen Wirkungen dieser demografischen Struktur den Immobilien- und damit Baufinanzierungsmarkt zwischen 2015 und 2021 begünstigten, haben wir drei Bevölkerungsgruppen hervorgehoben. Die mittlere Bevölkerungsgruppe kennzeichnet die Geburtenjahrgänge 1958 bis 1972, die zumeist als „Babyboomer“ bezeichnet werden. Hierbei handelt es sich um die mit Abstand geburtenstärksten Jahrgänge der deutschen Nachkriegsgeschichte.¹⁰ Selbst im geburtenschwächsten Jahr innerhalb dieser Zeitreihe, namentlich im Jahr 1959, konnten immer noch mehr Geburten verzeichnet werden als in allen Jahrgängen vor 1958 und nach 1972.

10. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, <https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/F08-Zusammengefasste-Geburtenziffer-ab-1871.html>.

Unterhalb der Bevölkerungsgruppe der „Babyboomer“ haben wir eine weitere Bevölkerungsgruppe mit einem Zeitversatz von ca. 20 bis 25 Jahren eingezeichnet. Bei dieser Gruppe handelt es sich um die Kinder der Babyboomer, die in ihrer Anzahl ebenfalls im Vergleich zum restlichen Bereich der „Pyramide“ als zahlreich beschrieben werden können. Dies ist eine unmittelbare Folge der geburtenstarken Jahrgänge zwischen den Jahren 1958 und 1972.

Wenngleich die Geburtenrate (sog. Fertilitätsrate) der Generation der Babyboomer wie heute bei etwa 1,4 Kindern pro Frau lag, wurden von dieser Generation zwar nicht pro Frau, wohl aber absolut vergleichsweise viele Kinder geboren. Dabei lag das Durchschnittsalter einer Frau bei Geburt des ersten Kindes innerhalb der Generation der Babyboomer bei etwa 25 Jahren¹¹.

Dies bedeutet, ausgehend vom Jahr 1958, dass zwischen den Jahren 2015 und 2021 die Kinder der Babyboomer vermehrt das Alter von 25 und 35 erreichten, in dem aufgrund der zugehörigen Lebensphase vermehrt Wohnort- und Wohnsituationsveränderungen, sei es durch Umzug, Kauf oder durch Bezug einer größeren Mietwohnung, stattfinden.

Dass diese demografisch vorhersehbare Entwicklung treibend auf die Immobilienpreise dieser Zeitspanne würde wirken müssen, lässt sich aus dem letzten verbliebenen und hervorgehobenen Bevölkerungsbereich, der Eltern der Babyboomer, erkennen. Diese Generation wies eine deutlich erhöhte Geburtenrate von durchschnittlich 2,0 bis 2,4 Kindern pro Frau auf. Dies spiegelt sich zudem in den Objektarten und Objektgrößen der von dieser Generation errichteten Immobilien wieder, die regelmäßig eher auf vier bis fünf anstelle von zwei bis drei Personen ausgerichtet waren. Ebenfalls zeigt die „Bevölkerungspyramide“, dass diese Bevölkerungsgruppe, die gegenwärtig aufgrund des bereits genannten „Remanenzeffektes“ besonders viel familientauglichen Wohnraum „verbraucht“, in der Anzahl geringer als die Kinder der Babyboomer vertreten war und ist. Zwischen den Jahren 2015 und 2021 lag das mittlere Alter dieser Bevölkerungsgruppe – mit zwischen 70 und 75 Jahren – noch deutlich unterhalb der statistischen Lebenserwartung von 78 Jahren für Männer und 83 Jahren für Frauen.¹²

Zusammenfassend lässt sich demnach festhalten, dass sich aufgrund der demografischen Strukturen zwischen den Jahren 2015 und 2021 besonders viele Personen im für den Immobilienerwerb bzw. für die Veränderung der Wohnsituation und Familiengründung relevanten Alter befunden haben, was die Wohnflächennachfrage und damit den Baufinanzierungsmarkt begünstigte. Diese zahlenmäßig große Bevölkerungsgruppe traf dabei auf einen äußerst angespannten und knappen Immobilienmarkt, da der bereits vorhandene Wohnraum noch sowohl von der Generation der eigenen Eltern und Großeltern „verbraucht“ wurde. Diese Knappheitssituation wirkte sich entsprechend auf die

11. Statistisches Bundesamt, https://www.sozialpolitik-aktuell.de/files/sozialpolitik-aktuell/_Politikfelder/Bevoelkerung/Datensammlung/PDF-Dateien/abbVII4.pdf.

12. Statistisches Bundesamt, https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Sterbefaelle-Lebenserwartung/_inhalt.html.

Immobilienpreise aus, was zusätzlich positiv auf das Neugeschäftsvolumen in der Baufinanzierung wirkte. Die Phase historisch niedriger Zinsen tat ihr Übriges und sorgte insbesondere dafür, dass die gestiegenen Immobilienpreise auf eine ausreichende Kapitaldienstfähigkeit trafen.

Aus unserer Sicht ist es ausgesprochen wichtig, liebe Entscheiderinnen und Entscheider, diese Zusammenhänge und Unterschiede zwischen Haupteffekten und Interaktionseffekten zur Strategiefindung innerhalb des Geschäftsfeldes der Wohnbaufinanzierung in der Rückschau nachzuvollziehen. Diese zeigen eindrucksvoll auf, welche enormen Wirkungen demografische Strukturen auf das Tagesgeschäft auch Ihrer Institute bereits hatten und in Zukunft weiter haben werden. Themen wie Fachkräftemangel und „Erben-generation“ sind hierbei bereits in aller Munde. Es sei daher an dieser Stelle nur kurz darauf verwiesen, dass die dargestellten Zusammenhänge, die zwischen den Jahren 2015 und 2021 äußerst positiv auf den Baufinanzierungsmarkt gewirkt haben, sich ab diesem Jahr beginnen umzukehren. Die Kinder der Babyboomer sind inzwischen größtenteils mit Wohnraum versorgt und die Großeltern dieser Bevölkerungsgruppe nähern sich zunehmend der statistischen Lebenserwartung. Rein demografisch deuten sich demnach, selbst bei einem Rückgang des Zinsniveaus, keine neuen „Boomjahre“ an. Als Fragezeichen müssen hinter diese Aussage die Einwanderungsbewegungen der vergangenen Jahre gesetzt werden. Für eine Prognose, ob die eingewanderten Personen dauerhaft ihren Wohnsitz in Deutschland finden und möglicherweise Immobilien erwerben werden, ist es nach der aktuellen Datenlage noch zu früh.

Der Zweitrundeneffekt – die goldenen Jahre der Anschlussfinanzierung

Eine steigende Inflation äußert sich in höheren Preisen, höhere Preise führen zu steigenden Lohnforderungen, steigende Lohnforderungen führen zu höheren Preisen und diese wieder zu steigenden Lohnforderungen. Diese Kausalkette der sogenannten „Lohn-Preis-Spirale“ ist ein Lehrbuchbeispiel für Zweitrundeneffekte. Die eine Entwicklung bedingt die andere.

Wenn demnach die Jahre 2015 bis 2021 die stärksten Baufinanzierungsjahre der deutschen Historie darstellten und die beliebtesten Zinsbindungen im Rahmen der Erstfinanzierung die Laufzeiten zehn bzw. fünfzehn Jahre sind, müssten dann nicht die Jahre 2025 bis 2031 die volumenmäßig historisch besten Jahre in der Anschlussfinanzierung werden? Diese einleuchtende Frage haben wir bereits im Vorwort dieser Studie aufgeworfen. Nun ist es an der Zeit, diese zahlenmäßig zu beantworten.

Darüber, wie hoch das zur Prolongation anstehende Finanzierungsvolumen in den kommenden Jahren exakt sein wird, existiert keine offizielle Statistik. Um die Frage dennoch zu beantworten, haben wir mithilfe eines eigenen Berechnungsverfahrens eine für diese Studie näherungsweise Prognose erstellt.

Den einschlägigen Bundesbankstatistiken können die Neugeschäftsvolumen der jeweiligen Betrachtungsmonate, differenziert nach Zinsbindungszeiträumen¹³, ebenso wie die zugehörigen, durchschnittlichen effektiven Kundenkonditionen¹⁴ entnommen werden. Über die Veröffentlichungen der großen Plattformanbieter, allen voran Hypoport/
Europace¹⁵, ist zusätzlich eine Annäherung der abgeschlossenen Tilgungssätze je Abschlussquartal möglich. Zusätzlich ist valide belegbar, dass etwa 80 % der abgeschlossenen Erstfinanzierungen ein Sondertilgungsrecht in Höhe von ca. 5 % enthalten¹⁶ und diese entsprechend empirischer Untersuchung zum Ausübungsverhalten impliziter Optionsrechte eine regelmäßige Ausübungsquote von 15 % bis 25 %¹⁷ aufweisen. Mit diesen Informationen lässt sich der idealtypische Restschuldverlauf des abgeschlossenen Neugeschäftsvolumens verlässlich modellieren.

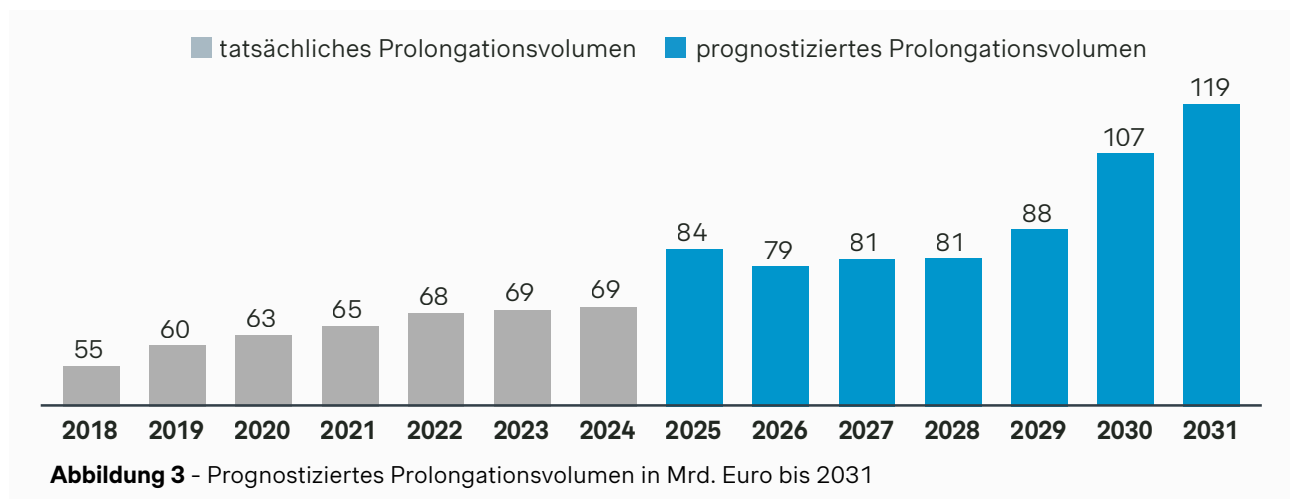


Abbildung 3 verdeutlicht das Ergebnis dieser durchgeführten Berechnung und zeigt eindrucksvoll die Dimensionen des bereits vermuteten Zweitrundeneffektes an. Ebenso wie von 2014 auf 2015 ein sprunghafter Anstieg des Neugeschäftsvolumen beobachtet werden konnte, markiert das Jahr 2025 einen sprunghaften Anstieg im Bereich der Anschlussfinanzierungen. Dadurch, dass vor allem langfristige Zinsbindungen von 15 Jahren in der Niedrigzinsphase sich zunehmender Beliebtheit erfreuten, folgt im Jahr 2030 erneut ein sprunghafter Anstieg des Anschlussfinanzierungsvolumens.

Die Addition der prognostizierten Volumen der kommenden Jahre zwischen 2026 und 2031 ergibt nicht weniger als 555 Mrd. Euro und offenbart, wofür wir innerhalb unseres Vorwortes mit der „500-Mrd.-Euro-Frage“ Ihre Aufmerksamkeit gewinnen wollten. Dabei muss sogar noch hinzugefügt werden, dass wir zur Erstellung unserer Prognose „nur“

13. Deutsche Bundesbank, Zeitreihen BBIM1.M.DE.B.A2C.I.B.A.2250.EUR.N und BBIM1.M.DE.B.A2C.P.R.A.2250.EUR.N.

14. Deutsche Bundesbank, Zeitreihen BBIM1.M.DE.B.A2C.O.R.A.2250.EUR.N und BBIM1.M.DE.B.A2C.P.R.A.2250.EUR.N.

15. Hypoport AG, <https://europace.de/datenportal/>.

16. Hypoport AG, <https://europace.de/datenportal/>.

17. Der hier verwendete Schätzwert entspricht unseren regelmäßigen Auswertungen auf Projekte im Kontext der Baufinanzierung.

auslaufende Darlehen mit Zinsbindungen ab zehn Jahren herangezogen haben. Das tatsächliche zur Prolongation anstehende Volumen unter Einschluss kürzerer Laufzeiten (z. B. fünf Jahre) dürfte die zuvor gezeigten Werte somit noch übersteigen. In den kommenden Jahren steht demnach nachweislich so viel Finanzierungsvolumen wie noch nie zur Neuverhandlung an. Dies wird besonders die Regionalbanken betreffen, die entsprechend den einführenden Erläuterungen Marktführer im Bereich der Bestandsvolumen sind. Hierin liegt die Chance, ein sehr großes Volumen an die Realitäten des neuen Zinsumfeldes anzupassen und mit niedrigen Margen während der Phase des „Volumenwettbewerbs“ gewonnene Finanzierungen nachträglich zu veredeln. Aufgrund der gezeigten Zahlen könnte man sich gar zur These verleiten lassen, dass für den Gesamtertrag des Geschäftsfeldes Baufinanzierung zumindest für Regionalbanken der erfolgreichen Neuverhandlung der bestehenden Finanzierungen temporär eine höhere Bedeutung gegenüber der erfolgreichen Akquisition neuer Finanzierungen beizumessen ist.

Warum die Anschlussfinanzierungen von morgen nicht mit denen von gestern vergleichbar sind

Unsere Projekterfahrung mit Ihnen und Ihren Instituten, liebe Entscheiderinnen und Entscheider, zeigt regelmäßig, dass in die erfolgreiche Bearbeitung und Akquisition von Erstfinanzierungen erheblich mehr Aufwand und konzeptionelle Finesse im Vergleich zur Prolongationsbearbeitung investiert wird. In unserer Wahrnehmung wird in Prolongationen nicht selten ein selbstverständlicher Vorgang gesehen, den es möglichst effizient und standardisiert zu bearbeiten gilt.

Wie immer gilt, dass vermutlich jedes Tun und jede Beobachtung ihren (historischen) Grund besitzt. So wäre es möglich, dass für die erfolgreiche Bearbeitung von Prolongationen historisch lediglich ein Mindestmaß an ausgereifter Konzeption notwendig und der folglich im Vergleich zur Erstfinanzierung reduziert investierte Aufwand schlicht angemessen war. Ein zeitlich ausgedehnter Rückblick auf die Historie des Zinsniveaus lässt einen derartigen Rückschluss deutlich erahnen und mahnt gleichzeitig für die Zukunft zu erhöhter Vorsicht.

In volkswirtschaftlichen Modellen lässt sich die Existenz eines „risikolosen Zinses“ als Marktprämie bzw. Vergütung für Konsumverzicht begründen. Mit dieser Interpretation lässt sich zudem erklären, weshalb Entwicklungsländer im Vergleich zu Industrieländern nahezu immer deutlich erhöhte allgemeine Zinsniveaus aufweisen. Die Angebots- und Nachfragestrukturen in Entwicklungsländern zeichnen sich u. a. durch eine noch niedrige Bedarfsdeckung der allgemeinen Bevölkerung aus, die gleichzeitig eine noch nicht zu hohen Produktivitätsraten fähige Wirtschaft trifft. Durch diese niedrige Bedarfsabdeckung bei gleichzeitig noch unterdimensionierten Produktionskapazitäten sehen sich derartige Wirtschaften einem permanenten Inflationsdruck ausgesetzt. Entsprechend hoch ist die Prämie in Form des risikolosen Zinses, wenn geplanter Konsum in die Zukunft verschoben wird. Spiegelbildlich stellt es sich in hoch entwickelten Industrieländern dar. Die Bedarfsabdeckung der Bevölkerung ist bereits hoch und die Leistungsfähigkeit der eigenen Wirtschaft übersteigt teilweise den Bedarf der eigenen

Bevölkerung. In derartigen Ländern besteht zumeist die Herausforderung darin, dass die Konsumententwicklung mit der Produktivitätsentwicklung Schritt halten kann. Der Inflationsdruck ist hierdurch bedingt geringer und in der Folge die Prämie, wenn Konsum von heute in die Zukunft verschoben wird.

Wenngleich die Niedrigzinsphase der Jahre 2011 bis 2021 bereits ein besonderes Ausmaß aufwies, so sollte dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass Deutschland und viele weitere Industrienationen sich aus den genannten Zusammenhängen seit mehreren Jahrzehnten in einem von Zyklen unterbrochenen Abwärtstrend des Zinsniveaus befinden. Dies, nach unserer Einschätzung, mit großen Auswirkungen auf das bisherige Verständnis der erfolgreichen Bearbeitung von Prolongationen.

Um im Vergleich zur Zeitreihe zum Verlauf der Effektivzinssätze in der Baufinanzierung der Deutschen Bundesbank¹⁸, die erst ab dem Jahr 2003 beginnt, länger zurückblicken zu können, haben wir für die folgenden Erläuterungen und Darstellungen auf die historischen Renditen von zehnjährigen Bundeswertpapieren zurückgegriffen.¹⁹ Für den Auswertungszeitraum zwischen 2003 und 2021 weist diese Zeitreihe eine ausgesprochen hohe Korrelation von 0,95 zur Entwicklung der Baufinanzierungszinsen auf und ist demnach für längere historische Betrachtungen eine gute Approximation.

Für die Erstellung des in Abbildung 4 dargestellten Graphen haben wir uns auf die in Deutschland historisch wie gegenwärtig am stärksten nachgefragte Zinsbindung von zehn Jahren konzentriert. Der Graph visualisiert dabei jeweils die Zinsdifferenz der zehnjährigen Bundesrenditen zwischen zwei Zeitpunkten, wobei zwischen diesen Zeitpunkten jeweils exakt zehn Jahre liegen. Da, wie geschildert, der Verlauf der Bundesrenditen eine ausgesprochen hohe Korrelation mit den Kundenkonditionen in der Baufinanzierung aufweist, repräsentiert die dargestellte Differenz annähernd die Konditionsveränderung zwischen Erst- und Anschlussfinanzierung aus Kundenperspektive.

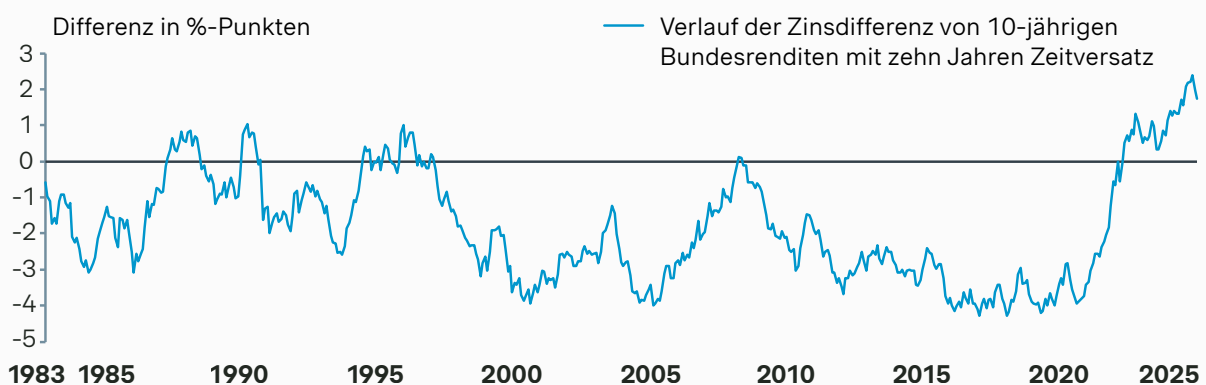


Abbildung 4 - Verlauf der Zinsdifferenz von zehnjährigen Bundesrenditen mit zehn Jahren Zeitversatz

18. Deutsche Bundesbank, Zeitreihen BBIM1.M.DE.B.A2C.O.R.A.2250.EUR.N und BBIM1.M.DE.B.A2C.P.R.A.2250.EUR.N.

19. Deutsche Bundesbank, Zeitreihe BBSIS.M.I.ZST.ZI.EUR.S1311.B.A604.R10XX.R.A.A._Z._Z.A.

Es zeigt sich, dass der langjährige, wenn auch von Zyklen unterbrochene, Abwärtstrend des Zinsniveaus dazu führte, dass sich nahezu jede Generation von Anschlussfinanzierern bei der Prolongation gegenüber der Erstfinanzierung zinsseitig verbessern konnte. Dabei ist noch nicht eingerechnet, dass durch die aufgelaufenen Tilgungen in der ersten Zinsbindungsperiode ebenso die Finanzierungsausläufe sinken und diese zusätzlich zumeist zu einer besseren Anschlusskondition führen, da der Graph das reine Marktzinsniveau aufzeigt.

Eine große Ausnahme stellt die aktuelle Generation von Anschlussfinanzierern dar. Diese hat ihre Erstfinanzierung bereits nahe am Tiefpunkt der Niedrigzinsphase abgeschlossen und sieht sich nun mit einem zu den Jahren 2005 bis 2007 vergleichbaren Zinsniveau konfrontiert. Demnach kann tatsächlich, wie von uns im Vorwort als Frage aufgeworfen, behauptet werden, dass noch keine Generation von Anschlussfinanzierern sich bei der Neuverhandlung der eigenen Finanzierung derart stark verschlechtert bzw. verschlechtern wird.

Könnte es demnach zumindest möglich sein, dass die Bearbeitung und Neuverhandlung von Baufinanzierungsprolongationen über Jahrzehnte vergleichsweise einfache „Vertriebsaufgaben“ darstellten, da nahezu stets niedrigere Konditionen im Vergleich zur Erstfinanzierung gewährt werden konnten? Wäre es demnach zumindest denkbar, dass die nunmehr eingetretene Situation mehr Kunden als bisher dazu verleiten könnte, sich intensiver mit der Verlängerung der eigenen Baufinanzierung zu beschäftigen und sogar erneut mehrere Vergleichsangebote einzuholen?

Diese Tendenz dürfte nach unserer Einschätzung darüber hinaus von einer weiteren Entwicklung begünstigt werden, die ebenfalls für die Prolongationen der kommenden Jahre prägend sein dürfte. In Zeiten der Plattformökonomie ist es keineswegs mehr selbstverständlich, dass die Baufinanzierung direkt von der kreditgewährenden Bank vertrieben und hierüber eine wirkliche Kundenbeziehung abseits des Produktes aufgebaut wird. Während beispielsweise das Transaktionsvolumen der größten deutschen Plattform für Immobilienkredite Europace im Jahr 2011 einen Anteil von etwa 9 % des gesamten Baufinanzierungsmarktes ausmachte²⁰, waren es im Jahr 2015 bereits ca. 15 % und im Jahr 2021 gar 30 %. Aus unseren Projekten mit Ihnen, liebe Entscheiderinnen und Entscheider, ist es uns bestens bekannt, dass gerade Regionalbanken sich im Plattformgeschäft besonders engagieren und hier sogar noch oberhalb dieser allgemeinen Entwicklung gewachsen sind. Unsere Auswertungen in Projekten mit Regionalbanken deuten regelmäßig auf einen Gesamtanteil des externen Vermittlergeschäftes am gesamten Neugeschäft von gut und gerne 30 % bis 40 %, in Einzelfällen sogar bis zu 70 % hin.

Erscheint es hier zumindest ebenfalls möglich, dass drei bis vier von zehn Kunden, die bereits im Zusammenhang mit der Erstfinanzierung keinen direkten Kontakt zur später kreditgewährenden Bank hatten, auch im Rahmen der Anschlussfinanzierung erneut

20. Hypoport AG, <https://europace.de/datenportal/>.

einen Vermittler aufsuchen, v. a. und erst recht, wenn über die aktuelle Bank eine Zinserhöhung droht? Ist es in solchen Fällen im Interesse des Vermittlers, der letztlich von Provisionen lebt, auf eine Verlängerung einer bestehenden Baufinanzierung bei der gegenwärtigen Bank hinzuwirken? Könnte es demnach sein, dass einerseits sich so viel Volumen wie noch nie zur Anschlussfinanzierung bereitstehend in den gegenwärtigen Beständen der Regionalbanken befindet und zu den zugehörigen Kunden gleichzeitig zu einem relevanten Anteil keine emotionale Bindung existiert?

Das hoffentlich erreichte Zwischenziel der Sensibilisierung unserer Leser

Liebe Entscheiderinnen und Entscheider,

im Vorwort dieser Studie haben wir einige Fragen als Hypothesen formuliert und deren Wahrheitsgehalt in den vorangegangenen Abschnitten mithilfe unbestreitbarer Branchendaten unterlegt. Wir hoffen sehr, dass Ihnen diese Zusammenhänge teilweise bekannt waren und Sie dennoch bereits bis hierher neue Erkenntnisse haben gewinnen können.

Dem ehemaligen Fußballtrainer Jupp Heynckes, der u. a. viele Jahre den FC Bayern München trainierte, wird die Weisheit zugeschrieben, dass der Sturm zwar Spiele, die Abwehr hingegen Meisterschaften gewinnt. In diesem Satz steckt aus unserer Sicht im übertragenen Sinne ebenfalls viel Wahrheit für die kommenden Jahre, wenn es um die erfolgreiche Steigerung bzw. Stabilisierung des Ertrages in der Baufinanzierung geht. Ohne die ursprünglich erfolgreich akquirierten Volumen zu halten und wo möglich in der Marge zu veredeln, wird vermutlich selbst der beste „Sturm“ im Neugeschäft nicht ausreichen.

In diesem Sinne hoffen wir, dass Sie nun endgültig für sich den akuten Bedarf zur Auseinandersetzung mit der entsprechenden Strategie Ihres Institutes erkannt haben und die folgenden Abschnitte, bei denen wir Ihre Endkunden und deren Entscheidungsverhalten in das Zentrum des Geschehens stellen, zur Unterstützung Ihrer Entscheidungsfindungen heranziehen werden.

Erkenntnisziel, Stichprobenkonzeption und Studiendesign

Umfassende Untersuchung des Entscheidungsverhaltens von aktuellen Anschlussfinanzierern als Studienziel

Die goldene Ära der Anschlussfinanzierungen hat gerade erst begonnen. Gleichzeitig erscheint es uns keine sinnvolle Option zu sein, diese Ära einfach weitgehend abzuwarten und erst „auf dem Weg“ verstehen zu lernen, ob und wenn ja, wie Kunden auf die besonderen Umstände dieser Zeit reagieren. Die Potenziale, die es eigentlich konsequent zu adressieren gilt, wären dann bereits unwiederbringlich verpasst. Nach unserer Einschätzung befinden wir uns entsprechend gerade jetzt im richtigen Zeitpunkt, eine erste Untersuchung bereits stattgefundener Prolongationen vorzunehmen und die Entscheidungsmuster der dahinterstehenden Kunden bestmöglich zu verstehen. Über die Gründe für und Muster hinter einer Entscheidung kann niemand besser Auskünfte erteilen als die jeweiligen Kunden selbst, sodass, wie bereits in der Privatkundenstudie 2023 und Trendstudie 2024, erneut eine umfassende Erhebung mittels Fragebogen angestrebt wurde. Dabei lag unser Interesse auf jenen Personen und Haushalten, die in den vergangenen 24 Monaten vor der Situation einer auslaufenden Zinsbindung einer bestehenden Baufinanzierung standen. Über die Erhebung dieser Kundenrückmeldungen und der inhaltlichen Konzeption unseres Fragebogens sollte es ermöglicht werden, Determinanten, die die Wahrscheinlichkeit für eine Prolongation bei der ursprünglich finanzierenden Bank erhöhen bzw. reduzieren, zu identifizieren.

Konzeption und Beschreibung der verwendeten Stichprobe

Gemeinsam mit dieser inhaltlichen Schwerpunktsetzung und Methodenauswahl formulierten wir den Anspruch, bei Aufdeckung relevanter Erkenntnisse diese mit möglichst hoher Repräsentativität und verlässlicher statistischer Signifikanz vertreten zu können. Die Aussage „möglichst repräsentativ“ bzw. „signifikant“ konkretisierten wir dahingehend, dass für Beobachtungen mittleren Ausmaßes²¹ in der Stichprobe ein Rückschluss auf die Grundgesamtheit möglich sein sollte. Für den Anspruch „verlässliche statistische Signifikanz“ orientierten wir uns an den üblichen wissenschaftlichen Standards.²²

21. Für die Quantifizierung und Interpretation des Ausmaßes einer Beobachtung zogen wir sog. Effektstärkemaße, im Schwerpunkt basierend auf den Veröffentlichungen von COHEN (1992), heran.
<https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/528Readings/Cohen1992.pdf>.

22. Entsprechend regelmäßigen wissenschaftlichen Standards orientierte sich unsere Fallzahlplanung an einem anzustrebenden Signifikanzniveau von 5 % (α -Fehler) bei einer gleichzeitigen Teststärke von 80 % (maximaler β -Fehler 20 %).

Unsere an diesen Kriterien orientierte Planung der notwendigen Fallzahl bzw. Stichprobengröße führte zum Ergebnis, dass in Abhängigkeit der eingesetzten statistischen Methode²³ eine Stichprobe von ca. 500 Teilnehmern notwendig sein würde.

Eine derart große Stichprobe kann effizient über standardisierte Online-Befragungen generiert werden. Hierbei muss jedoch bedacht werden, dass die Verwendung dieser Erhebungsmethode bei ungesteuertem Einsatz in seltenen Fällen zu repräsentativen Stichproben führt und systematischen Verzerrungen („Bias“) ausgesetzt sein kann, die die Aussagekraft der daraus gezogenen Schlüsse erheblich beeinträchtigen können. Der ungesteuerte Einsatz einer Online-Befragung führt zumeist zwangsläufig zu einer Überrepräsentanz digital affiner und tendenziell jüngerer Kunden. Vor allem für Bankdienstleistungen und insbesondere für die Wettbewerbsgruppe der Regionalbanken, deren Geschäftsmodelle an eine Multi- und Omnikanalwelt angepasst sind, wäre eine derartige verzerrte Stichprobe nahezu unbrauchbar. Ebenfalls wäre bei einer rein zufälligen Auswahl bei der Verwendung einer Online-Befragung ein Anteil von Direktbankkunden in der späteren Stichprobe zu erwarten, der deutlich über dem tatsächlichen Marktanteil läge.

Um unseren eigenen Anspruch zu erfüllen, möglichst praxisrelevante Erkenntnisse für Sie, liebe Entscheiderinnen und Entscheider, zu generieren, haben wir uns darum bemüht, eine repräsentative Stichprobe zu erheben. Es war uns wichtig sicherzustellen, dass die verwendete Stichprobe ein genaues Abbild des Baufinanzierungsmarktes darstellt und in der Konsequenz Rückschlüsse für die über 40 Millionen Privathaushalte gezogen werden können.

Anstelle einer „uneingeschränkten Zufallsauswahl“ haben wir zur Generierung der Stichprobe ein durchdachtes und mehrstufiges Quotenverfahren eingesetzt. Dabei haben wir für all jene Merkmale, bei denen wir aufgrund der Erhebungsmethode Verzerrungen bei ungesteuertem Einsatz erwartet haben, konkrete Zielwerte für die Zusammensetzung der Stichprobe vorgegeben. Bei Erhebungen nach diesem Prinzip werden so lange Daten erhoben, bis die erhaltene Stichprobe den vorgegebenen Zielwerten entspricht. Hierfür nahmen wir in Kauf, dass wir mehr als 6.600 Befragungen durchführen mussten, um eine Stichprobe von schlussendlich 535 Teilnehmern zu erreichen, die unseren Güteanforderungen genügte.

Als Quotenvorgaben zur Vorbeugung evtl. Verzerrungen haben wir die Verteilung der existierenden Baufinanzierungsbestände gemäß Erhebung der Deutschen Bundesbank und den geografischen Wohnsitz differenziert nach unterschiedlichen Stadtgrößen orientiert am Zensus des Jahres 2022 als Zielwert vorgegeben. Diese Entscheidung resultierte als direkte Rückkopplung zu unserer Projektarbeit der vergangenen zwei Jahre, bei der wir in den Metropolen regelmäßig deutlich ausgeprägtere Preissensibili-

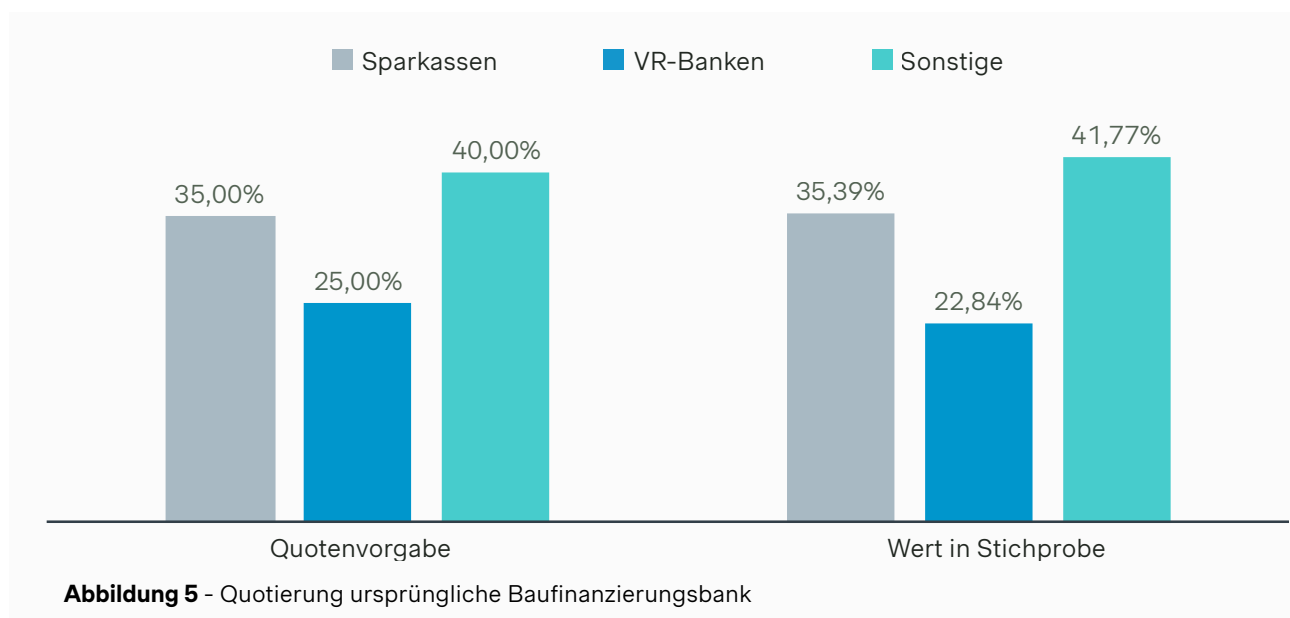
23. Für unsere a priori durchgeführte Fallzahlplanung orientierten wir uns an den notwendigen Fallzahlen für einen zweiseitigen t-Test für den Gruppenvergleich von Mittelwerten und den Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest mit zwei Freiheitsgraden.

täten beobachten konnten. So stammen beispielsweise die niedrigsten Markenprämien²⁴, die wir bisher für Regionalbanken im Einlagengeschäft messen konnten, aus den Regionen Frankfurt und Hamburg.

Zur Verifizierung, ob wir tatsächlich eine für die Untersuchung des Kundenverhaltens im Zusammenhang mit Finanzdienstleistungen repräsentative Stichprobe durch unser Quotenverfahren generieren konnten, haben wir zusätzlich die Abfrage von Merkmalen in den späteren Fragebogen integriert. Diese Merkmale waren nicht als Quote vorgegeben, aber wir hatten genaue Informationen über ihre Verteilung in der Gesamtstichprobe. Wenn die Verteilung solcher Merkmale in der Stichprobe annähernd mit der Grundgesamtheit übereinstimmt, kann davon ausgegangen werden, dass das Kriterium der Repräsentativität erfüllt ist.

Die nachfolgenden Abbildungen geben Ihnen einen Überblick über die Zusammensetzung der generierten Stichprobe sowie über die von uns ursprünglich vorgegebenen Zielwerte für die quotierten Merkmale.

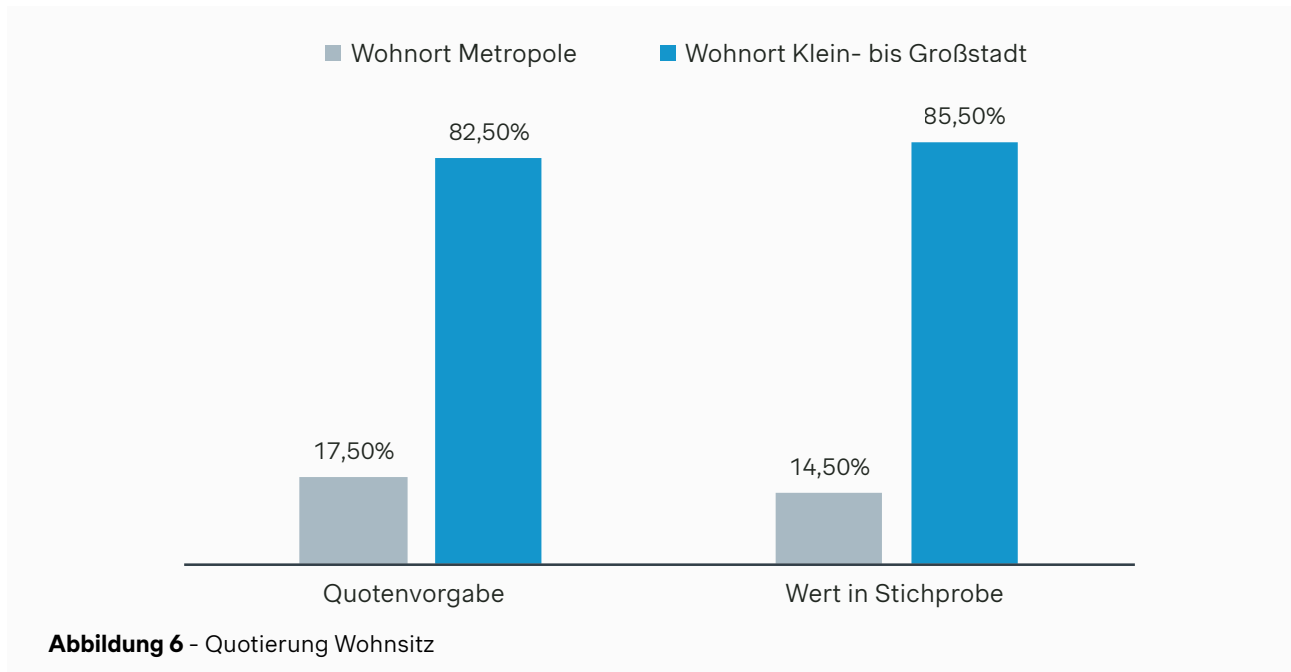
1. Bank, bei der ursprünglich im Zuge der Erstfinanzierung finanziert wurde:
Frage: „Bei welcher der folgenden Banken bzw. Bankengruppen haben Sie Ihre Immobilie ursprünglich finanziert?“



24. Die von uns regelmäßig gemessenen Markenprämien drücken aus, welchen Preisabstand (bzw. Zinsabstand) sich Wettbewerber bei bestimmten Produkten aus Kundenperspektive leisten können, bevor ein Anbieterwechsel in Erwägung gezogen wird.

2. Geografische Wohnsituation:

Frage: „Welche Ortsgröße trifft, näherungsweise, auf Ihren aktuellen Wohnort zu?“²⁵



Insgesamt lässt sich feststellen, dass das angewandte Quotenverfahren eine äußerst zufriedenstellende Repräsentativität erzielen konnte. Es wurden nicht nur die vorgegebenen Quoten präzise eingehalten, gleichzeitig wiesen weitere nicht-quotierte Merkmale auf eine hohe Repräsentativität hin.

Neben den vorgegebenen Quoten haben wir zusätzliche Maßnahmen zur Qualitätssicherung implementiert. Wir haben explizit ausschließlich potenzielle Teilnehmer berücksichtigt, die allein oder zusammen mit anderen Personen persönliche Finanzentscheidungen treffen. Wenn ein Teilnehmer angab, nicht an finanziellen Entscheidungsprozessen beteiligt zu sein, wurde er von der weiteren Erhebung ausgeschlossen.

Die Erfassung der Kundenperspektive unter Zuhilfenahme unseres entwickelten Fragebogens war mit insgesamt ca. 30 Fragen auf eine Zeitdauer von 15 Minuten ausgerichtet. Die Phase der Datenerhebung erstreckte sich über den Zeitraum April bis Mai 2025.

25. Als Metropolen wurden Städte gezählt, die über mehr als 500.000 Einwohner verfügen.

Auswertung der Studienergebnisse

Prolongationsquoten im Überblick

Bevor wir uns jenen Treibern zuwenden, die die individuelle Prolongationswahrscheinlichkeit beim ursprünglich finanzierenden Institut erhöhen bzw. reduzieren, möchten wir unseren Auswertungen eine generelle und differenzierte Erfassung der Prolongationsquoten der befragten Kunden voranstellen.

Tabelle 1 - Prolongationsquoten nach Institut

	Häufigkeit einer Verlängerung der Baufinanzierung beim Ursprungsinstitut
Commerzbank	80,00 %
Deutsche Bank	56,76 %
DKB	75,00 %
Hypo-Vereinsbank	75,00 %
ING	75,00 %
Sparda-Bank	85,71 %
Sparkasse	77,96 %
Volks- und Raiffeisenbank	78,45 %
GESAMT	76,43 %

Die Ergebnisse in Tabelle 1 zeigen, dass die Prolongationswahrscheinlichkeit beim Ursprungsinstitut gegenwärtig bei etwa 75 % liegt und sich die Prolongationsquoten der Regionalbanken lediglich leicht oberhalb dieses Durchschnittswertes bewegen. Insgesamt – mit Ausnahme der Deutschen Bank und den Sparda-Banken – liegen die Prolongationsquoten dicht beieinander. Dies zeigt einerseits, dass immerhin jeder vierte Kunde gegenwärtig bei Auslauf der Zinsbindung die kreditgewährende Bank wechselt. Andererseits lässt sich aus den Zahlen ableiten, dass Erfolg im Anschlussfinanzierungsgeschäft in drei von vier Fällen bedeutet, zuvor im Erstfinanzierungsgeschäft erfolgreich gewesen zu sein.

Kanaldifferenzierung der Prolongationsquoten

Durchschnitte sind manchmal trügerisch. Wer es sich beispielsweise mit dem Hintern auf der heißen Herdplatte „gemütlich“ macht und die Füße gleichzeitig in Eiswasser stellt, der- oder diejenige ist im Durchschnitt ebenfalls „in Ordnung“ und dürfte sich dennoch nicht wohlfühlen. Wo immer Durchschnitte angeführt werden, lohnt sich folglich der Blick ins Detail und die Suche nach Differenzierungen.

Auf der Suche nach möglichen Differenzierungen und auffälligen Unterschieden ergab sich, dass unser anfänglicher Verdacht, dass der ursprüngliche Abschluss der Baufinanzierung über einen Vermittler negative Auswirkungen auf die Prolongationswahrscheinlichkeit beim gleichen Institut haben könnte, mehr als berechtigt war – zumindest wenn es sich bei der ursprünglich finanzierenden Bank um eine Regionalbank aus der Gruppe der Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken handelte²⁶.

Tabelle 2 - Prolongationsquoten nach Institut bei Erstabschluss über einen Vermittler

	Häufigkeit einer Verlängerung der Baufinanzierung beim Ursprungsinstitut
Commerzbank	76,92 %
Deutsche Bank	54,55 %
ING	81,25 %
Sparda-Bank	85,71 %
Sparkasse	51,72 %
Volks- und Raiffeisenbank	40,00 %
GESAMT	64,21 %

Tabelle 2 stellt erneut die Prolongationsquoten differenziert nach Instituten dar. Dieses Mal jedoch mit der Einschränkung, dass einzig jene Befragungsteilnehmer betrachtet wurden, die angaben, den Erstabschluss ihrer Baufinanzierung über einen freien Vermittler abgeschlossen zu haben. Diese Gruppe, die ebenso angab, in ca. 60 % der Fälle im Zusammenhang mit der Anschlussfinanzierung erneut einen Vermittler aufgesucht zu haben, entschied sich im Falle einer bestehenden Finanzierung bei einer Regionalbank mit erheblich reduzierter Wahrscheinlichkeit für eine Verlängerung bei der ursprünglich kreditgewährenden Bank, wohingegen die Prolongationsquoten anderer Institute diesbezüglich geringe Unterschiede aufweisen.

Die Frage, welche Gründe diese nach Abschlusskanälen so deutlichen Unterschiede auf Seiten der Regionalbanken erklären, kann mithilfe der vorliegenden Informationen nicht abschließend beantwortet werden. Als Grund kann einerseits ein geringerer Anspruch an die eigene Baufinanzierung nach Ablauf der ersten Zinsbindung vermutet werden, sodass zunehmend preislich attraktivere und dafür in der Leistung reduzierte Anbieter wie Direktbanken für eigentliche Regionalbankkunden zunehmend relevant werden. Ebenso denkbar erscheint, dass unattraktive Provisionsregelungen für Vermittler bei Anschlussfinanzierungen diese tendenziell dazu motivieren, ihren Kunden einen Bankwechsel zu empfehlen. Aufgrund unserer Projekterfahrungen tendieren wir dazu, der letztgenannten Ursache die größere Bedeutung beizumessen.

26. Aufgrund der geringeren Fallzahl durch die Vorabfilterung nach Vermittlerkunden konnten nicht für alle Wettbewerber in der Tabelle 1 verlässliche (signifikante) Prolongationsquoten im Falle eines Vermittlerabschlusses ausgewiesen werden.

Für Regionalbanken gilt aufgrund dieser Auswertung eine erhöhte Wachsamkeit. Da wir Kunden befragt haben, die in den vergangenen 24 Monaten eine Anschlussfinanzierung abgeschlossen haben, entstammt die zugehörige Erstfinanzierung im Falle zehnjähriger Zinsbindungen aus den Jahren 2013 bis 2015 bzw. aus den Jahren 2008 und 2010 im Falle fünfzehnjähriger Zinsbindungen. Aus den einschlägigen Veröffentlichungen der Vermittlungsplattformen ist bekannt, dass die Regionalbanken in der Tendenz erst ab dem Jahr 2018 mit einem verstärkten Ausbau des Vermittlergeschäftes begonnen haben. Die gegenwärtig durchschnittlichen Prolongationsquoten in Tabelle 1 enthalten demnach im Falle der Regionalbanken noch einen geringen Anteil ursprünglicher Vermittlergeschäfte, der in den kommenden Jahren jedoch ansteigen wird. Sollte sich die Tendenz, dass sich ein ursprünglicher Vermittlerabschluss negativ auf die Prolongationsquote auswirkt, fortsetzen, dürfte sich dies vor allem bei den Regionalbanken in einer deutlichen Verschlechterung der durchschnittlichen Prolongationsquote ab ca. 2028 bemerkbar machen.

Einfluss der Marktbearbeitung auf die Prolongationsquote

In unserer regelmäßigen Projektarbeit, unabhängig des jeweiligen Produktfeldes, plädieren wir regelmäßig für die Etablierung systematischer Marktbearbeitungsprozesse. Hierunter verstehen wir, sich bei der Frage, welche Kunden wann, worauf und wie angesprochen werden sollten, sich nicht (nur) auf das individuelle Gespür und die individuelle Konsequenz der jeweiligen Vertriebsmitarbeiter zu verlassen. Stattdessen bevorzugen wir regelbasierte Ansprachen, die in standardisierter und möglichst identischer Form an alle Zielkunden ausgespielt werden. Hierüber wird gewährleistet, dass einerseits keine Vertriebschancen verpasst werden und weiterhin wird so überhaupt erst eine Erfolgskontrolle möglich, die Ansätze für eine permanente Optimierung liefern kann.

Die von uns durchgeführten Projekte zur Stärkung des Baufinanzierungsgeschäftes haben regelmäßig offenbart, dass ebenso für regelmäßig und wiederkehrende (demnach regelbasierte) „Kundenreisen“ häufig noch keine definierten Marktbearbeitungskonzepte existieren. Dabei entscheidet gerade das Marktbearbeitungskonzept ohne jeden Zweifel in hohem Maße über den Erfolg der Leadgenerierung in der Erstfinanzierung und, so zumindest unser Anfangsverdacht, gleichfalls über die Prolongationswahrscheinlichkeit.

Zu diesem Zweck haben wir grundsätzliche Eckdaten zur „Kundenreise“ vor Abschluss der Anschlussfinanzierung innerhalb unserer befragten Teilnehmer erhoben. Dabei waren wir daran interessiert, vom wem die Initiative zur Verlängerung der auslaufenden Zinsbindung ausging und wie viele Monate vor Zinsbindungsende die hierdurch ausgelöste Kundenreise ihren Anfang nahm.

Tabelle 3 – Prolongationsquoten in Abhängigkeit der Kundenreise

	Prolongationsquote in Abhängigkeit des Beginns und der Initiative der Kundenreise
Beginn der Kundenreise > 24 Monate vor Ende der Zinsbindung	58,33 %
Beginn der Kundenreise 12 bis 24 Monate vor Ende der Zinsbindung	75,00 %
Beginn der Kundenreise 6 bis 12 Monate vor Ende der Zinsbindung	75,97 %
Beginn der Kundenreise weniger als 6 Monate vor Ende der Zinsbindung	81,48 %
Beginn der Kundenreise nach aktiver Ansprache der Bank	92,31 %

Aus den von uns erhobenen Daten ergibt sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Beginn und Verlauf der Kundenreise und der Wahrscheinlichkeit, dass bei Auslauf der Zinsbindung eine Prolongation bei der ursprünglich kreditgewährenden Bank stattfindet. Je früher sich Kunden eigeninitiiert mit dem Auslaufen der eigenen Zinsbindung beschäftigen, desto eher wird im Zuge der Anschlussfinanzierung die Bank gewechselt. Dass hinter dieser Beobachtung tatsächlich die Ursache steckt, dass bei früherer Beschäftigung auf Kundenseite erneut eine umfassende Kundenreise mit intensivem Vergleichsprozess begonnen wird, lässt sich mithilfe unserer Detailbetrachtungen innerhalb unserer Stichprobe belegen. So gaben ca. 60 % jener Kunden, die mehr als 24 Monate vor Ablauf der Zinsbindung begonnen haben, sich mit einer möglichen Anschlussfinanzierung zu beschäftigen, an, sich vor Abschluss mindestens ein, zumeist jedoch sogar mindestens zwei Vergleichsangebote eingeholt zu haben. In der Gruppe jener Kunden, die erst nach aktiver Ansprache durch die eigene Bank sich mit der eigenen Anschlussfinanzierung beschäftigten, waren es hingegen nur etwa 12 %.

Bezüglich des Beginns der Kundenreise und der damit verbundenen Anzahl alternativ eingeholter Angebote ließen sich zwischen den Instituten und ihren jeweiligen Kunden lediglich geringfügige Unterschiede feststellen. Erfahrungs- und erwartungsgemäß weisen die Kunden von Direktbanken im Vergleich zu Regionalbankkunden höhere Preissensitivitäten auf, was sich zudem in einer früheren Auseinandersetzung mit der Anschlussfinanzierung und einer höheren Anzahl alternativ eingeholter Angebote äußert. Dadurch, dass es sich beim Kauf einer Immobilie und der zugehörigen Finanzierung jedoch um eine extensive Kaufentscheidung handelt und bei der Anschlussfinanzierung relevante Volumen auf Kundenseite bewegt werden, fallen die Unterschiede zwischen Regionalbank- und Direktbankkunden niedriger im Vergleich zu anderen eher alltäglichen Bankprodukten aus. So begannen 34 % der Kunden der ING ihre Kundenreise zur Anschlussfinanzierung mehr als 24 Monate vor Ablauf der Zinsbindung, wohingegen sich nur 21 % bzw. 17 % der Kunden von Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken

derart früh mit der Thematik beschäftigten. Eine nahezu identische Verteilung ergab sich hinsichtlich der Anzahl an Kunden, die mindestens zwei Vergleichsangebote vor Abschluss der Anschlussfinanzierung einholten.

Ohne Erstfinanzierung keine Prolongation

Generell, hierauf deuten unsere Auswertungen der Tabelle 1 hin, weisen Kunden aller Institute eine starke Affinität für eine „bequeme“ Verlängerung einer auslaufenden Zinsbindung bei der gleichen Bank auf. Wer den Kunden im Rahmen der Erstfinanzierung erfolgreich gewinnen konnte, kann in ca. drei von vier Fällen nach Ablauf der ersten Zinsbindung mit einer Verlängerung der Kundenbeziehung und einer Verstärkung der Konditionenbeiträge rechnen. Demnach beginnt Erfolg im Wettbewerb um künftige Anschlussfinanzierungen bereits mit der Erstfinanzierung.

Wie wir bereits im Vorwort unserer Studie ausführten, sind Regionalbanken aus systematischen und rationalen Gründen auf dem Markt für Erstfinanzierungen in einer Vorteilsposition. Eine umfassende Beratung, die regionale Expertise im jeweiligen Immobilienmarkt und ein fester Ansprechpartner werden von Kunden bei extensiven Kaufentscheidungen geschätzt. Dass Regionalbanken darüber hinaus im Bereich des Zahlungsverkehrs über hohe Marktanteile verfügen und demnach häufig die tägliche Kundenschnittstelle besetzen, trägt ebenfalls zur Vorteilsposition bei.

Dennoch, und hierzu mahnen wir regelmäßig in unseren Projekten, darf und sollte man sich nicht zu schnell von absoluten Erfolgsgrößen täuschen lassen. So sind 10 % Rendite innerhalb eines Jahres auf ein Aktiendepot grundsätzlich zufriedenstellend und auskömmlich – wenn jedoch im gleichen Betrachtungszeitraum die Benchmark 15 % erreichen konnte, ist man schlicht hinter den eigenen Möglichkeiten geblieben, wenngleich das Gesamtergebnis gut war.

In unseren Projekten quantifizieren wir mithilfe eines eigenen von uns entwickelten Verfahrens regelmäßig das Marktvolumen in der Baufinanzierung innerhalb eines eingegrenzten Postleitzahlgebietes und leiten hieraus den Marktanteil und die Interessentenreichweite der von uns betreuten Institute ab. Derartige Berechnungen geben uns unmittelbar einen Hinweis darauf, ob der Weg zur Steigerung des Baufinanzierungsgeschäftes eher am Anfang (z. B. Außenkommunikation, Leadgenerierung etc.) oder am Ende (z. B. Konversionsquote, Preis- und Produktgestaltung etc.) der Kundenreise liegt. Dabei beobachten wir insbesondere in Regionalbanken, dass der eigene Marktanteil in der Baufinanzierung nahezu immer unterhalb des Marktanteils (Giomarktkennziffer) des Zahlungsverkehrs liegt. Dies bedeutet, dass ein signifikanter Anteil der eigenen Zahlungsverkehrskonten im Zuge der Erstfinanzierung nicht erreicht wird. Im Hinblick der Profitabilität schlimmsten Fall werden gar eigene Girokontokunden später gegen Provisionszahlung über Vermittler „zurückgewonnen“.

Dabei hätten Regionalbanken grundsätzlich das Potenzial, in der Baufinanzierung höhere Marktanteile im Vergleich zum Zahlungsverkehr zu erzielen. Wie unsere Trendstudie 2024 zeigte, ist das Produkt Baufinanzierung eines der häufigsten „Fremdgehprodukte“ von Direktbankkunden. Es ist eben etwas anderes, ob man den eigenen Zahlungsverkehr und sein Depot online und im Selbstabschluss abwickelt oder den Kauf einer Immobilie.

Um unseren in Projekten gewonnenen Eindruck abweichender Marktanteile zwischen Zahlungsverkehr und Baufinanzierung ebenso über eine repräsentative Erhebung zu festigen, haben wir innerhalb der durchgeführten Kundenbefragung die Verteilung und Abhängigkeit zwischen der aus Kundensicht wichtigsten Bankverbindung (Hausbank) und der jener Bankbeziehung, bei der die eigene Baufinanzierung ursprünglich abgeschlossen wurde, untersucht.

Innerhalb unserer Stichprobe geben 68 % der Sparkassen- bzw. 67 % der Volks- und Raiffeisenbankkunden an, auch ihre Baufinanzierung bei ihrer Hausbank abgeschlossen zu haben. Dieses Ergebnis entspricht nahezu unseren Erwartungen, da wir regelmäßig Marktanteile in der Baufinanzierung messen, die ca. 25 % bis 30 % unterhalb der jeweiligen Giromarktkennziffer liegen.

Handlungsempfehlungen

Wie bereits aus der Privatkundenstudie 2023 und der Trendstudie 2024 ersichtlich, sind direkte Rückmeldungen von Kunden von unschätzbarem Wert zur Adjustierung und Ausrichtung der eigenen Vertriebs-, Preis- und Produktstrategie. So lässt sich feststellen, dass die allgemeine Prolongationswahrscheinlichkeit zwar hoch ist, dies jedoch kein Zufallsprodukt darstellt. Wir konnten mithilfe der gewonnenen Daten eine Reihe von Treibern identifizieren, die die Wahrscheinlichkeit für eine Prolongation und demnach eine Verteidigung der eigenen Bestände erhöhen bzw. senken. Werden diese Erkenntnisse systematisch in die eigenen Marktbearbeitungskonzepte überführt, bieten diese Potenzial für den Ausbau der eigenen Vorteilsposition im Wettbewerb. Werden diese hingegen ignoriert, steht die Tür für offensive Wettbewerber weit offen.

Zur Sicherstellung Ihres Erfolges im Bereich der Anschlussfinanzierung wollen wir Sie, liebe Entscheiderinnen und Entscheider, besonders auf zwei Handlungsfelder aufmerksam machen, die nach unserer Einschätzung die größten Wirkungen versprechen.

Die Erstfinanzierung entscheidet (fast) alles

Wer Marktanteile gewinnen möchte, sollte zunächst sicherstellen, dass keine bereits vorhandenen Marktpotenziale verschenkt werden.

Die erfolgreiche Akquisition der Erstfinanzierung entscheidet durchschnittlich zu ca. 75 % bereits über den Erfolg bei der anschließenden Prolongation aus Perspektive einer Regionalbank. Wird diese sogar über die eigenen Vertriebskanäle und nicht über einen Vermittler gewonnen, sind es gar 85 %. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die spätere Kundenrückgewinnung im Zuge der Anschlussfinanzierung, da auch andere Institute ähnlich hohe Prolongationsquoten aufweisen, eine tendenziell herausfordernde Aufgabe darstellt. Bisher nicht ausgeschöpfte Potenziale in der Erstfinanzierung zu realisieren, ist demnach einer offensiven „Rückholstrategie“ vorzuziehen. Verbesserungen an dieser Stelle helfen zwar nicht (mehr) für die nun anstehende Prolongationswelle bis 2031, sind aber dennoch ein lohnendes Investment in die Gegenwart der Erst- und die Zukunft der eigenen Anschlussfinanzierung.

Ist es nicht schade, dass 30 % der Regionalbankkunden den Kauf ihrer Immobilie über ein anderes Institut finanzieren anstatt über die eigene Hausbank? Müsste es nicht hier das Ziel sein, möglichst alle bereits vorhandenen Kunden zu überzeugen? Es ist schließlich eine der bedeutendsten finanziellen Entscheidungen im Leben eines Privatkunden, die zudem eine über mehrere Jahrzehnte verlaufende Geschäftsbeziehung nach sich zieht.

Für uns kann es auf diese Frage nur eine Antwort geben. 30 % Streuverluste im eigenen Bestand sind zu viel und hier liegt großes Potenzial. Dies auch deshalb, da nach unseren regelmäßigen Erfahrungen lediglich ein Bruchteil dieser 30 % aus preislichen Gründen „fremdgeht“.

Das Baufinanzierungsgeschäft von Regionalbanken ist nach unserer regelmäßigen Beobachtung meistens als „Bringgeschäft“ ausgestaltet. Der große Kundenbestand im Bereich Zahlungsverkehr sorgt bereits für ein ausreichend hohes Anfragevolumen, auch ohne aktive Marktbearbeitung. Andere Institute und Anbieter hingegen, z. B. Vermittlervertriebe, die über keinen Kundenbestand in anderen Produkten verfügen, sind deutlich stärker auf ein aktives „Holgeschäft“ ausgerichtet. Dies äußert sich in klaren Strategien hinsichtlich der Außenkommunikation, dem Terminrouting sowie des Weiterempfehlungsmanagements.

Für Regionalbanken sehen wir darüber hinaus den Ansatzpunkt einer intensiveren Einbindung der sogenannten Primärbetreuer in die Kundenreise Baufinanzierung. Hier ist die Baufinanzierung häufig eine große Ausnahme von der Regel. Anders als für die Bereiche Einlagen, Wertpapiere oder Versicherungen kommt den Primärbetreuern häufig keine eigene Beratungsaufgabe zu, da die Baufinanzierung von spezialisierten Baufinanzierungsberatern verantwortet wird. Dies ist aus Perspektive der Beratungsqualität auch absolut empfehlenswert. Nicht selten führt dies jedoch dazu, dass die Baufinanzierung im Alltag der Primärbetreuer keine Bedeutung einnimmt und dieses Themenfeld in den vielen Kundenkontakten, die überwiegend über den Primärbetreuer stattfinden, nicht angesprochen wird. Hierdurch wird großes Potenzial im Aufbau einer Kompetenzvermutung bereits Jahre vor der Immobiliensuche verschenkt.

Auch ist aufgrund der großen Unterschiede in den Prolongationsquoten ein stets „kritischer“ Blick auf das Geschäft und die Zusammenarbeit mit Vermittlern notwendig. Um Missverständnissen vorzubeugen: Die zunehmende Bedeutung von Plattformen ist ein Trend unserer Zeit und das Vermittlergeschäft ist für Regionalbanken gekommen, um zu bleiben. Regionalbanken müssen hier entsprechend leistungsstark aufgestellt und engagiert sein. Allerdings sollte man stets bedenken, dass jeder neue Vertriebskanal ein Kannibalisierungsrisiko hervorruft und dass das Vermittlergeschäft nie ein (vollständiger) Ersatz für die eigene Leadgenerierung sein darf.

In unseren Projekten ist es uns demnach stets ein großes Anliegen, bei den über das Vermittlergeschäft generierten Abschlüssen genau hinzusehen. Uns interessiert, zu welchem Anteil es sich wirklich um Zusatzgeschäft handelt, das ohne Vermittler niemals hätte gewonnen werden können und wo über eine aktive Marktbearbeitung und Leadgenerierung die Chance zum Eigenabschluss bestanden hätte. Mit einem durchschnittlichen Provisionssatz von regelmäßig zwischen 1,5 % und 2,0 % ist und bleibt der Vermittlervertrieb der teurere Abschlusskanal. Wenn dann zusätzlich, wie aufgezeigt, die Prolongationsquote derartiger Abschlüsse signifikant niedriger ausfällt, sollte erst recht versucht werden, neben einem Auf- und Ausbau des Vermittlergeschäftes stets die eigene Leadgenerierung zu optimieren.

Die Prolongation als echtes Vertriebsthema

Der Grundstein für den erfolgreichen Abschluss der Prolongation wird zu einem großen Anteil über die Art und Weise des Gewinns der Erstfinanzierung gelegt. Dennoch, und auch dies zeigen unsere Auswertungen, lohnt es sich in Kundenreisen zu denken und eine regelbasierte Marktbearbeitung im Bereich der Prolongation zu etablieren.

Als Denkanstoß lohnt sich folgende Betrachtung für Ihre Institute: Angenommen, ein Kunde unterschreibt heute den Vertrag für seine Erstfinanzierung bei Ihnen mit einer Zinsbindung von zehn Jahren. Was geschieht mit diesem Kunden, abseits des nun natürlich folgenden Abwicklungs- und Auszahlungsprozesses, seitens Ihres Institutes in den nächsten zehn Jahren? Gibt es systematische Kommunikationsmaßnahmen, die nicht von der Konsequenz des individuellen Beraters abhängen? Wird systematisch auf Weiterempfehlungen hingewirkt? Wird der Kunde zeitversetzt nochmals darin bestätigt, mit Ihrem Institut die absolut richtige Entscheidung getroffen zu haben? Wann erfolgt die erstmalige Ansprache auf den Auslauf der Zinsbindung?

Diese Frageliste ließe sich beliebig fortsetzen. Unsere häufigste Beobachtung ist, dass im Regelfall – und wenn überhaupt mit Beginn des Forward-Zeitraums – wieder eine Ansprache mit Bezug zur Finanzierung erfolgt. Weiterhin ist zu bedenken, dass aus Sicht des Kreditrisikomanagements glücklicherweise der überwiegende Anteil der Finanzierungen ohne jede Vertragsstörung abläuft. Dies bedeutet allerdings zugleich, dass weite Teile des ursprünglich bei der Erstfinanzierung relevanten Leistungsversprechens (z. B. die regionale Nähe, fester Ansprechpartner bei Rückfragen oder Problemen) kundenseitig nicht abgerufen und erlebt werden. Dies kann zu einem ähnlichen Phänomen führen, wie Sie es vielleicht von sich selbst und noch nie in Anspruch genommenen Versicherungen kennen. Sie fragen sich irgendwann, wofür Sie eigentlich zahlen und ziehen womöglich preisgünstigere Anbieter in Erwägung.

Was demnach bereits für komplexe Produkte gilt, ist bei komplexen Dienstleistungen noch bedeutsamer – es gilt die Marketingweisheit: „The value will not speak for itself“.

Wir empfehlen daher regelmäßig, auch nach Abschluss der Erstfinanzierung, den Kontakt zum Kunden zu halten und über eine Systematisierung der Marktbearbeitung auf eine positive Nachkaufbeurteilung zur richtigen Zeit hinzuwirken. Hierüber kann direkt beeinflusst werden, ob Kunden die Einholung von Alternativangeboten für notwendig erachten oder diese sich an ihre aktuelle Bank als „gesetzten“ Anbieter wenden.

Schlusswort

Liebe Entscheiderinnen und Entscheider,

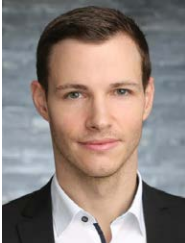
wenn Sie sich bis an diese Stelle durch unsere Studie gelesen haben, teilen Sie nun voraussichtlich unsere Einschätzung zur enormen Bedeutung der Anschlussfinanzierung in den kommenden Jahren und haben gleichzeitig für sich und Ihre Institute erkannt, dass einem die gebratenen Tauben nicht von allein in den Mund fliegen werden.

Jede Entwicklung unserer Zeit und jeder Trend im Markt erzeugt Gewinner und Verlierer. Es stellt sich zunehmend heraus, dass die Schnellen die Langsamen und nicht die Großen die Kleinen „fressen“. Diese Tendenz ließ sich bereits in den vergangenen zweieinhalb Jahren im Einlagengeschäft erkennen. Wer sich hier schnell und konsequent auf die neuen Marktbedingungen einstellte, konnte seine eigenen Bestände kostengünstig halten und zeitgleich Einlagen im Markt hinzugewinnen. Wer bis zuletzt versuchte, auf Sicht zu fahren, musste sich zwischenzeitlich mit Themen wie Refinanzierungslücken, Drohverlustrückstellungen oder Kundenverlusten beschäftigen.

Anders als im Einlagengeschäft wissen wir bereits heute, was im Bereich der Baufinanzierung anstehen wird. Die Bestände existieren bereits und demzufolge liegt die Eintrittswahrscheinlichkeit für eine goldene Ära der Anschlussfinanzierung bei 100 %.

Mit der vorliegenden Studie wollten wir Ihnen zahlreiche Impulse für Ihre Entscheidungsfindungen zur Aufstellung Ihrer Institute mitgeben und, dieses Ziel wiederholen wir gerne, Sie überhaupt erst für diese Thematik sensibilisieren. Bei den vielen Themen, mit denen sich verantwortliche Führungskräfte in Banken gegenwärtig beschäftigen müssen, ist es teilweise bereits eine Herausforderung, das Offensichtliche zu erkennen. Jede Person, die wir in unseren vielen bisherigen Gesprächen mit Ihnen und Ihren Instituten auf diese goldene Ära angesprochen haben, war durchaus überrascht, obwohl es doch eigentlich nicht überraschend ist.

Die Autoren

**Dr. Steven Kiefer**

Partner

Frankfurt Office

Mobile: +49 160 1671114

steven.kiefer@simon-kucher.com

**Hendrik Tacke**

Director

Frankfurt Office

Mobile: +49 170 9546043

hendrik.tacke@simon-kucher.com

**Jonathan Schöck**

Senior Manager

Frankfurt Office

Mobile: +49 170 4424 497

jonathan.schoeck@simon-kucher.com

**Marius Kohl**

Senior Consultant

Cologne Office

Mobile: +49 151 72393464

marius.kohl@simon-kucher.com

Frankfurt office

Taunusanlage 9 -10 Marienturm
60329 Frankfurt/Main Germany
Tel. +49 69 90501 00
frankfurt@simon-kucher.com

Cologne office

Im Zollhafen 24
50678 Cologne, Germany
Tel. +49 221 3679 40
cologne@simon-kucher.com

Folge uns auf



Erfahre mehr

simon-kucher.com

© Simon Kucher & Partner Strategy & Marketing Consultants GmbH.
All rights reserved.

SIMON 
KUCHER
Unlocking better growth