

00:00:03:13 - 00:00:13:16

Zukunft Regionalbank Experten Einblicke Lösungen der Regionalbanken Podcast von Simon-Kucher mit Steffen Ullitzka.

00:00:13:18 - 00:00:28:21

Steffen Ullitzka

Die größte Wachstumschance im Baufinanzierungsgeschäft liegt heute nicht mehr allein im Neugeschäft, sie liegt im Bestand. Warum genau jetzt über 500 Milliarden Kundenbindung und die Zukunft des Vertriebs entschieden wird, dazu spreche ich heute mit meinem Kollegen Jonathan Schöck. Jonathan, magst du dich kurz vorstellen?

00:00:28:23 - 00:00:46:03

Jonathan Schöck

Sehr, sehr gerne. Vielen Dank, Steffen. Ja, vielleicht ganz kurz zu mir. Jonathan Schöck mein Name. Ich bin Senior Manager bei Simon-Kucher hier im Frankfurter Büro. Schön, dass du heute hier bist. Schön, dass ich Teil deines Podcasts sein darf. Vielleicht ganz kurz, was mache ich, wo komme ich her, was ist so ein bisschen auch mein Hintergrund hier bei uns im Team.

00:00:46:05 - 00:01:15:05

Jonathan Schöck

Ich bin gemeinsam mit den Kollegen Steven Kiefer und Hendrik Tacke verantwortlich für das Thema Zinsgeschäft bei Regionalbanken. Das heißt insbesondere für die Themen Einlagengeschäft, Baufinanzierungsgeschäft und das gewerbliche Kreditgeschäft. Verantworte das wie gesagt mit den mit den beiden Kollegen für den deutschen und den österreichischen und Schweizer Markt. Komme vom Hintergrund ehrlicherweise aber gar nicht ganz so klassisch, wie man das vielleicht vermuten würde, aus der BWL-Ecke wie meine beiden Kollegen, sondern bin eigentlich studierter Mathematiker.

00:01:15:07 - 00:01:53:16

Jonathan Schöck

Und das ist auch so ein bisschen glaube ich, das, was uns als Dreiergespann ehrlicherweise an der Stelle ausmacht. Dass wir eben zum einen diese sehr

wirtschaftliche Kompetenz auf der einen Seite verbinden mit eben auch mathematischem Hintergrundwissen, entsprechend für Modellrechnungen, für kalkulatorische Themen usw. und so fort. Und das ist quasi das, was ich aktuell schon in das Team an der Stelle mit einbringe und jetzt auch insofern gerade noch verstärke, dass ich parallel zu dem Job als Berater quasi hier bei Simon-Kucher intensiv im Thema der künstlichen Intelligenz auch forsche, gerade eine Promotionsarbeit auch zu dem Thema schreibe und insbesondere mich darauf nochmal konzentriere,

00:01:53:18 - 00:02:10:13

Jonathan Schöck

ich sag mal, was sind so Optimierungswege in der KI? Durchaus auch ein Thema, was auch ein Thema Prolongation, Baufinanzierung interessant sein wird, mit Sicherheit mit Blick in die Zukunft. Von daher, wenn wir da vielleicht nachher noch ein paar Minuten haben, kann ich da auch gerne einmal ganz kurz darauf drauf eingehen an der Stelle.

00:02:10:15 - 00:02:28:00

Steffen Ulitzka

Sehr schön. Dann würde ich sagen, steigen wir jetzt mal eine Ebene tiefer ein. Thema ist ja auch das, dass ihr eine Studie durchgeführt hat, eine Prolongationsstudie. Jetzt ist es allerdings nicht die erste Auflage, sondern die zweite Auflage. Ihr habt das ganze letztes Jahr schon mal gemacht. Jetzt stellt sich natürlich die Frage Warum braucht es denn überhaupt eine zweite Auflage? Und was sind da so ein bisschen die Hintergründe?

00:02:28:02 - 00:02:50:23

Jonathan Schöck

Ja, vollkommen berechtigte Frage. Vielleicht für für die Zuhörer, die die erste Studie damals nicht gelesen haben oder oder nicht so intensiv verfolgt haben, noch mal ganz kurz ein bisschen, was war damals die Motivation auch hinter der hinter der ersten Studie. Natürlich verfolgen wir durch unsere stetigen Bau-fi-Projekte sehr, sehr intensiv den Markt, die Entwicklungen usw. und so fort und haben eben da

00:02:51:02 - 00:03:29:07

Jonathan Schöck

2025, Mitte 2025 war das schon, in den Zahlen gesehen, dass ich so eine Prolongationswelle andeutet. Das heißt, wir hatten die Vermutung, basierend auf den Abschlussvolumina im Neugeschäft der vergangenen Jahre, insbesondere 2015 bis 2021, dass jetzt eben eine Prolongationswelle kommen müsste, einfach daher kommt zehn Jahre Zinsbindung, 2015 plus zehn Jahre, sind wir eben in 2025. Dass quasi diese Rekordvolumina von damals jetzt ein zweites Mal an uns vorbeikommen müssten. Damals aber wie gesagt, wirklich eine reine Theorie, wo wir ehrlicherweise auch als die ersten damals im Markt eben gesagt haben: Hier, das müsste jetzt kommen, wir müssten das sehen.

00:03:29:09 - 00:03:53:18

Jonathan Schöck

Seid also darauf vorbereitet. Und was 2025 eben noch eine Theorie war, ist jetzt 2026 eben wirklich schon gelebte Praxis. Das heißt, in vielen Projekten aktuell ist das wirklich ein Thema, was ganz, ganz, ganz viele Banken beschäftigt, wo wir in ganz vielen Zahlen Abschlussvolumina von Banken eben sehen, dass Prolongation und Neugeschäft jetzt vielleicht nicht ganz bei 50 50 Verteilung stehen, aber zumindest in die Richtung gehen.

00:03:53:22 - 00:04:15:04

Jonathan Schöck

und diese Prolongationswelle wirklich angekommen ist. Und deswegen war es uns jetzt eben ein Bedürfnis, diese Studie quasi ein zweites Mal durchzuführen. Aber jetzt an dem Punkt, wo wir eben schon in der Welle drin sind, um wirklich noch mal zu überprüfen, passenden denn die Zahlen, die wir damals genannt haben, sehen wir die jetzt auch wirklich. Und dann den Fokus, aber auch darüber hinaus noch mal zu legen auf das Thema Kundenverhalten.

00:04:15:04 - 00:04:35:06

Jonathan Schöck

Da haben wir eine interessante Marktforschung durchgeführt, auch mal ein Business Case gerechnet. Was macht denn jetzt erfolgreiches Prolongationsmanagement aus? Und das war so ein bisschen die Motivation, wieso wir gesagt haben, eine zweite Studie macht jetzt schon Sinn. Einfach um das Ganze, was wir in der ersten Studie als These in den Raum gestellt haben, noch mal zu überprüfen und zu bestätigen.

00:04:35:08 - 00:04:52:05

Steffen Ulitzka

Jetzt habt ihr einen Aspekt natürlich auch dabei gehabt, dass ihr auch gesagt habt, ja im Grunde genommen ist diese Botschaft, dass das Thema so wichtig ist, noch nicht bei allen so richtig angekommen. Also die Größen, die Bedeutung der Prolongationswelle wird dann häufig von den Marktteilnehmern dann doch noch unterschätzt. Wie kommt ihr denn zu dieser Einschätzung?

00:04:52:07 - 00:05:18:06

Jonathan Schöck

Ehrlicherweise, ohne da jetzt jemandem die Schuld in die Schuhe schieben zu wollen, gibt es im Markt kursieren relativ viele Zahlen, die so ein bisschen irreführend sind. Ich glaube, eine Zahl, die, die ganz, ganz viele beobachten, sind immer die Neugeschäftsvolumina in der Baufinanzierung, die auch von der Bundesbank auf monatlicher Ebene reportet werden, wo man sich wirklich einfach mal einen Überblick verschaffen kann, wie läuft das Ganze, wie viel Volumen wurde da abgeschlossen usw. und so fort.

00:05:18:08 - 00:05:40:08

Jonathan Schöck

Und da muss ich aber die Bundesbank auch so ein bisschen in Schutz nehmen. Wir haben mit den Kollegen da jetzt auch im Zuge dieser zweiten Studie sehr, sehr intensiv uns ausgetauscht, viele Telefonate geführt und sind mal so ein bisschen auf Forschung gegangen. Weil wenn ich mir rein die Zahlen der Bundesbank anschau, dann sehe ich jetzt mal am Beispiel des Jahres 2025 240 Millionen Euro Baufi-Neugeschäftsvolumen in Deutschland

00:05:40:14 - 00:06:07:09

Jonathan Schöck

so ein bisschen zur Einordnung. Wenn das wirklich so wäre, würde das bedeuten, wir sind im Neugeschäft aktuell wieder auf dem nahezu identischen Stand, wo wir eben auch in diesen Rekord Jahren 2020, 2021 und Beginn 2022 mal waren. Der Schein trügt aber ehrlicherweise so ein bisschen, weil das Problem ist, dass die Bundesbank eben

wie gesagt Neugeschäftsvolumen reportet, in diesem Neugeschäftsvolumen sich aber auch Prolongationsgeschäft mit drin befindet.

00:06:07:11 - 00:06:29:07

Jonathan Schöck

Das ist so ein bisschen ehrlicherweise gesagt schwierig für die, das auch rauszufinden, weil wir machen mal ein Beispiel-Szenario: Der Kunde, die Prolongation steht an, zehn Jahre Zinsbindung sind rum und der Kunde wechselt im Zuge der Prolongation die Bank. Dann ist es für die Bundesbank nahezu unmöglich, zu unterscheiden, hat die neue Bank jetzt gerade eine Prolongation einer anderen Bank übernommen oder ist das wirklich ein reines Neugeschäft?

00:06:29:13 - 00:06:51:05

Jonathan Schöck

Das heißt, die Bundesbank wertet es am Ende einfach als Neugeschäft, ohne zu wissen, dass es eigentlich eine Provokation gewesen wäre. Und deswegen trügen so ein bisschen die Zahlen. Wie gesagt, in diesen 240 Millionen ist das Prolongationsgeschäft quasi enthalten. Und die Frage war dann so ein bisschen: Wie viel macht es denn jetzt am Ende des Tages aus? Weil rein das, was die Bundesbank uns da wieder sagt, da reden wir über 18 %,

00:06:51:06 - 00:07:17:21

Jonathan Schöck

das ist jetzt nicht nichts, aber auch wirklich nicht viel. Das würde suggerieren, wir haben eigentlich gar keine Prolongationswelle. Und die Austausche, die wir mit den Kollegen dort hatten, haben dann eben gezeigt. Na ja, wir haben die Prolongationswelle eigentlich schon. Und wenn wir das alles wirklich mal eins zu eins so runterrechnen und uns jede Finanzierung mal anschauen, dann kommen wir auf Werte am Ende auch in den Bundesbank Zahlen, die sehr, sehr, sehr nah an dem dran sind, was wir schon letztes Jahr in der Studie aufgeworfen haben.

00:07:17:23 - 00:07:39:17

Jonathan Schöck

Das heißt, diese wir haben das damals genannt die 500 Milliarden Euro Frage, die jetzt die nächsten Jahre quasi im Raum steht, die stellt sich tatsächlich und die stellt sich aber jetzt nicht mehr nur theoretisch, sondern wir sind mittendrin. Die Prolongationswelle läuft und wir müssen uns wirklich jetzt akut mit dem Thema beschäftigen und nicht mehr darüber nachdenken, was in ein paar Jahren vielleicht mal irgendwann sein sollte oder sein könnte.

00:07:39:21 - 00:08:05:03

Steffen Ulitzka

Vor allem, wenn ich halt wirklich den Umfang einfach betrachte. Das steuert bei vielen Banken schon in Richtung auf fifty fifty. Wenn ich da jetzt 240 Milliarden als Basis habe, das sind dann schon sehr, sehr signifikante Volumen. Jetzt habt ihr aber in der Studie nicht nur festgestellt, dass allein das Volumen ein Faktor ist, das jetzt nicht nur darum geht, dass es hier um signifikante Milliardenbeträge auch geht, die sich da abspielen, sondern tatsächlich auch, dass ich für Kunden und Banken einfach die Situation etwas anders gestaltet

00:08:05:03 - 00:08:07:13

Steffen Ulitzka

und das noch mal speziell ist. Vielleicht könntest du da noch mal was zu sagen.

00:08:07:14 - 00:08:27:24

Jonathan Schöck

Ja, sehr, sehr gerne. Ich glaube, wie so oft lässt sich das ganz gut zusammenfassen. Am Ende geht es eigentlich ums Geld. Und zwar sowohl für die Kunden als auch für die Banken. Vielleicht mit der Perspektive der Kunden an der Stelle mal angefangen. Wir haben so ein bisschen die Besonderheit aktuell, dass das aktuelle Zinsumfeld für viele Kunden eine massive Zinssteigerung bedeutet.

00:08:28:05 - 00:08:52:06

Jonathan Schöck

Wenn wir die letzten 40 bis 50 Jahre mal zurück gucken, dann war es tatsächlich so, dass Kunden sich in der Regel, im Zuge der Prolongation, im Zinssatz vergünstigt haben.

Um genau zu sein, in 89 % der Fälle war das der Fall. Das heißt, in der Regel war es so, die Zinsbindung ist abgelaufen, der Kunde kann zur Prolongation und die Bank konnte sagen hier, lieber Kunde, super Nachrichten, es wird sogar noch günstiger.

00:08:52:08 - 00:09:15:00

Jonathan Schöck

Jetzt haben wir, wie gesagt auch 11 % der Fälle gehabt, wo es schon mal teurer geworden ist für den Kunden. Allerdings noch nie so drastisch wie aktuell. Also die Kunden, die vor zehn Jahren mal ihre Erstfinanzierung abgeschlossen haben und jetzt eben in die Anschlussfinanzierung gehen, da reden wir teilweise über Zinserhöhungen von 2,5 bis 3 Prozentpunkten, wo es jetzt wirklich teurer wird für den Kunden. Um das vielleicht,

00:09:15:00 - 00:09:39:04

Jonathan Schöck

wir haben das in der Studie mal an so einem Beispiel-Szenario mal durchgerechnet, was es ganz plakativ macht. Nehmen wir mal so eine durchschnittliche Baufinanzierung 300.000 Euro Volumen vor zehn Jahren, 2 % Tilgung 1,8 % Zins. Dann hat der Kunde so roundabout 950 Euro Rate monatlich bezahlt. Das heißt, der Kunde stellt sich darauf ein, knapp 1.000 Euro, die ich jetzt jeden Monat an die Bank abgebe, passt. Jetzt

00:09:39:04 - 00:10:04:01

Jonathan Schöck

zehn Jahre später, kommt er zur Prolongation. Zinsumfeld ist eben ein anderes. Er hat ja aber auch schon eifrig getilgt. Also von den 300.000 Euro ursprünglich, sind jetzt noch 230.000 € ungefähr übrig. Tilgung nach wie vor 2 %. Der Zinssatz ist aber nicht mehr 1,8, sondern jetzt 4,3 %, was aktuell absolut realistisch wäre als Zinssatz. Dann erhöht sich die Rate für den Kunden pro Monat mal eben so um 300 Euro.

00:10:04:07 - 00:10:25:11

Jonathan Schöck

So, das ist von 900 auf 1200 schon ein ziemlicher Sprung, wo ehrlicherweise viele Kunden vor dem, vor der Frage quasi stehen, kann ich mir das überhaupt noch leisten?

Und insofern wird für die Kunden jetzt wirklich zu einer, wie gesagt, zu einer Frage des Geldes. Kann ich mir die neue Rate überhaupt noch leisten? Genauso wie für den Kunden, wird es aber auch für die Bank zu einer Frage des Geldes.

00:10:25:12 - 00:10:49:17

Jonathan Schöck

Wir haben uns nämlich eben auch mal in der Studie intensiv angeschaut, wie verhalten sich denn quasi Referenzzinsen, so eine zehn Jahres Bund-Rendite im Vergleich zum tatsächlich verlangten Kundenzins in der Baufinanzierung. Und da ist eben das Besondere jetzt gerade in so einem Zinsumfeld um die 3, 4, 5 %, in dem wir uns aktuell auch bewegen, dass der Kundenzins nicht im gleichen Maße steigt wie der Referenzzins.

00:10:49:18 - 00:11:23:15

Jonathan Schöck

Das heißt, um so ein Beispiel auch da aus der Luft zu greifen. Ungefähr 100 Basispunkte Anstieg, in einer zehn Jahres Bund-Rendite im aktuellen Zinsumfeld, bedeuten nur in Anführungsstrichen 82 Basispunkte Anstieg im Kundenzins. Das heißt, der Referenzzins wächst schneller als der Kundenzins und am Ende heißt das für die Bank einfach, die Marge wird geringer. Das heißt, die Banken laufen aktuell quasi in der Phase, wo es für die Kunden eh schon teurer wird und man als Bank erst mal initial darauf bedacht wäre zu sagen: "Dann machen wir die Konditionen einfach ein bisschen günstiger, dann kann sich der Kunde das besser leisten",

00:11:23:16 - 00:11:39:06

Jonathan Schöck

laufen die Banken on top noch in die Herausforderung rein, dass sie auch noch auf der Margenseite verlieren und eigentlich auch in die eigene Bilanz schauen müssen und sich da auch nicht mehr alles leisten können. Das heißt, sowohl für Kunde als auch für die Bank wird es wirklich teuer in dieser Prolongationswelle.

00:11:39:08 - 00:11:50:08

Steffen Ulitzka

Jetzt hattet ihr euch ja im Kontext der Studie insbesondere auch das Kundenverhalten angeschaut, wie sich da auch was für Faktoren mit reinspielen. Und ganz offenbar mal gefragt: Was hat dich dabei am meisten überrascht?

00:11:50:10 - 00:12:14:14

Jonathan Schöck

Ich hatte es eingangs schon gesagt, wir haben jetzt im Zuge dieser Prolongationswelle auch noch mal eine groß angelegte Marktforschung durchgeführt. Und Teil dieser Marktforschung war auch eine sogenannte Conjoint-Befragung. Diese Conjoint-Befragung dienen quasi dazu, dass wir dem Kunden wirklich mal, fiktive Baufinanzierungsangebote an die Hand geben und die Kunden dann entscheiden, was ist für mich wie attraktiv, was würde ich eher abschließen usw.

00:12:14:15 - 00:12:43:20

Jonathan Schöck

Und diese fiktiven Angebote enthalten halt eben auch einen Anbieter, eine Laufzeit, Zinssatz, eine Tilgung usw. Also sind eigentlich wie normale Baufinanzierungsangebote, wo die Kunden dann eben entscheiden. Wir machen das ganze aus dem Grund, dass wir dann quasi für jeden Kunden individuell ermitteln konnten, wie wichtig es jedem einzelnen Kunden oder jedem einzelnen Marktforschungsteilnehmer, welches der Attribute in der Marktforschung. Also wie wichtig ist den Kunden die Laufzeit, der Anbieter, der Zinssatz usw.

00:12:43:22 - 00:13:08:11

Jonathan Schöck

Und am Ende ist natürlich dann das Spannende, sich nicht das auf Einzelkundenebene anzuschauen, sonst hätten wir irgendwie 4000 verschiedene Szenarien, sondern die Kunden so ein bisschen zu clustern in einzelne Segmente. Und da haben sich eben bei uns jetzt, und das ist eigentlich das Spannende an der an der ganzen Geschichte, drei klare Segmente herauskristallisiert. Das erste, das ist quasi der Zinsoptimierer. Das ist der Kunde, dem geht es am Ende um den Zinssatz, wie so oft.

00:13:08:13 - 00:13:28:05

Jonathan Schöck

Der ist einfach darauf bedacht, dass er den besten Zinssatz bekommt. Und dann ist den Kunden ehrlicherweise auch nur zweitrangig wichtig, bei welcher Bank das Ganze ist, was die Laufzeit dahinter ist usw. Die zweite Kundengruppe, das sind die Hausbank-Treuen. Das sind also wirklich die Kunden, die sind schon seit Jahrzehnten bei ihrer Bank. Denen ist der Anbieter eben sehr, sehr, sehr wichtig.

00:13:28:06 - 00:14:02:17

Jonathan Schöck

Die sind aber dafür, dass es bei ihrer eigenen Bank läuft, auch bereit, beim Zinssatz vielleicht ein bisschen mehr zu zahlen oder ein bisschen längere oder kürzere Laufzeiten zu akzeptieren, oder wie auch immer. Da spielt der Anbieter quasi die Hauptrolle. Und die dritte Gruppe, das sind wir haben die mal die Raten-Betroffenen genannt. Das sind am Ende eben die Kunden, die wie ich das mal an dieser Beispielrechnung so ein bisschen auf dem Bierdeckel vorgerechnet habe, die jetzt an der Situation stehen, dass sie sich ihre Rate nicht mehr leisten können und deswegen mehr oder weniger so ein bisschen gezwungen sind, sich jetzt irgendwie vielleicht auch umzuschauen, bekomme ich das Ganze irgendwo günstiger.

00:14:02:19 - 00:14:29:11

Jonathan Schöck

Die einfach wirklich betroffen sind von der Erhöhung der Rate. Und was eben wirklich, wirklich spannend ist an diesen drei Kundengruppen ist, die wirken ja erst mal sehr, sehr sehr unterschiedlich, haben aber am Ende des Tages alle die gleiche Abwanderungsgefahr, nur aus anderen Gründen. Also um auch da werden Beispiele zu machen. Der Zinsoptimierer, in der Vergangenheit war es ja häufig so Banken haben einfach im Zuge der Prolongation einen Standard Anschreiben an die Kunden rausgeschickt,

00:14:29:11 - 00:14:54:07

Jonathan Schöck

da stand dann drin "Lieber Kunde, Baufinanzierung läuft aus, neuer Zinssatz X, neue Rate Y, gerne einmal bestätigen und dann machen wir genauso weiter wie die letzten zehn Jahre". Hat doch in der Vergangenheit super funktioniert, weil die Rate wurde in der Regel günstiger, der Zinssatz ist ja in der Regel gefallen. Das klappt jetzt nicht mehr so

gut. Machen wir das jetzt, verärgern wir ehrlicherweise alle drei Kundentypen auf andere Wege, aber in Summe gleichermaßen.

00:14:54:08 - 00:15:16:21

Jonathan Schöck

Also so eine, wir haben das in der Studie ganz gut zusammengefasst "One size fits all" wird eigentlich relativ schnell zu "One size fits none". Und wir schießen mit so einem Standard Angebot eigentlich gleichermaßen an allen drei Kundengruppen vorbei und verärgern die alle gleichermaßen und verlieren dann eben im ganz, ganz, ganz großen Stile auch im Bestand einfach im Zuge der Prolongation Kunden.

00:15:16:23 - 00:15:27:02

Steffen Ulitzka

Wenn ich das jetzt natürlich die Erkenntnisse sind für mich nutzen möchte als Bank und mich dann besser aufstellen möchte. Was heißt das denn jetzt ganz konkret für Regionalbanken? Was soll ich denn dann tun?

00:15:27:04 - 00:15:50:17

Jonathan Schöck

Also früher war es tatsächlich häufig so, Prolongation war zum einen vom Volumen herkommen, zum anderen aber auch vom Aufwand, der dahinter stand, eher so eine Art, ich nenne es mal Nebengeschäft für die Banken. Also der Fokus lag immer sehr, sehr, sehr stark auf dem wirklich auf dem Neugeschäft mit den Kunden, die zum ersten Mal finanzieren, den wir das ganze Thema noch mal ein bisschen im Detail erklären müssen, die wir an die Hand nehmen wollen usw. und so fort.

00:15:50:19 - 00:16:14:09

Jonathan Schöck

Und die Prolongation, die lief nebenher. Wie gesagt, die Banken haben da häufig einfach einen Brief verschickt an die Kunden, haben reingeschrieben neuer Zins, neue Rate, bitte unterschreiben. Und das hat dann auch in der Vergangenheit super, super gut funktioniert. Das funktioniert jetzt so nicht mehr. Also es muss jetzt wirklich, wir

müssen als Bank jetzt dazu übergehen, dass wir das Thema Prolongation - aus vertrieblicher Sicht - als eigenes Geschäftsfeld verstehen und eben auch so behandeln.

00:16:14:10 - 00:16:42:11

Jonathan Schöck

Das heißt, eigene Prozesse, möglicherweise auch eigene Produkte für das Thema. Nicht ein Standard Anschreiben für alle Kunden, sondern wirklich individuell auf die Kundenbedürfnisse eingehen. Und wenn wir das nicht machen, dann verlieren wir wirklich massiv Kunden und entsprechend eben auch massiv Umsatz. Auch da habe ich in der in der Studie mal ein bisschen gerechnet und habe mal versucht, so einen so einen Business Case zu dem Thema aufzustellen, wo am Ende des Tages eben verschiedene Faktoren einen Einfluss darauf haben,

00:16:42:11 - 00:17:19:01

Jonathan Schöck

zum einen das Thema Marge, hatten wir vorhin schon kurz darüber gesprochen, dass sie generell unter Druck steht, das heißt, die Kunst am Ende des Tages eben auch darin liegt, jetzt an Marge zumindest mal nicht einzubüßen, idealerweise die auch noch ein bisschen auszubauen, aber zumindest meine ich einzubüßen. Und das andere ist eben das Thema Prolongationsquote. Das heißt, wie viel Prozent der Kunden, die auf mich zukommen, kann ich am Ende auch wirklich überzeugen, dass die bei mir prolongieren. Und der Unterschied zwischen, ich sage mal, wenig erfolgreichen und sehr erfolgreichen Prolongationsmanagement, der liegt bei etwa 1,5 Millionen Euro pro 100 Millionen BauFi-Neugeschäft.

00:17:19:01 - 00:17:39:21

Jonathan Schöck

Das heißt, wenn wir uns mal so eine durchschnittliche Regionalbank nehmen, dann geht es da wirklich schon schnell auch um mehr als 1,5 Millionen Euro pro Jahr, die dann abfließen, wenn wir das Thema nicht als eigenes Geschäftsfeld verstehen, wenn wir weiterhin alle Kunden mit einem Standard Angebot ansprechen und da, da verlieren wir wirklich Geld auf der Ertragsseite bei uns.

00:17:39:23 - 00:17:59:12

Steffen Ulitzka

Das sind ja wirklich sehr signifikante Summen dann auch, wenn man überlegt, was teilweise Geld an anderer Stelle investiert wird, um an Kunden ranzukommen. Wenn ich dann auf einmal anderthalb Millionen Ertrag jeweils liegen lasse pro 100 Millionen Baufr-Volumen, dann ist das schon nicht ganz zu vernachlässigen. Es war ein Aspekt, tatsächlich, um da auch so ein bisschen den Bogen wieder rüber zu schlagen,

00:17:59:14 - 00:18:20:10

Steffen Ulitzka

du hast es ja auch angesprochen, wenn es darum geht ja, wie kann ich den Kunden bearbeiten, wie interagieren ich auch mit dem Kunden, was da auch mit reinspielt. Und ich sag mal so, du hattest ja von am Anfang schon mal deine andere Passion sozusagen mit erwähnt, das ganze Thema KI. Da geht es ja dann auch insbesondere darum auch durchaus, wie verändert sich vielleicht auch die Kundenrecherche, das -verhalten, wie geht der Kunde damit um, wenn zum Beispiel so einen Brief einfach kommt,

00:18:20:11 - 00:18:25:21

Steffen Ulitzka

nehmen Sie das mal an oder nicht? Was würdest du da sagen? Was sind da so die Erkenntnisse, die man daraus ziehen kann?

00:18:25:23 - 00:18:52:24

Jonathan Schöck

Ich glaube, du hast es ganz treffend gesagt. Genau meine Passion finden sich hier quasi quasi direkt wieder. Von daher aktuell kann ich das quasi ganz gut verbinden mit meiner Promotion und eben dem dem akuten Drang auch in der Prolongation. Ich glaube, wie ich jetzt ja schon schon einige Male gesagt habe, wir sind gerade wirklich in einer Phase, wo eine massive Kundenbewegung im Markt stattfindet, wo sich einfach viel mehr Kunden ehrlicherweise gezwungenermaßen informieren als in der Vergangenheit.

00:18:53:01 - 00:19:25:14

Jonathan Schöck

Das Thema, welche Rolle spielt dabei die KI, untersuchen wir jetzt auch schon schon länger und hatten auch jetzt, da gerade kürzlich vor einigen Wochen noch mal eine Erhebung gemacht im Markt, wo eben rauskam, jeder zweite Kunde nutzt in der Baufinanzierung aktuell schon ChatGPT oder ein ähnliches Tool wirklich zur Meinungsbildung und zur Suche nach der passenden Finanzierung. Jetzt mag für den einen oder anderen 50 % vielleicht noch nicht so viel klingen. Wir waren aber vor einigen Monaten, also noch gar nicht so lange her, noch bei deutlich weniger, eher Richtung 30 %.

00:19:25:15 - 00:19:49:06

Jonathan Schöck

Das heißt, das ist gerade auch ein wirklich extremer Anstieg, den wir da an der Stelle sehen. Das heißt, dieses Thema KI als Informations-wie-auch-immer-Suchmaschine ist auf jeden Fall nicht mehr wegzudenken. Und jetzt ist es nun mal leider so, ich könnte das jetzt mathematisch, ich sage mal sehr komplex erklären, aber ich spare mir das an der Stelle mal und und breche so ein bisschen runter.

00:19:49:06 - 00:20:08:15

Jonathan Schöck

Das Entscheidungsverhalten von der KI wirkt aktuell dann noch so ein bisschen willkürlich. Also wenn wir das, wir haben das jetzt einige Male getestet und haben einfach die KI mal gefragt "Hier, liebe KI, ich überlege eine Baufinanzierung abzuschließen und bin mir nicht sicher, ob Sparkasse oder Volksbank. Was würdest du mir denn empfehlen?" Da kommen beide Bankengruppen ziemlich genau gleichermaßen raus.

00:20:08:16 - 00:20:26:14

Jonathan Schöck

Mal hat die Sparkasse so ein bisschen ein bisschen vorne, mal die Volksbank ein bisschen vorne, mal sagt die KI auch "kann ich mich nicht entscheiden, sind beide gut, hole dir zwei Angebote ein". Aber im Grunde genommen wirkt es so ein bisschen willkürlich aktuell. Ist es am Ende des Tages natürlich nicht. Die Frage ist jetzt halt, wie gehe ich damit um?

00:20:26:15 - 00:20:48:02

Jonathan Schöck

Und wir haben das jetzt gerade kürzlich mit einer Bank mal in einem Projekt wirklich professionalisiert das Thema. Aufstellung bei der KI, dass ich da eben auch auch gut bei wegkomme und haben es da geschafft, dass wir, wenn wir die KI zehn Mal gefragt haben, 9 von 10 Fällen zumindest als Gewinner rausgegangen sind und in dem einen verbleibenden Fall die KI sich nicht ganz ganz sicher war.

00:20:48:04 - 00:21:16:01

Jonathan Schöck

Da sind jetzt viele, viele, viele verschiedene Faktoren am Ende einflussgebend natürlich, wie man bei der KI gut abschneidet. Um vielleicht ein Beispiel zu nennen und damit ein bisschen greifbar wird. Eine KI neigt zum Beispiel dazu, auf einer Webseite nur die oberen 20 % wirklich zu lesen und zu verstehen. Das heißt, schreibe ich meine ganzen Mehrwerte als Bank in der Baufinanzierung in das untere Drittel, dann liest die KI die einfach nie, wird davon nie erfahren und die spielen dann auch in der Entscheidungsfindung keine Rolle.

00:21:16:02 - 00:21:38:20

Jonathan Schöck

Das heißt, der erste Weg könnte zum Beispiel sein, die Webseite anzupassen und wegzugehen von diesem klassischen Regionalbanken Design das "Bauen und Wohnen" ein Reiter ist unter vielen. Und dann führen wir da auch erst mal auf, was wir alles Tolles an Finanzierung können, und so weiter und so fort. Das Ganze etwas anzupassen, sodass es für die KI an der Stelle einfach einfach leichter verdaulich wird.

00:21:38:20 - 00:21:50:19

Jonathan Schöck

Das ist, glaube ich so die Quintessenz. Wir müssen uns darauf einstellen, das Thema ist ehrlicherweise schon da. Das kommt nicht erst, sondern wir sind schon mittendrin. Es gibt da eben Wege und die müssen jetzt an der Stelle eben einfach auch gegangen werden.

00:21:50:21 - 00:22:01:10

Steffen Ulitzka

Sehr schön, um das Ganze jetzt noch mal zusammenzubringen von den verschiedenen Themen. Wenn unsere Hörer, Hörerinnen etwas mitnehmen möchten aus diesem Podcast. Was wäre so die drei Dinge, die du noch mal mit auf den Weg geben möchtest.

00:22:01:12 - 00:22:19:13

Jonathan Schöck

Ich glaube, das Wichtigste und damit hatten wir ja auch angefangen, auch so ein bisschen der Grund, wieso wir jetzt die Studie ein zweites Mal durchgeführt haben. Die Prolongationswelle ist keine Theorie mehr, sondern die Prolongationswelle ist da. Wir sind mittendrin. Die Banken müssen das Thema jetzt angehen und das ist kein kein Zukunftsgedanke mehr. Das wäre so ein bisschen das Erste für mich.

00:22:19:15 - 00:22:41:06

Jonathan Schöck

Das zweite, wir müssen davon wegkommen, Prolongation als automatischen Prozess zu denken. Das ist es nicht mehr, das darf es auch nicht mehr sein. Und dafür hängt er auch zu viel Geld dran. Das heißt, es muss wirklich ein vertriebslich eigener Prozess an der Stelle sein. Und das dritte, wir müssen verstehen, dass unsere Kunden nicht alle gleich ticken, auch in der Prolongation. "One size fits all" funktioniert nicht, wird sonst ganz, ganz schnell zu "One size fits none".

00:22:41:06 - 00:22:49:12

Jonathan Schöck

Wir müssen uns wirklich Gedanken darüber machen, wie können wir die Kunden individuell an der Stelle eben ansprechen, um sie nicht zu verlieren.

00:22:49:14 - 00:22:50:21

Steffen Ulitzka

Vielen Dank für das Gespräch.

00:22:50:22 - 00:22:51:13

Jonathan Schöck

Vielen Dank.