

MATTHIAS LATUS

Das Verhalten von Bausparkunden bei Vertragsabschluss und der Darlehensentscheidung

Analyse und Implikationen für Bausparkassen

Band 58 der Reihe „Veröffentlichungen“ des Forschungsinstituts für Genossenschaftswesen an der Universität Erlangen-Nürnberg, ISBN 3-924677-40-4, 238 und C Seiten, Nürnberg 2015, € 79,90 + Versand.

Das Problem

Funktionsfähige Bausparkkollektive setzen einen dauerhaften Spargeldeingang voraus, weshalb der Neukundenakquise bei Bausparkassen eine besondere Rolle zukommt. Aufgrund der EZB-Niedrigzinspolitik gerät die Ertragslage der Institute zunehmend unter Druck; so verzichten Kunden häufig auf die Darlehensinanspruchnahme und zahlen verstärkt Gelder auf hoch verzinsten Altverträge ein. Geringe Zinserträge stehen somit hohen Aufwendungen im Passivgeschäft gegenüber. Sowohl im Neu- als auch im Kreditgeschäft sind Bausparkassen damit gefordert, wettbewerbsfähige Konditionen zu bieten, ohne das Zinsergebnis zusätzlich zu belasten.

Am Finanzdienstleistungsmarkt zog die steigende Wettbewerbsintensität und Angebotsvielfalt einen Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt nach sich, was zu steigenden Ansprüchen an die Beratungsqualität, einer höheren Preissensibilität und sinkender Anbieterloyalität führt. Begünstigt wird die Entwicklung durch steigende Internetnutzungen, wodurch Kunden Konditionen rasch vergleichen und Erfahrungsberichte recherchieren können.

Der Forschungsansatz

Die Frage, ob diese Verhaltensweisen auch auf das Bauspargeschäft zutreffen, wurde bisher nicht wissenschaftlich untersucht. Ziel der Arbeit ist es zu zeigen, wie Kunden ihre Vertragsabschluss- und Darlehensentscheidung treffen. Neben einer Analyse der aktuellen Rahmenbedingungen von Bausparkassen wird analysiert, welche Besonderheiten beim Informations- und

Entscheidungsverhalten von Bausparkunden aufgrund des Dienstleistungscharakters eines Bausparvertrages zu berücksichtigen sind. Aufbauend auf der Theorie des Kaufverhaltens und den Besonderheiten von Finanzdienstleistungen wird das Kaufverhaltensmodell im Rahmen einer empirischen Analyse auf Bausparkunden übertragen. Untersucht wird, welche Nutzenaspekte Kunden dem Bausparen zuschreiben und ob diese über die Konditionen des Bausparens und alternativer Finanzprodukte, die staatlichen Förderarten sowie Vertragsoptionen informiert sind. Im Anschluss wird den Fragen nachgegangen, durch welche Impulse Kunden aktiviert, welche Informationskanäle genutzt und anhand welcher Beurteilungskriterien die Vertragsabschluss- sowie Darlehensentscheidungen getroffen werden. Auf Basis der Ergebnisse werden Ansätze für eine effizientere Produktgestaltung und Kundenansprache entwickelt.

Die Ergebnisse

Die empirische Analyse zeigt, dass Bausparer meist nicht die Leistungsmerkmale des Bausparens und anderer Finanzprodukte kennen. Auch folgen die Verhaltensweisen bei Vertragsabschluss und der Darlehensentscheidung nur in geringem Ausmaß rationalen Entscheidungsmustern. So stellen Kunden meist keine Konditionenvergleiche an, delegieren Entscheidungen an Berater oder das soziale Umfeld und messen teilweise der Reputation des Anbieters eine höhere Bedeutung bei, als den Vertragskonditionen. Darüber hinaus überschätzt das Beratungspersonal die Rationalität ihrer Kunden mitunter deutlich.