

BAUFINANZIERUNG IM PLATTFORMZEITALTER

Erfolgsfaktoren für Banken und Sparkassen
im Wettbewerb um die Kundenschnittstelle

Inhaltsverzeichnis

1.	Herausforderung Digitalisierung in der Baufinanzierung	3
2.	Prognose 2025: Plattformen und Vermittler erreichen 50 Prozent Marktanteil	4
3.	Befragung: Kundenreise des Baufinanzierers wird komplexer und digitaler	6
4.	Befragung: Kundenerlebnis und Kompetenzvermutung differenzieren	8
5.	Strategische Ansätze für Banken und Sparkassen in der Baufinanzierung	10
6.	Handlungsoptionen zum Ausbau des Plattformgeschäfts	12
7.	Erfolgsfaktoren an der Kundenschnittstelle	14
8.	Impressum und Ansprechpartner	15

1. Herausforderung Digitalisierung in der Baufinanzierung

Sehr geehrte Entscheider, eine private Immobilienfinanzierung ist die größte finanzielle Entscheidung im Leben der meisten Kunden einer Bank. Sie ist ein hoch emotionaler Schritt in der persönlichen Lebensplanung – und entsprechend viel Engagement verwenden die künftigen Eigentümer auf ihr Projekt. Sie informieren sich, vergleichen, wägen ab. Früher war die Hausbank für dieses „Once in a Lifetime“-Produkt selbstverständlich die erste Anlaufstelle des Kunden, doch diese Zeiten sind offensichtlich vorbei. Neue Anbieter, Vertriebswege und Vergleichsmöglichkeiten im Zuge der Digitalisierung sowie die anhaltende Tiefzinsphase haben das Kaufverhalten nachhaltig verändert. Im Sommer 2019 haben wir 200 Immobilienkäufer danach befragt, wie sie zur Entscheidung für ihren Finanzierungsanbieter gekommen sind. Die Ergebnisse zeigen:

- 96 Prozent der Baufinanzierungs-Kunden nutzen das Internet, um sich zu informieren. Damit treffen Berater auf deutlich besser informierte Kunden.
- Der Abschluss erfolgt weit überwiegend noch immer im persönlichen Kontakt, bei fast 50% der Kunden ist der Bankberater nicht mehr die erste Wahl dafür.
- Der Kaufprozess ist vielschichtiger geworden: Nicht jeder Kontakt führt zum Abschluss. Vielmehr nutzen Kunden im Vorfeld ihrer Entscheidung verschiedene Kontaktpunkte.

Laut einer Google-Analyse sind Kunden auf ihrer Reise zur Baufinanzierung durch-

schnittlich 46 Tage unterwegs und steuern dabei zwölf Kontaktpunkte an. Für Banken und Sparkassen bedeutet das: Im Bereich Baufinanzierung haben sie die Kontrolle über die Kundenschnittstelle längst verloren – es ist der Normalfall, dass sie sich die Kontaktpunkte mit immer mehr Anbietern teilen müssen. Angebote ausgiebig zu vergleichen ist zum festen Bestandteil des Kaufprozesses geworden. Davon profitieren vor allem Online-Plattformen wie Interhyp und Dr. Klein, aber auch freie Vermittler. Gerade das Wachstum der Online-Plattformen ist mit deutlich zweistelligen Zuwachsraten pro Jahr sehr beeindruckend. Der auf den Filialbanken liegende Handlungsdruck ist unverkennbar hoch: Um sich auch in Zukunft behaupten zu können, müssen sie ihre alten Stärken mit neuen Wegen zum Kunden verbinden. Auf diesen Seiten teilen wir mit Ihnen die Ergebnisse unserer Befragung – und persönlich gerne auch unsere Ideen, wie es gelingen kann, Kunden neu an sich zu binden.



Dr. Oliver Mihm
Vorstand (CEO)



Hendrik Pelckmann
Principal

2. Prognose 2025: Plattformen und Vermittler erreichen 50 Prozent Marktanteil

Schon heute liegt der Online-Anteil im Neugeschäft mit Baufinanzierungen bei rund 30 Prozent – mit steigender Tendenz. Nach unseren Prognosen dürfte im Jahr 2025 sogar jede zweite Baufinanzierung in Deutschland über eine Vertriebsplattform vermittelt werden. Neben Zahlungsverkehr und Wertpapierhandel gehört die Baufinanzierung damit zu den Geschäftsbereichen von Banken, in denen die digitale Transformation weit vorangeschritten ist.

Plattformen spielen dabei eine zentrale Rolle, als elektronische Marktplätze und Drehscheibe zwischen Produktgebern und Vertrieben. Zwei große Plattformbetreiber in Deutschland teilen sich den Markt: Europace, mit den Schwestergesellschaften FINMAS und GENOPACE, sowie Interhyp (eHyp). Neben Banken und Sparkassen nutzen die rund 20.000 freien Immobiliendarlehensvermittler die Plattformen, die ihnen Zugang zu einem offenen und umfassenden Produktangebot bieten.

Die großen Plattformanbieter sind zudem durch eigene Vertriebsgesellschaften (Dr. Klein, Interhyp) im Endkundengeschäft aktiv. Durch ihre hohe mediale Sichtbarkeit sind sie bei Kunden als relevanter Anbieter für Baufinanzierungen bekannt. Auch Vergleichsportale wie Check24 entwickeln sich immer mehr vom reinen Tippgeber zur Vertriebsgesellschaft. Wie konnten sich das Plattformgeschäft, noch 2010 eher ein Nischen- oder

Ventilangebot, so rasant zur zweiten Säule im Baufinanzierungsgeschäft und zum ernst zu nehmenden Wettbewerber von Banken und Sparkassen entwickeln? Gründe dafür liegen nicht nur in den neuen technischen und prozessualen Möglichkeiten durch die Plattformen, sondern insbesondere auch in dem spezifischen Vertriebsansatz und dem gebotenen Kundenerlebnis.

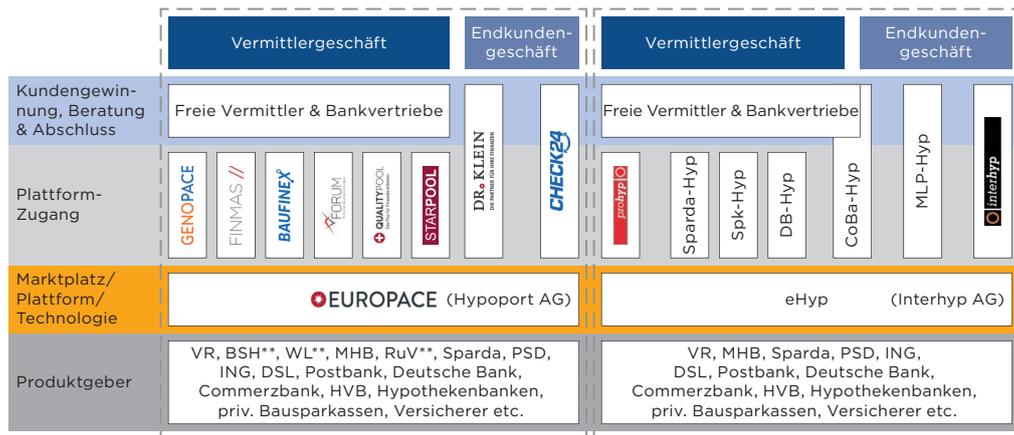
DER VERGLEICH UNTERSCHIEDLICHER ANBIETER IST ZU EINEM WESENTLICHEN MERKMAL IM VERTRIEB VON BAUFINANZIERUNGEN GEWORDEN.

Um zu verstehen, wie Kunden die verschiedenen Anbieter entlang ihrer Customer Journey erleben und wie sie ihre Entscheidungen treffen, hat Investors Marketing im Sommer 2019 folgende Fragen untersucht:

- Wer ist erster Ansprechpartner für Interessenten an einer Baufinanzierung und wie werden sie typischerweise auf dessen Angebot aufmerksam?
- Welche Erwartungen haben die Interessierten an Banken und Vermittler?
- Welches sind die relevanten Entscheidungsparameter für den Abschluss?

Befragt wurden 200 Kunden, die in den vergangenen 36 Monaten eine Baufinanzierung abgeschlossen haben. Es wurden also ausschließlich echte Baufinanzierungskunden mit aktuellem Käuferlebnis befragt, nicht potenzielle Interessenten.

Plattformen sind elektronische Marktplätze und dienen als Produkt-Drehscheibe zw. Produktgebern und Vertrieben



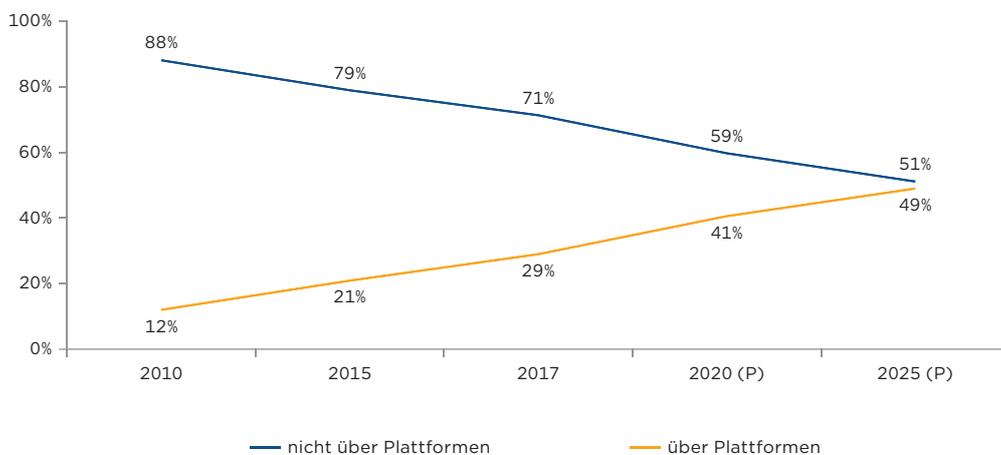
*Besonderheit Genopace: Produktfokus auf VR-Banken und UFGF

**nur auf Genopace

Quelle: Investors Marketing (2019)

Der Plattformvertrieb wird perspektivisch die zweite große Säule in der Baufinanzierung

Marktanteile im Neugeschäft Baufinanzierung 2010 - 2025 (Prognose IM)



Quelle: Investors Marketing (2019), Berechnungen IM auf Basis Bundesbank sowie Veröffentlichungen von Hypoport, Interhyp und prophyp

3. Befragung: Kundenreise des Baufinanzierers wird komplexer und digitaler

Zentrale Erkenntnis der Kundenbefragung: Die Kundenreise in der Baufinanzierung ist wesentlich komplexer als oft angenommen. Statt wie früher bei der Hausbank beginnt die Kundenreise immer online oder bei freien Vermittlern.

Nur noch 25 Prozent der privaten Baufinanzierer gehen zuerst zur Hausbank, 12 Prozent zu einer anderen Bank, 19 Prozent zum Berater der Bausparkasse. Für immerhin 45 Prozent der Befragten sind Online-Plattformen oder freie Vermittler inzwischen die erste Wahl.

ES GILT, DIE KOMPLEXITÄT DER KUNDENREISE ZU VERSTEHEN UND SICH DEM KUNDEN ALS BEGLEITER ANZUBIETEN.

In dem Moment, in dem der Kunde bei seiner Hausbank nach einem konkreten Angebot fragt, hat die Kundenreise längst begonnen. Und ein erfolgreicher Abschluss ist nicht garantiert: 31 Prozent der Kunden schließen nicht bei dem Anbieter ab, bei dem sie den Erstkontakt hatten. Vermittlern gelingt es dabei oft deutlich besser, den Kunden zu überzeugen und zu binden: Die Absprungrate von Banken hin zu Vermittlern ist 44 Prozent höher als umgekehrt.

Suchmaschinen sind der typische Einstieg auf dem Weg zur Baufinanzierung – 66 Prozent der Befragten sind so auf Angebote aufmerksam geworden. Hier profitieren Online-Vertriebe und Plattformen von ihrer hohen Online-Präsenz.

Aber auch Empfehlungen sind ein wichtiger Zuführungsweg, gerade für freie Vermittler. Interessenten holen Angebote von durchschnittlich drei verschiedenen Anbietern ein, unabhängig davon, wo sie letztlich abschließen.

Die Konkurrenz der Vermittler ist in den Sektoren unterschiedlich stark spürbar:

- Sparkassen und VR-Banken sind häufiger als der Durchschnitt erste Wahl bei ihren Kunden – mehr als 60% der Kunden schließen bei ihrer Bank die Baufinanzierung ab
- Die großen Geschäftsbanken verlieren dagegen mehr als 60% der Hausbank-Kunden an Vermittler
- Von den Hausbankkunden der ING hat weniger als die Hälfte die Baufinanzierung bei Vermittlern abgeschlossen.

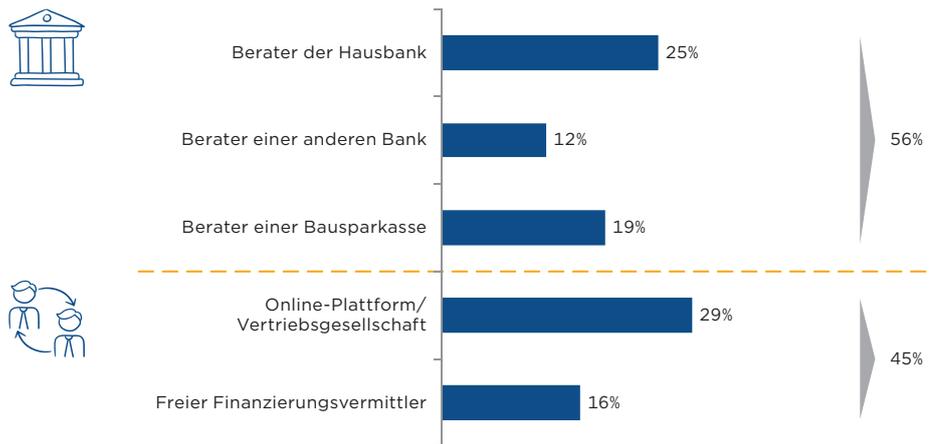
Diese Situation ist für Banken und Sparkassen Chance und Risiko zu gleich.

Plattformen und Vermittler führen einerseits signifikantes Neugeschäft und damit auch Neukunden zu. Andererseits sind sie Konkurrenten – um Bestandskunden und Kundenbeziehungen.

Online-Plattformen und Vermittler bieten aus Kundensicht mehr als günstige Konditionen. Sie verstehen sich als Begleiter des Kunden von Anfang bis Ende. Sie arbeiten kontinuierlich daran, das Kundenerlebnis immer weiter zu optimieren. Längst setzen sie Maßstäbe, was Schnelligkeit und Kundenorientierung im Kaufprozess angeht. Dies drückt sich auch in Kompetenzwahrnehmung und Image aus.

Bereits für 45% der Bauﬁ-Interessenten sind Banken und Sparkassen nicht mehr die erste Wahl

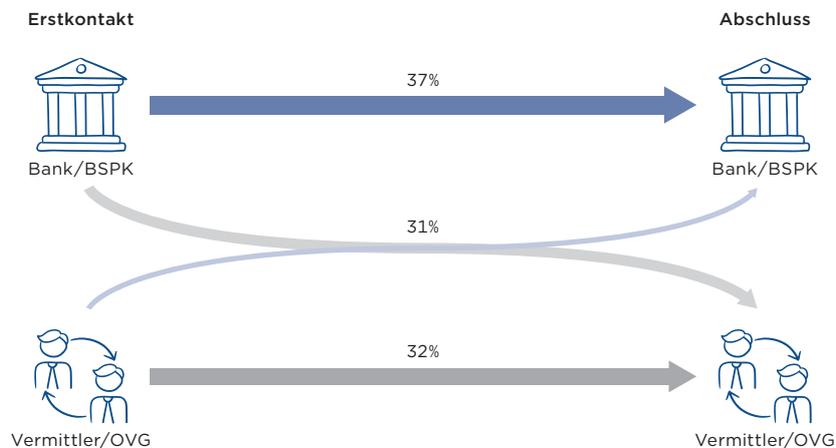
An wen haben Sie sich als erstes bzgl. einer Baufinanzierungsberatung gewendet?



Quelle: Investors Marketing (2019), n = 200 Personen, die in den letzten 36 Monaten eine Baufinanzierung abgeschlossen haben

31% der Interessierten wechseln Vertriebskanal: Absprungquote von Bank zu Vermittler 44% höher als vice versa

Vergleich Erstkontakt-Kanal vs. Abschlusskanal



Investors Marketing (2019), n = 200 Personen, die in den letzten 36 Monaten eine Baufinanzierung abgeschlossen haben; Erstkontakt = An wen haben Sie sich als erstes bzgl. einer Baufinanzierungsberatung gewendet?; Abschluss: Wo haben Sie Ihre Baufinanzierung abgeschlossen?

4. Befragung: Kundenerlebnis und Kompetenzvermutung differenzieren

Die befragten Privatkunden nennen durchweg kompetente Beratung, einen günstigen Preis sowie umfassende Vergleichsmöglichkeiten als Hauptkriterien für den Abschluss einer Baufinanzierung. Für Kunden, die bei einer Bank abgeschlossen haben, sind daneben die Beratung vor Ort und das Image des Anbieters entscheidend. Gegen den Abschluss bei einem freien Vermittler sprechen aus ihrer Sicht ein zu langwieriger Kreditprozess und mangelndes Vertrauen, bei Online-Vertriebsgesellschaft auch das Fehlen eines persönlichen Ansprechpartners.

Für Kunden, die beim freien Vermittler oder auf einer Online-Plattform abgeschlossen haben, sind der günstige Preis und umfassende Vergleichsmöglichkeiten ausschlaggebend. Gegen die Finanzierung bei einer Bank sprechen für sie zu hohe Zinsen, ein schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis oder ein nicht bedarfsgerechtes Angebot.

Unabhängig von der konkreten Kaufentscheidung nennen rund 80 Prozent der Befragten Vertrauenswürdigkeit als wichtigste Eigenschaft eines Baufinanzierungsanbieters, gefolgt von Kompetenz in der Baufinanzierung mit 72 Prozent. Ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis erwarten 71 Prozent aller Kunden von ihrem Anbieter.

Geben die Kunden ungeachtet ihres gewählten Abschlusskanals an, welche Eigenschaften sie bei Banken einerseits

und Vermittlern bzw. Plattformen andererseits erwarten, dann entstehen zwei klar differenzierte Profile. Mit Banken verbinden die Befragten ein positives Image, den festen, persönlichen Ansprechpartner, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz. Vermittler und Plattformen stehen dagegen für ein breites Angebot, das beste Preis-Leistungsverhältnis, günstige Preise und umfassende Vergleichsmöglichkeiten.

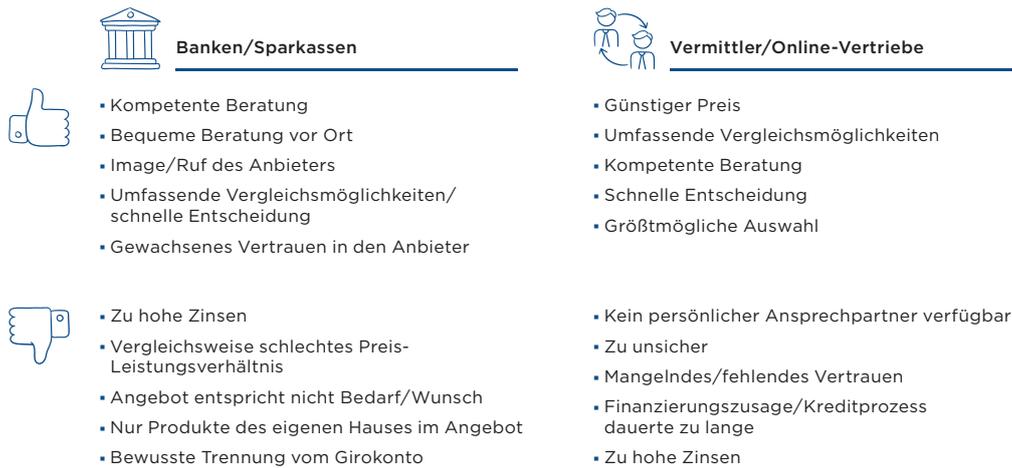
BANKEN UND SPARKASSEN MÜSSEN SOWOHL IHRE EIGENEN STÄRKEN ALS AUCH DIE DER VERMITTLER UND PLATTFORMEN IN IHRE VERTRIEBSSTRATEGIE EINBEZIEHEN.

Banken und Vermittler sind also aus Kundensicht nicht austauschbar, sondern bedienen unterschiedliche Kundenerwartungen und Kundentypen. Dies bietet Banken und Sparkassen die Möglichkeit, ihre Positionierung im Markt aktiv zu gestalten. Sie können hier auf bestehende Stärken wie Vertrauenswürdigkeit und Image setzen – oder durch ein breiteres Angebot und mehr Vergleichsmöglichkeit neue Akzente setzen.

Voraussetzung dafür ist in jedem Fall eine systematische, strategische Auseinandersetzung mit dem Geschäftsfeld Baufinanzierung.

Bei der Entscheidung für Bank oder Vermittler kommen unterschiedliche Kriterien zum Zuge

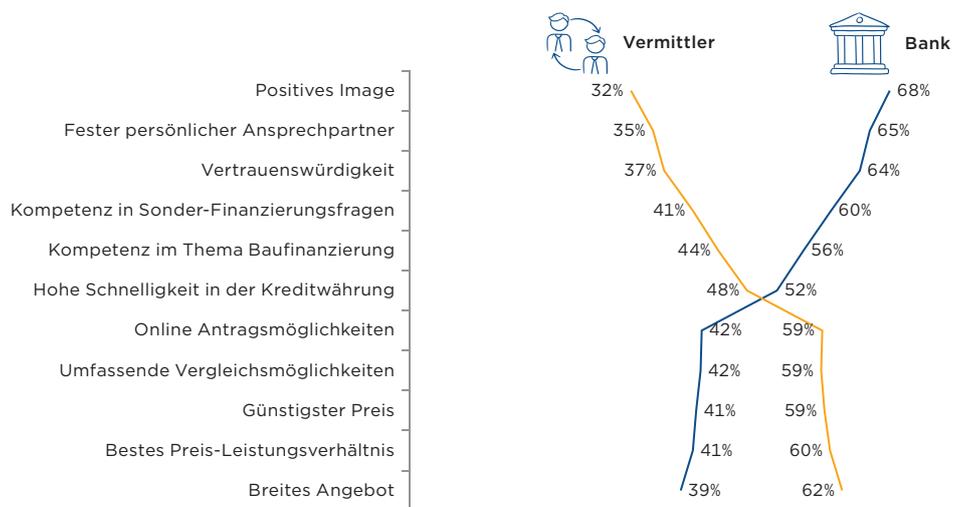
Warum haben Sie die Baufinanzierung bei diesem Anbieter abgeschlossen bzw. nicht abgeschlossen?



Quelle: Investors Marketing (2019), n = 200 Personen, die in den letzten 36 Monaten eine Baufinanzierung abgeschlossen haben

Kunden erwarten bei Banken höhere Kompetenz und stärkere Ausprägung beziehungsrelevanter Eigenschaften

Bei wem erwarten Sie eine höhere Ausprägung der folgenden Eigenschaften?



Quelle: Investors Marketing (2019), n = 200 Personen, die in den letzten 36 Monaten eine Baufinanzierung abgeschlossen haben; Summe jeweils 100 Prozent

5. Strategische Ansätze für Banken und Sparkassen in der Baufinanzierung

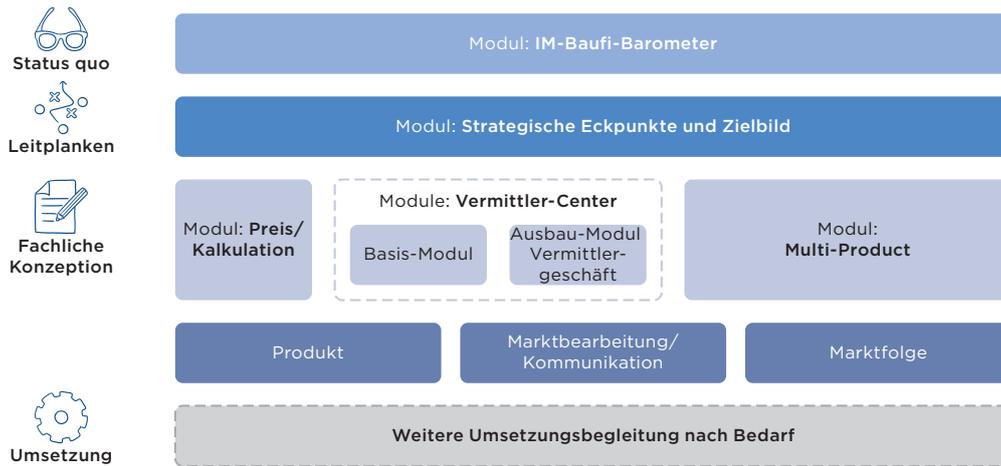
Im Zuge der Digitalisierung stehen Banken und Sparkassen vor der zentralen Herausforderung, die Kontrolle über ihre Wertschöpfung und ihre Kundenbeziehungen zu behalten. Die zunehmende Bedeutung von Plattformen und Vermittlern im direkten Kundenkontakt drängt Banken in die Rolle des Produktlieferanten, der sich nur noch über den Preis differenzieren kann. Banken und Sparkassen müssen intensiv daran arbeiten, sich auch in einer digitalisierten Welt als Kundenbeziehungsmanager zu positionieren. Dies erfordert zunächst eine systematische, strategische Auseinandersetzung mit dem Geschäftsfeld Baufinanzierung. Ausgangspunkt ist in der Regel eine Standortbestimmung der eigenen Marktposition, im direkten Kundengeschäft sowie im Vermittler- und Plattformgeschäft. Auch eine klare Einschätzung der eigenen Stärken und Schwächen gehört dazu. Für viele Institute ist es hilfreich, ihre Innensicht durch eine externe Perspektive zu ergänzen. Darauf aufbauend lässt sich dann die strategische Positionierung nach innen und außen formulieren. Dazu gehört auch, Ziele, Zielgruppen und Leistungsangebot klar zu kommunizieren, sowie eindeutige Messgrößen zu definieren, zum Beispiel für die Schnelligkeit der Finanzierungsversprechen. Ein wesentliches Element ist die Auseinandersetzung mit der Kundenreise, denn Strategie wird nur wirksam, wenn sie der

Kunde auch erlebt – von der Information bis zum Abschluss und darüber hinaus. Hierbei stellt sich die strategische Frage einer differenzierten Angebotsstrategie.

WER DEN MITBEWERBER NICHT BESIEGEN KANN, MUSS IHN UMARMEN: DIE OFFENSIVE KOOPERATION MIT VERMITTLERN UND PLATTFORMEN STÄRKT DIE KUNDENSCHNITTSTELLE.

Für eine große Zielgruppe sind Vergleichsmöglichkeiten und eine offene Angebotspolitik ein zentrales Kaufkriterium. Durch eine offene bzw. gesteuerte Architektur und die Vermittlung an andere Banken bietet sich die Chance sich als umfassenden Lösungsanbieter für den Immobilienerwerb in den Augen des Kunden zu positionieren. Die mittlerweile hohe Marktreife und technischen Plattform-Optionen ermöglichen den vermittelnden Banken und Sparkassen gleichzeitig die Kontrolle zu behalten. Eine zentrale Fragestellung in der strategischen Auseinandersetzung stellt aber die Frage nach der Aufstellung im Vermittler- und Plattform-Geschäft dar. Dies hängt stark davon ab, welche strategische Position eine Bank in der Zukunft einnehmen möchte und was sie als ihre Stärke sieht. Kurz gesagt: sieht die Bank ihre Rolle eher als Produzent oder als Manager der Kundenschnittstelle.

Modulares Vorgehen ermöglicht institutsindividuelle Schwerpunktsetzung bei der Entwicklung der Strategie



Quelle: Investors Marketing (2019)

Gestaltung des Kundenerlebnis in der Baufinanzierung: Begleitung des Kunden entlang seiner Kundenreise als Partner



Quelle: Investors Marketing (2019)

6. Handlungsoptionen zum Ausbau des Plattformgeschäfts

Wie die Ergebnisse der Befragung zeigen, sind gerade Regionalbanken vor Ort aus der Historie gut positioniert zum Thema Bauen und Wohnen. Rund 60 Prozent der Kunden schauen auf der Suche nach einer Baufinanzierung bei ihrer eigenen Bank vorbei. Darauf alleine zu setzen wäre jedoch fahrlässig. Es gilt, die Entscheidung zum Umgang mit Plattformen bewusst zu treffen, statt sich von den Entwicklungen am Plattformenmarkt treiben zu lassen. Dafür bieten sich grundsätzlich zwei Stoßrichtungen:

- Intensivierung des Vermittlergeschäfts als Zuführungskanal
- Eigene Vermittlertätigkeit mit offener Beratung und Multi-Produkt-Strategie

Die Intensivierung des Plattform- und Vermittlergeschäfts verfolgt das Ziel, die eigene Vertriebsoberfläche zu erweitern und auszubauen, das durch Vermittler eingelieferte Baufinanzierungs-Volumen zu steigern und nicht zuletzt den Anteil am vermittelten Geschäft je Vermittler zu erhöhen.

Die eigene Vermittlertätigkeit geht noch darüber hinaus. Offene Beratung kann ein Ventilangebot sein, um preissensible Kunden zu überzeugen. Echte Multi-Produkt-Strategien ermöglichen eine bedarfsgerechte Beratung, wie Kunden sie sich heute wünschen. Dabei berät das Institut – sich selbst als Begleiter durch die Multikanal-Kundenreise positionierend – nicht nur sein eigenes Bilanzprodukt, sondern navigiert seinen Kunden durch

den relevanten Angebotsmarkt und bietet ihm damit einen umfassenden Lösungsansatz. Es gestaltet den Vergleich, erzeugt Markttransparenz und findet so immer die passende Lösung für den individuellen Bedarf des Kunden. In der Konsequenz gibt es für den Kunden keinen rationalen Grund mehr, weitere Anbieter aufzusuchen – er kann seine Reise beenden.

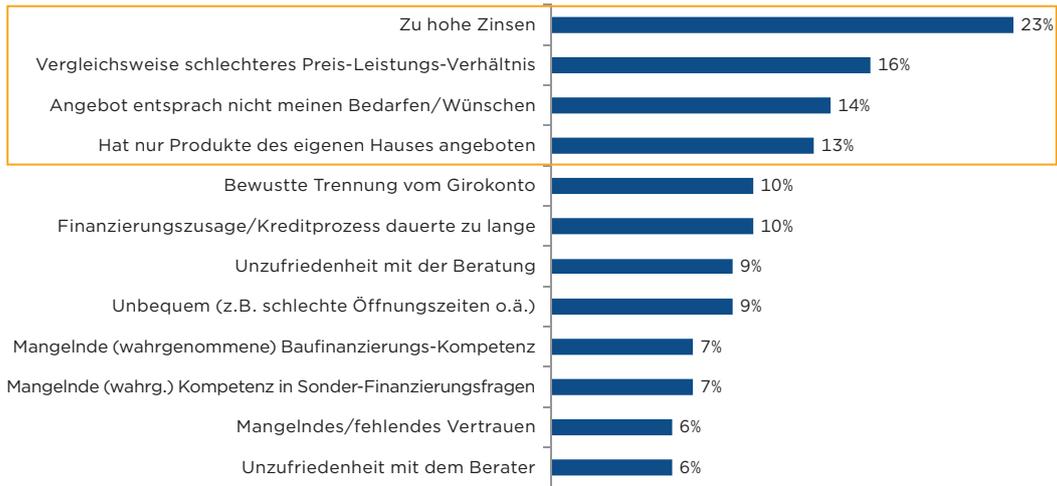
FÜR DEN KUNDEN GIBT ES KEINEN RATIONALEN GRUND MEHR, SEINE REISE FORTZUSETZEN, WENN IHM SEINE BANK ODER SPARKASSE DAS GEFÜHL GIBT, ANGEKOMMEN ZU SEIN.

Für die Bank oder Sparkasse birgt das die Aussicht auf eine enorm steigende Konversionsquote, indem der Anteil der Leerberatungen ohne Abschluss reduziert wird. Sie sichert sich darüber hinaus die Kundenbeziehung und damit die Chance, mit dem Kunden auch in anderen Produktbereichen Erträge zu erzielen.

Bei der Entscheidung für eine Strategie im Plattformgeschäft gibt es kein pauschales Richtig oder Falsch. Ob sich ein Haus in erster Linie als Produktgeber und Partner der freien Vermittler positioniert, ob offene Beratung als Ventilangebot oder als echte Multi-Produkt-Strategie zum Einsatz kommt, ist abhängig von vielen Faktoren. Wichtig ist jedoch, die Optionen frühzeitig zu prüfen und zu bewerten – bevor der Wettbewerb Fakten schafft.

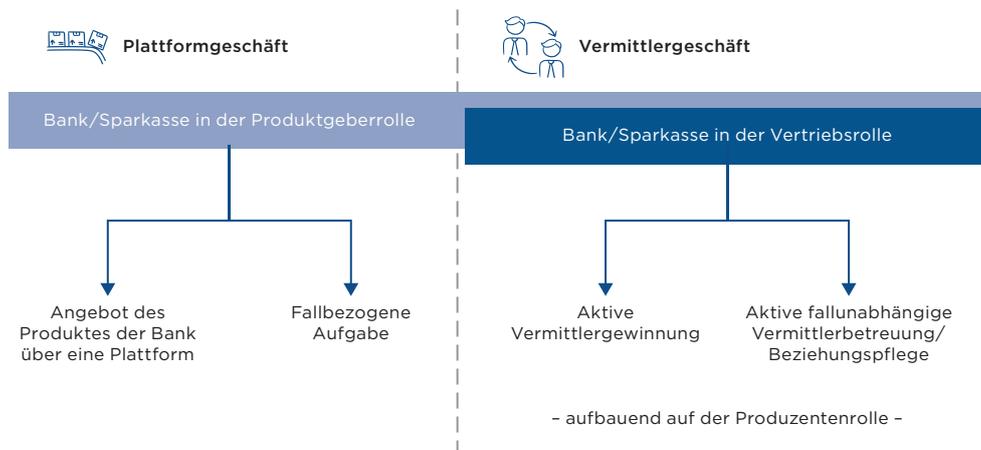
Konditionen, aber auch fehlendes Multi-Produkt-Angebot sind Hauptargumente gegen die Hausbank

Warum haben Sie Ihre Baufinanzierung nicht bei der Hausbank abgeschlossen?



Quelle: Investors Marketing (2019), n = 200 Personen, die in den letzten 36 Monaten eine Baufinanzierung abgeschlossen haben; Mehrfachnennungen

Etablierung des Vermittlergeschäfts als komplementären Vertriebskanal durch systematische Akquise und Betreuung



Quelle: Investors Marketing (2019)

7. Erfolgsfaktoren an der Kundenschnittstelle

Baufinanzierung ist attraktiv, das abgeschlossene Neugeschäftsvolumen in Deutschland steigt. Die großen Profiteure dieses wachsenden Marktes sind bislang jedoch nicht die Banken, sondern freie Vermittler und Online-Plattformen: Bereits heute wird jede dritte Baufinanzierung über eine Plattform abgeschlossen – und Investors Marketing prognostiziert, dass es bis 2025 bereits jede zweite Baufinanzierung sein wird. Das heißt auch, Plattformen gewinnen zunehmend an Bedeutung im Wettbewerb um die Kundenschnittstelle.

Doch Banken und Sparkassen sind dieser Entwicklung keinesfalls schicksalhaft ausgeliefert – das zeigen die Ergebnisse der hier vorgestellten Studie. Die Gründe für Kunden zum Vermittler zu gehen sind für Banken und Sparkassen durch ein offenes Produktangebot, bessere Kommunikation und eine Reihe weiterer Stellschrauben vergleichsweise leicht kurz- mittelfristig auszugleichen. Im Gegensatz dazu sind die Wettbewerbsvorteile der Vermittler, vor allem ein umfassendes Produktangebot, günstige Preise sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, kaum nachhaltig. Umso größerer Anstrengungen und mehr Zeit bedarf es seitens der Vermittler, ihre von Kunden wahrgenommenen Nachteile abzubauen und zugleich Vertrauen sowie ein nachhaltig positives Image aufzubauen.

Es sollte Banken und Sparkassen also möglich sein, ihren Vorteil zu nutzen,

ihren Nachteil im Angebot durch strategische Weichenstellungen auszugleichen und zugleich ihr Stärken offensiver auszuspielen. Zugleich müssen Vermittler nicht nur als Angreifer und Wettbewerber wahrgenommen werden. Strategisch klüger ist es, die Vertriebsoberfläche „Vermittler“ aktiv zu bearbeiten, um auch von Kunden zu profitieren, die Vermittler als Zugangskanal zur Baufinanzierung bevorzugen. Damit werden Vermittler auch zu einer Zielgruppe, die bewertet und aktiv bearbeitet werden sollte.

ÜBERNEHMEN SIE DIE ROLLE DES AKTIVEN GESTALTERS, BESINNEN SIE SICH AUF IHRE STÄRKEN UND SETZEN SIE DIESE KONSEQUENT EIN!

Mit Finmas für die Sparkassen und Genopace für die Genossenschaftsbanken stehen den beiden großen Institutsgruppen bereits erfolgsversprechende Instrumente zur Verfügung. Sie müssen nur noch in die strategische Baufinanzierungs-Gesamtstrategie eines Instituts eingebettet werden. Als offizieller Roll-out Partner von FINMAS und Partner von Genopace unterstützt Investors Marketing die Institute in diesem bewegten Wettbewerbsumfeld mit der Erfahrung von über 750 umgesetzten Projekten und einem konsequenten Fokus auf den Kunden.

8. Impressum und Ansprechpartner



Dr. Oliver Mihm, CEO

Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-26

E-Mail: o.mihm@investors-marketing.de



Hendrik Pelckmann, Principal

Tel.: +49 69 96 31 58-42

E-Mail: h.pelckmann@investors-marketing.de



Thomas Wollmann, Vorstand

Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-22

E-Mail: t.wollmann@investors-marketing.de



Sabine Maletzke, Senior Consultant

Projektleitung

Tel.: +49 69 96 31 58-44

E-Mail: s.maletzke@investors-marketing.de

Herausgeber:

Investors Marketing AG

An der Welle 3

60322 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-0

Fax: +49 (0) 69 96 31 58-39

E-Mail: info@investors-marketing.de

Web: www.investors-marketing.de

