



Down Size Up - Jetzt neues Geschäft im Immobilienumfeld erschließen

In Zeiten, in denen das angestammte Immobiliengeschäft spürbar nachläßt, zeichnet sich ein ganz neues und attraktives Geschäftsfeld ab. Bei der Generation der Baby Boomer zeigt sich ein starkes Bedürfnis nach neuen Wohn- und Lebensformen. Viele dieser Menschen besitzen dabei Potenzial und Veränderungsbereitschaft. Eine Situation, in der die Unterstützung durch Banken und Sparkassen für beide Seiten einen erkennbaren Gewinn darstellen wird.

Darum geht es

Im Fokus ist eine Zielgruppe, die hier als AAA Kund:innen bezeichnet werden (Anspruchsvolle Active Ager) und die sich bei Renteneintritt mit einer mehrfachen Herausforderung konfrontiert sehen. Häufig leben sie in einem zu groß gewordenen Wohnraum (freigewordene Kinder- oder Arbeitszimmer = brachliegendes Kapital), bei zugleich erkennbar sinkenden Einnahmen und steigenden Lebenshaltungskosten. Aber sie haben Ansprüche an das Leben nach der Arbeit, der „Endlich Zeit für ..“-Phase, in der man sich noch nicht zur Ruhe setzt. D.h., viele dieser

Zielgruppe sind auf der Suche nach sinnvollen Wohn- und Lebenskonzepten und sie sind offen für Veränderungen.

Noch werden ihnen hierzu nur vereinzelt praktische und sinnvolle Angebote gemacht. Sowohl welche Möglichkeiten sich abzeichnen, als auch dazu, wie sich der Weg dorthin gestaltet.

So kommen AAA Kund:innen in eine neue, sinnvolle, nachhaltige und soziale Wohn- und Lebenswelt

Hier haben Banken und Sparkassen beste Chancen, diesen Wandel mit ihren Stärken zu unterstützen und ein neues Geschäftsfeld zu besetzen. Mit attraktiven, neuartigen Angeboten, einem neuem Kund:innen-Verständnis (**Brachiale Kund:Innensicht**) und einer neu angelegten Vertriebsstrategie. Alles zusammen liefert neue Anlässe für die aktive Ansprache und die Bedürfnisklärung mit Kund:innen. Diese neue Verständnis hilft Maßnahmen zu definieren und erlaubt die Unterstützung von Kund:innen, bei Transaktionen in verschiedensten Formen.

So funktioniert dies

Wichtig ist vor allem eine wirksame Aktiv- und Passiv-Strategie. D.h., die Ansprache und/oder der „Empfang“ von Kund:innen zielen auf Emotionen, also deren Bedürfnisse im Zusammenhang mit solch neuen Wohn- und Lebenskonzepten. Banken und Sparkassen dürfen hier nicht nur Finanzrechner anbieten, oder warten, bis Kund:innen eine altersgerechte Wohnung möchten. Sie sollten vielmehr Kund:innen aktiv auf diese Bedürfnisse ansprechen, sich als verständnisvoller Begleiter und Helfer zeigen.

So zielt die Ansprache auf Emotionen

Um eine wirksame, auf Emotionen gerichtete Ansprache zu gestalten, müssen im Vorfeld die Bedürfnisse von Kund:innen erkannt und daraus die Stichworte für die Ansprache abgeleitet werden. Diese Zielgruppe möchte noch viele Jahre aktiv, sinnvoll, nachhaltig, Einsamkeit vermeidend etc., leben und wohnen. Mit Hilfe dieses Wissens gilt es Konzepte und Szenarien zu erarbeiten, die aufzeigen, welche Wege hier für Kund:innen offen stehen. Szenarien, wie altersgerechtes Wohnen, Immobilien Verrentung, steuervergünstigtem Wohnen im Ausland, Umzug in eine Tiny House Siedlung und was noch alles denkbar ist - und das ist eine ganze Menge! Ziel ist es, Bilder zu schaffen, die später bei der Beratung eingesetzt werden. Bilder die Kund:innen helfen, ihre persönlichen Wunsch-Szenarien zu erkennen und wie dieses mit Hilfe ihrer Bank und Sparkasse realisiert werden können.

Hier bieten sich ganz neue Chancen, Kund:innen aktiv auf Bedürfnisse anzusprechen, d.h. emotionale geladenen Botschaften zu senden. In der Beratung (und anderen Formen der Kommunikation), wird Kund:innen zuerst vermittelt, welche Alternativen es gibt. Mit Hilfe der erarbeiteten Bilder können Kund:innen dann beurteilen und wählen, welche Szenarien für sie in Frage kommen und was sie gerne hätten. Eine GAP Analyse klärt anschließend welche Maßnahmen nötig sind, um dieses Wunsch-Szenario zu erreichen und was Banken und Sparkassen (und ihre Partner) dazu leisten können.

Auf diese Weise wird dies umgesetzt

Dabei ist der emotionale Einstieg ins Thema, der sich auf die Bedürfnisse im Hinblick auf Wohn- und Lebenskonzepte bezieht, von zentraler Bedeutung. Dies schafft Offenheit bei Kund:innen, ist ein akzeptierter Anlass für die Ansprache. Erst wenn das Wunsch-Szenario gefunden ist („so möchten wir leben und wohnen“), erfolgt die finanzielle Bedarfsanalyse und die Planung der nötigen Maßnahmen. („Das ist zu tun, damit Sie dahin kommen. Und auf diese Weise, helfen wir Ihnen mit unseren Partnern dabei“)

Gut durchgeführt, hat man es hier mit einem mehrstufiger Prozess zu tun, der immer wieder Anlass zur Ansprache bietet. Dabei kann eine Fülle von Leistungen ins Spiel kommen, vom Verkauf der alten Immobilie, Finanzierung von neuen Objekten, bis zu Dienstleistungen in verschiedensten Formen.

Wichtige Fragen

- *Wer genau ist die Zielgruppe und wann wird sie angesprochen?*
- *Wie gestaltet sich der Vertriebs- und Beratungsprozess?*
- *Wie formuliert man eine emotionale und wirksame Ansprache?*
- *Welche Lösungen und Leistungen werden Kund:innen geboten, insbesondere realistische Szenarien für Wohn- und Lebenskonzepte?*
- *Welche Partner sollte man ins Boot holen?*
- *Welche Kompetenzen und Prozesse müssen aufgebaut werden?*



Zusammengefasst

Hinter dieser neuen Strategie steht ein Perspektivwechsel: **Brachiale Kund:Innensicht** erlaubt auf neuartige Weise Kund:innenbedürfnisse zu erfassen, Anlässe zu erkennen, Botschaften zu formulieren, aktive Ansprache, Leistungen sowie Prozesse zu gestalten.

Bei den hier betrachteten AAA Kund:innen zeigt sich ein Bedürfnis nach neuen Wohn- und Lebenskonzepten. Die emotionale Ansprache öffnet die Bereitschaft zur Beratung, in der zunächst das Wunsch-Szenario entsteht. Dann erst erfolgt die finanzielle Klärung sowie die weitreichende Unterstützung bei der Umsetzung von Maßnahmen, damit Kund:innen ihre Wunschvorstellung realisieren können. Hierbei geht es um Themen wie Immobilientransfer, Hausverwaltung und vieles mehr. Mit Hilfe einer **Brachialen Kund:Innensicht** eröffnet sich auf diese Weise ein weites und noch unbearbeitetes Geschäftsfeld. Banken und Sparkassen sind geradezu prädestiniert dazu, es zu bearbeiten und sollten dies auf keinen Fall anderen überlassen.



Ansprechpartner und mehr Informationen

Uwe Döring-Katerkamp
doering@iaw-koeln.de

Prof. Dr. Dieter Rohrmeier
rohrmeier@iaw-koeln.de

Tel.: +49 179 5110647
www.iaw-koeln.de