WOHNGLÜCK
Plane. Baue. Lebe!

Digitales Ökosystem Bauen und Wohnen

Franziska Oker & Florian Fischer
Bausparkasse Schwäbisch Hall

WOHNGLÜCK
Plane. Baue. Lebe!

Unsere Vision

Relevanz für Nutzer des Ökosystems entlang des kompletten Lebenszyklus einer Immobilie

Vorbereitung
- Frühzeitige Identifikation der Kaufabsicht
- Bereitstellung von Information und Beratung

Suche
- Erfassung des Bedarfs und Immobilien-Suche
- Proaktives, daten-basiertes Matchmaking

Kauf
- Finanzierungsoptionen, Abschluss und Kauf
- Digitale Prozesse und Informationsbereitstellung

Übergabe
- Bauabnahme und Wohnungsübergabe
- Planung und Organisation von Um- und Einzug

Renovierung
- Finanzierung und Durchführung einer energetischen Sanierung
- Unterstützung in der Planung und Förderung

Vermietung/ Verkauf
- Immobilienbewertung und -vermarktung
- Käufer- und Mietersuche sowie Matchmaking
- Mietermanagement

Umzug
- Organisation und Planung eines Umzugs
- Vermittlung von Umzugs-unternehmen und –helfern

Instandsetzung
- Durchführung von Wartungsmaßnahmen
- Frühzeitige Identifikation, Planung und Management der Maßnahmen

Versicherung
- Absicherung vor Schäden am und um das Haus
- Unterstützung bei der Verhinderung eines Schadenfalls

Design/ Möblierung
- Inspiration und Information über Optionen
- Planungstools und Vermittlung von Partnern

Geschäftliche Chance: Erschließung von Umsatzpools im gesamten Ökosystem Bauen & Wohnen ergänzend zur Stärkung der Finanzierung

Wallet Betrachtung rund um die Immobilie

€ 22,3 Mrd. p.a.
Ertragspotential in D[1)]

€ 5 Mrd. — **Mieter**
¼ der Mieter unter 50 Jahren plant Immobilienkauf, Affinität steigt mit Einkommen

€ 10 Mrd. — **Eigentumsbewohner**
¼ der Eigentümer plant Modernisierung von Wohneigentum in den nächsten 2 Jahren

€ 7,3 Mrd. — **Vermieter**
¼ der Deutschen gibt an, Immobilien als Geldanlageform zu nutzen

1) Ertragspotential ergibt sich aus Umsätzen unterschiedl. Teilmärkte (Immobilienumsatz, Renovierung & Modernisierung, Versicherungen, Einrichtung).Als Ökosystem ist es möglich, Teile dieses Wallets zu erschließen.

Quellen: Bundesbank, Detstatis, Gutachterausschuss GfK, Handelsblatt, Statista, ZEB (DE, 2017)

WOHNGLÜCK Plane. Baue. Lebe!

Ein digitales Ökosystem ist kein Selbstzweck -

Es muss konkrete Kundenprobleme lösen und den beteiligten Partnern einen Mehrwert bieten

Generell können Ökosysteme
> zur (Neu-)Kundengewinnung und -bindung beitragen (Leads)
> Neue Ertragspotenziale erschließen
> Zugang zu Kundendaten bieten

KAUFEN & BAUEN

Mehrwert
Frühzeitige Kundenbindung und Startpunkt Datenobjekt Immobilie
Kundenangebot
Unterstützende Services zur Finanzierung & Immobilienwertung

VERKAUFEN

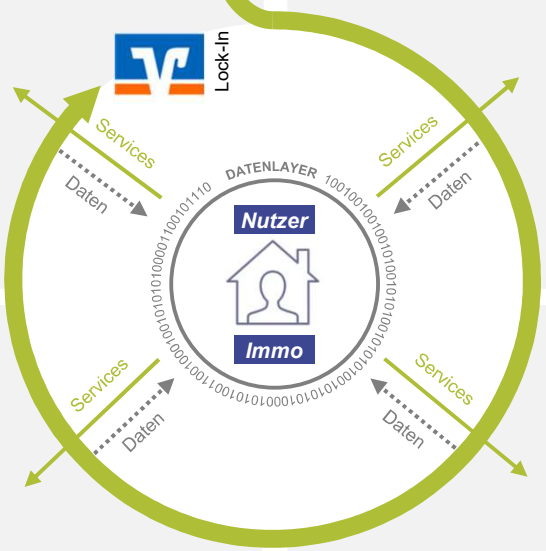
Mehrwert
Frühzeitige Erkennung von Verkaufsinteresse der Kunden und Zugang zum Immobilienbestand der Kunden

Kundenangebot
Unterstützende digitale Angebote zur Vermarktung der eigenen Immobilie

WOHNEN & MIETEN

Kundenangebot
Sammlung & Bereitstellung von aktuellen Daten zur Immobilie und pro-aktive Empfehlung von kosten-sparenden Maßnahmen

Mehrwert
Sicherung des Kundenzugangs durch überregionale Kunden-schnittstellen und Aufbau von Daten zur Antizipation von Bedürfnissen und damit Leadgenerierung



VERMIETEN

Mehrwert
Kundenkontakt zu einer attraktiven Zielgruppe über niederschwellige Angebote zur Stärkung der Kundenbeziehung

Kundenangebot
Services und Informationen für die (Erst-)Vermietung und Tools zum Mieter-Management und Matchmaking

MODERNISIEREN

Kundenangebot
Vergleich und Vermittlung von Leistungen zur energetischen Sanierung aus einer Hand

Mehrwert
Insights zum Immo-Bestand und Zugang zu einem wachsenden Markt mit positivem Effekt auf das Kerngeschäft

Die Zeit ist jetzt – Blick auf den Markt

Das GF Bauen & Wohnen wird bereits von (in-)direkten Wettbewerbern erschlossen (Beispiele)

Etablierte Spieler Deutschland

ImmoScout24
Größtes Immobiliensuchportal, **Monetarisierung attraktiver B2C-Services über E2E-Integration** d. Customer Journey Mieten & Kaufen, **Erschließung neuer Teilgeschäftsfelder** durch strategische Partnerschaften

interhyp
B2B-Baufi-Vermittlungsplattform (2019: 24,5 Mrd.€ Volumen), **aktuell Fokus auf vertikale Integration (Scoperty) und horizontale Vernetzung**

HYPOPORT
Digitalisierer der Kredit- und Immobilienbranche mit dem Ziel, als **zentraler Tech-Partner ein B2B2C-Ökosystem aufzubauen** (Baufi-Transaktionsvolumen 2019: 53,5 Mrd. €)

CHECK24
Größte Vergleichsplattform, wachsende Aktivität in Baufinanzierung, bislang hoher Mediaspend (Q1/20: 47,5 Mio. €) für **ständige NK-Gewinnung nötig, Ziel: über Girokonto Lock-in Anker schaffen**

Etablierte Spieler International

Zoopla
Größtes Ökosystemangebot Bauen & Wohnen in UK mit **eigener Suche, sowie Kleinanzeigenplattform und Marktplätzen für Umzug, Finanzierung, Instandhaltung etc.** (>200% Wachstum 2014-17)

Danske Bank
Frühes digitales Ökosystemangebot (2014) in DK als **Verbindung von Suche und Bewertung mit digitaler Finanzierung**, Integration in Bankangebot 2017 zur Skalierung nach Aufbauphase

CommonwealthBank
Vergleichbar Danske, mit **Exklusiv-partnerschaft zu Immobilienplattformen** (realestate.com.au) - Hauptherausforderung ist Erreichung Reichweite von Aggregatorenplattformen wie Check24

Eneco
Niederländischer Energieversorger, Pionierstatus bei Nachhaltigkeit, **vertikale Integration in Wohnbereich über E-Mobilität und SmartHome**

Innovatoren

McMakler
McMakler kombiniert **digitale Tools mit der persönlichen Beratung** der Kunden durch ein eigenes Maklernetzwerk
Hauptsitz: Berlin
Finanzierung: € 145 Mio.

PriceHubble
PriceHubble bietet ihren Unternehmenskunden **Objekteinsichten und Lösungen**, die es ihnen ermöglichen, intelligentere Immobilienentscheidungen zu treffen. Hauptsitz: Zürich
Finanzierung: € >60 Mio. (Series B)

Houzz
Houzz ist eine Online-Plattform für **Wohnungsumbau, Innenarchitektur, Dekoration und Heimwerken**
Hauptsitz: San Francisco
Finanzierung: € 525 Mio. (Series E)

Howsy
Howsy ist eine Immobilienplattform die **Reparatur Management und Modernisierungs- & Sanierungsarbeiten** für Vermieter und Mieter anbieten
Hauptsitz: London
Finanzierung: € 10,5 Mio. (Series A)

Wachsende Marktdynamik durch Banken und Nichtbanken sowie Lerneffekte aus anderen Märkten (Reichweiten, Angebotsbreite und Plattformansätze). Handlungsdruck für ein eigenes Angebot der Genossenschaftsbanken steigt stetig, da sowohl Banken als auch Nichtbanken durch überregionale Reichweite und breite Plattformansätze die Marktdynamik erhöhen.

WOHNGLÜCK
Plane. Baue. Lebe!

„Wir unterstützen Dich als vertrauensvoller Ansprechpartner zu den Themen Bauen und Wohnen in Deinem Zuhause, indem wir Dir immer dann, wenn Du es brauchst, relevante Informationen zur Verfügung stellen, individuelle Services bieten und verlässliche Dienstleister vermitteln.“

Reichweite

Nutzerzentrierte Lösungen unabdingbar für den Aufbau einer starken Reichweite

Catch – Connect – Convert

Um nutzerzentriert zu agieren, benötigt es ein ganzheitliches Themenuniversum

Catch.

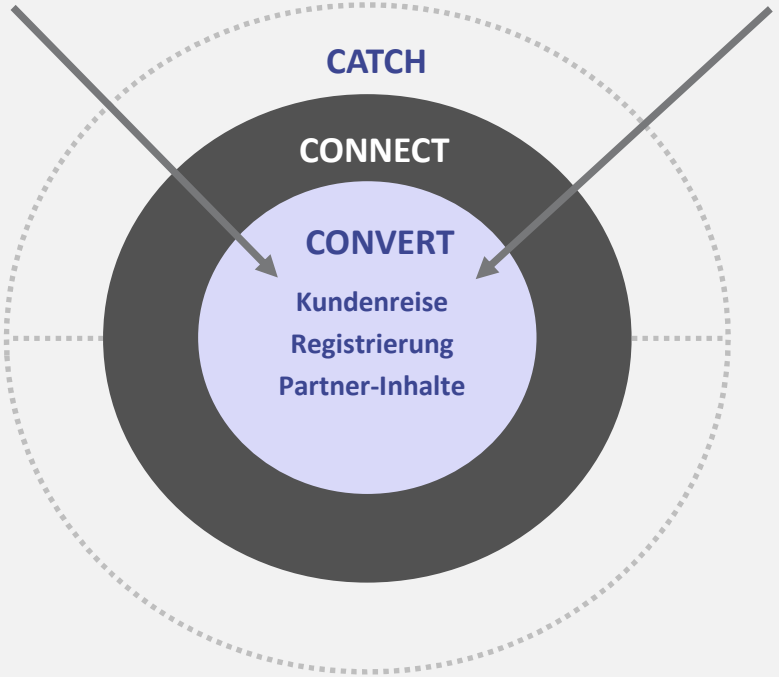
Contents aus den Bereichen Wohnen, Einrichten und Garten sowie der Themenbereich Modernisierung und Renovierung erschließen relevante Reichweiten in der Zielgruppe.

Connect

Fokussierung auf die am besten laufenden Themenfelder (aktuell bspw. Tiny House) führt die Zielgruppe bereits näher an Plattform-relevante Themen heran.

Convert

Leads zu Tools, Kundenreisen, Produktverkauf (Financial/Non-Financial), Registrierung, Partnerinhalten und perspektivisch datenbasiertes Cross-/Up-Selling ermöglichen die Conversion und Monetarisierung.



Aktueller Status wohnglück.de:

Erfolgreicher Traffic-Ausbau und steigende User-Interaktionen seit Relaunch am 06. Mai 2019

Nutzerzahlen

19,2 Mio.	14,6 Mio.	13,6 Mio.	9,3 Mio.
Seitenaufrufe	Sitzungen	Nutzer brutto	„Unique“ Nutzer netto

Social Media

330.000	15,4 %	2.141.000
mtl. Interaktionen FB [1) 2)]		mtl. Beitragsreichweite FB [2)]

Seitenverhalten

1.648	2:14	1,31	16,0%
Seiten/Artikel mit Content	min Ø Sitzungsdauer [3)]	Seiten je Sitzung [3)]	Bounce-Rate [3)]

Weiteres

0,10 €	75%
CpC [3)]	Anteil mobile „mobile first“

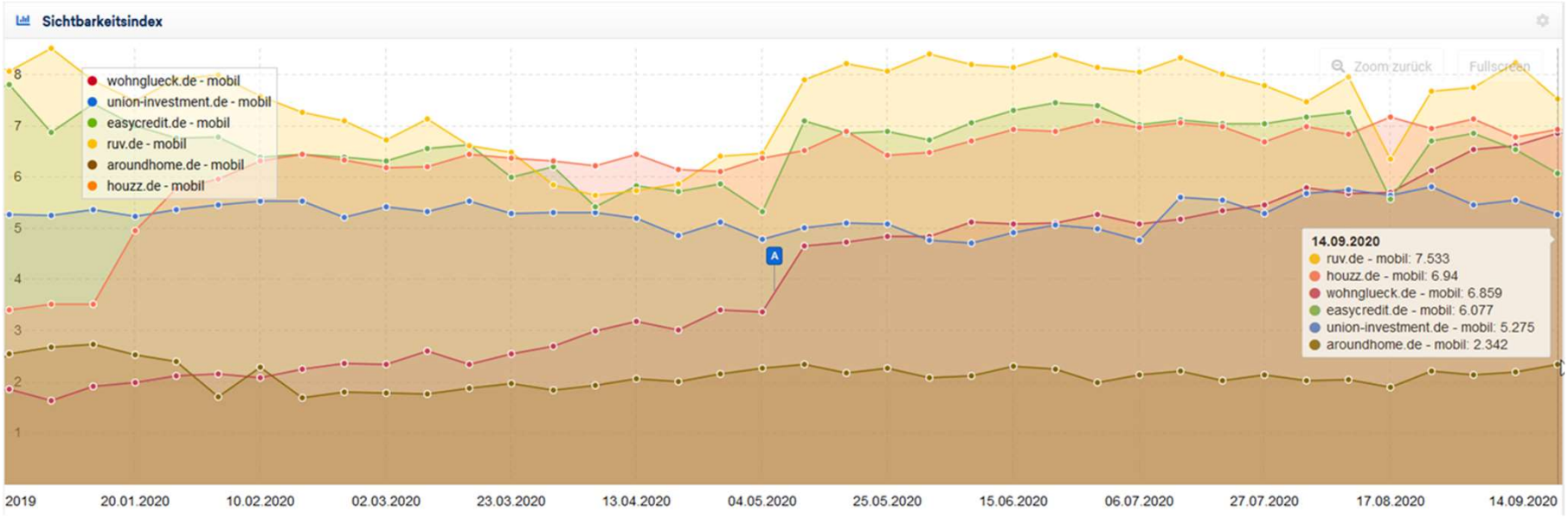
[1)] Beitragsklicks, Kommentare, Gefällt mir … // [2)] 01.09.-28.09.2020, Engagement-Rate berechnet aus mtl. Interaktionen und Beitragsreichweite // [3)] letzte 30 Tage

(Stand: 30.09.2020)

Wohnglück.de nach 1,5 Jahren

Was haben wir gelernt

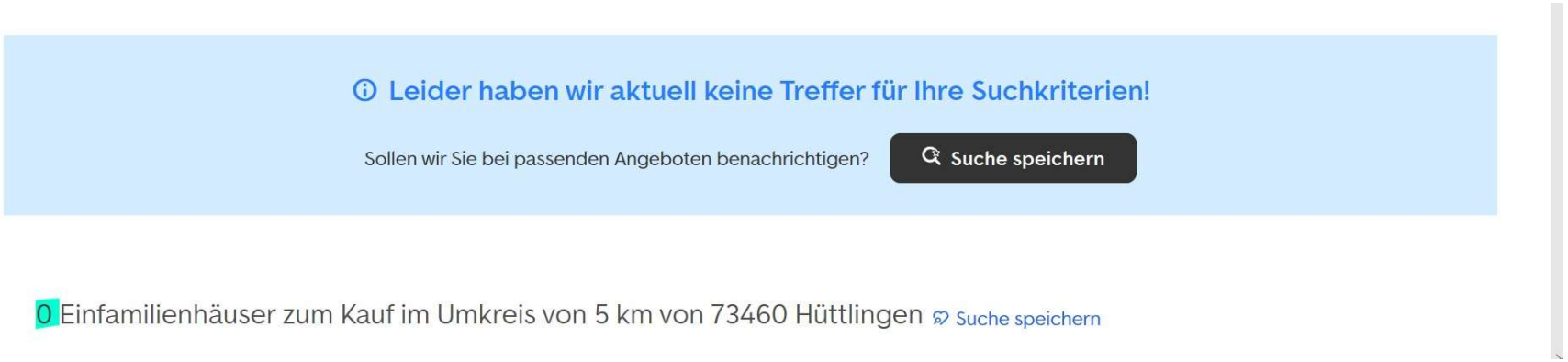
Reichweite - Verteidigung der Kundenschnittstelle erfordert hohe überregionale Angebotsrelevanz & Sichtbarkeit für Kundenbedarfe rd. um Bauen & Wohnen



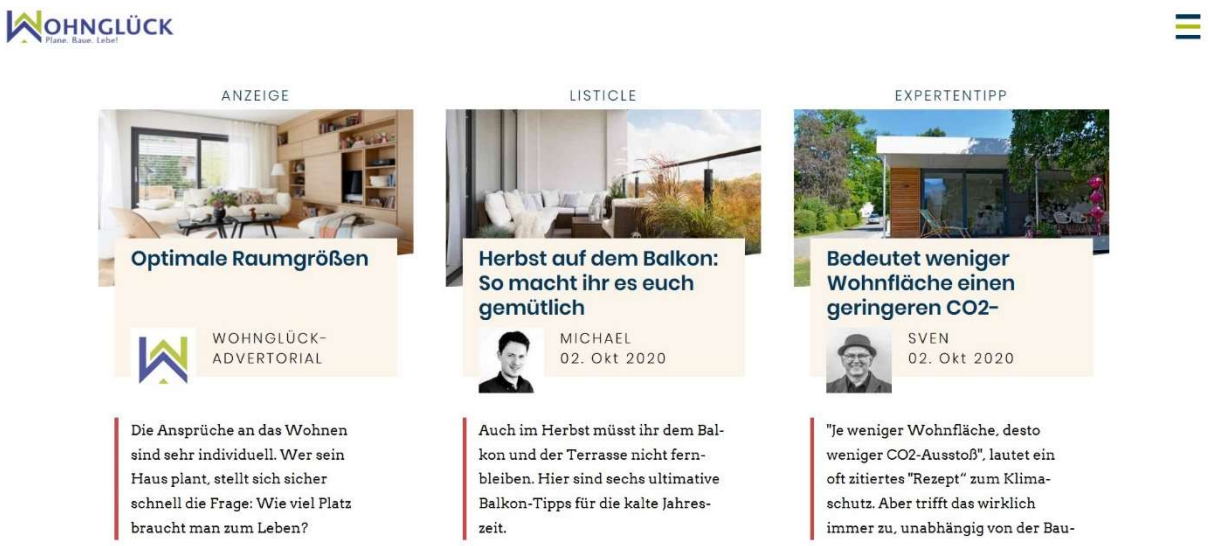
Kundenrelevanz - Frühe, möglichst tägliche Präsenz in Kundenreisen mit distinktiven Angeboten dort, wo der Kunde ist (in eigenen, Drittkanälen, überregional u. regional)

Regionalität & Vertriebskraft vor Ort als USP/ Unfair Advantage -

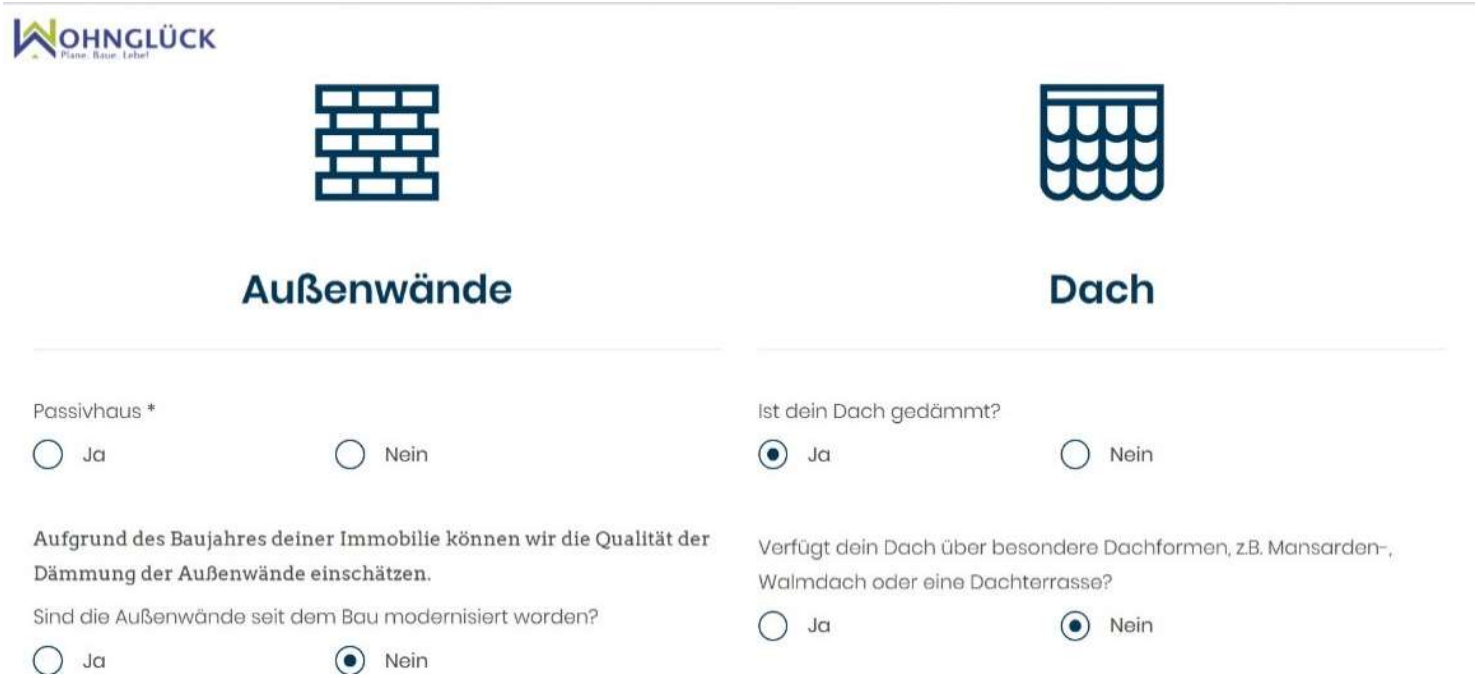
Regionale Expertise & Wissen über Bestände (Partner, Immobilien, Daten ...) sowie Vertrauen in Marke können Wettbewerbsvorteile sein



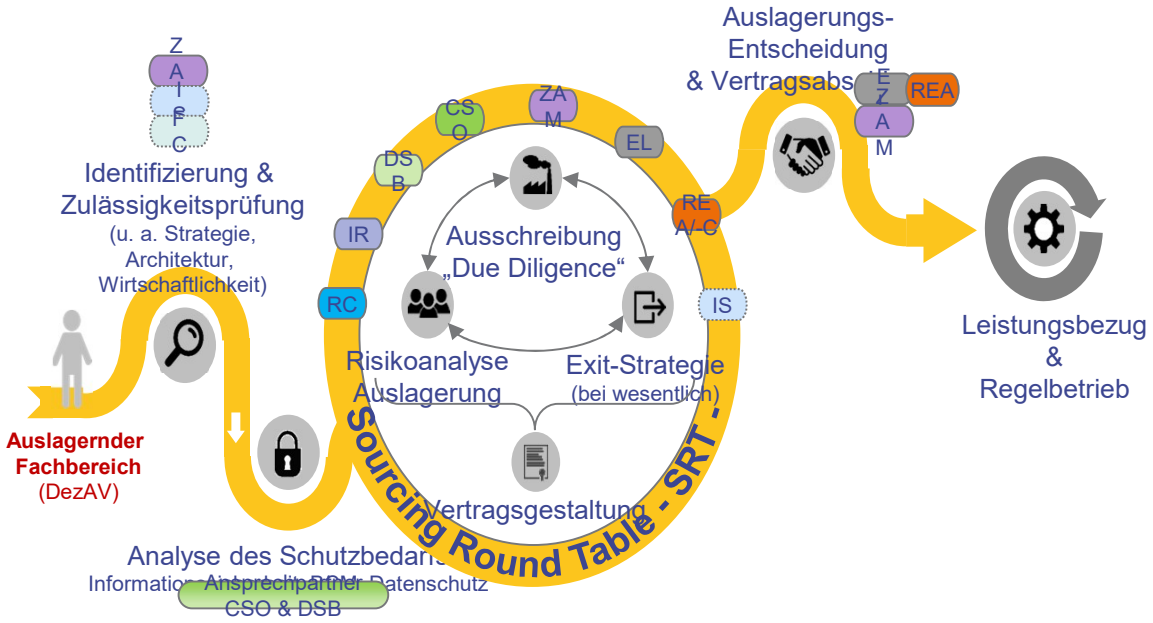
Nahtloses Kundenerlebnis - Hohe Convenience und Top UX mit differenzierten, wettbewerbsfähigen und UX-optimierten Nutzerprozessen (inkl. AB-Testing)



Schaffung von Lock-in Effekten - Engere Kundenbindung über ein System mehrerer vernetzter & verzahnter Services, mit positiven Rückkopplungseffekten

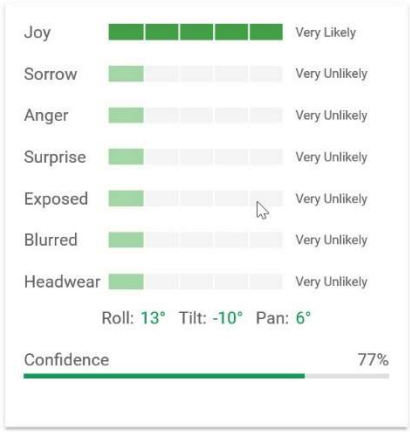


Geschwindigkeit - Unternehmerische Freiheit, marktadäquate, (datenschutz-)rechtl. Einwertung u. Vorgehensweise, geringe Kosten eines (nicht-regulierten) Tech-Spielers

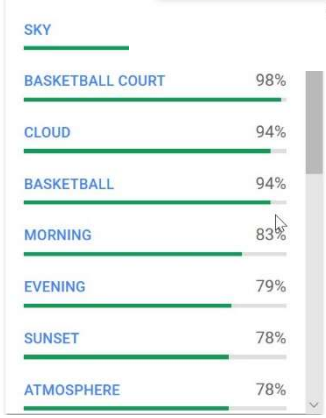


Partnerschaften & Offenheit - Einfache Integration nationaler und regionaler Partner unter Berücksichtigung von Passung/ Schutz der Markenreputation

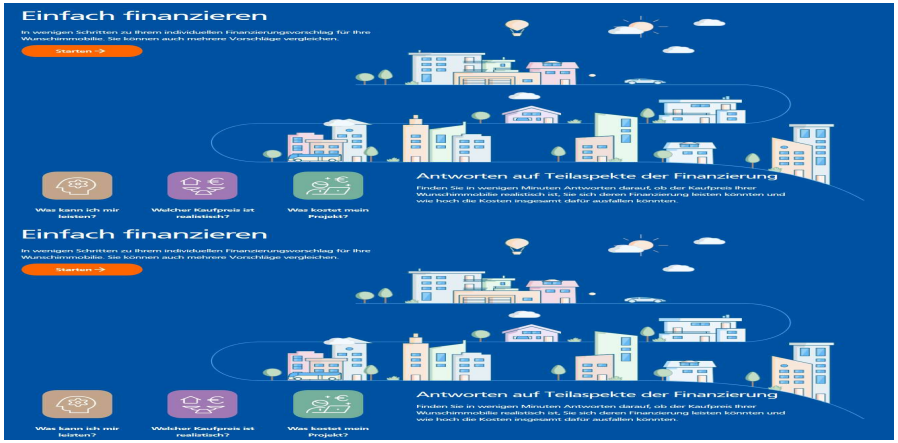
Surfer.jpg



Screensaver Korb.jpg



Integration in Banken für Skalierung - Einfache Integrationsmöglichkeit neuer Services in Beratungs-/ Verkaufsprozess der Partner



Customer Lifetime Value - Keine alleinige Betrachtung Produktdeckungsbeiträge, sondern Optimierung Customer Lifetime Value (Profitabilität über Zeit)

Business Case - Teilhabe an Erfolg in unterschiedlichen Formen möglich (Zuführung neuer Kunden/Leads, Zusatzerträge aus neuen Dienstleistungen, Provisionen, etc.)

5 Themengebiete
für Kundenbedarf

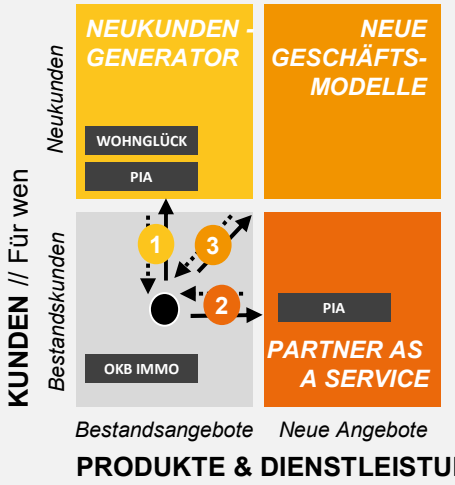
- KAUFEN & BAUEN
- WOHNEN & MIETEN
- MODER-NISIEREN
- VERMIETEN
- VERKAUFEN

Wertpotenzial: 3 Chancenräume und entstehender Mehrwert für Kunden und GB

1

Erschließung neuer Kundengruppen mit bestehendem Produkt-Portfolio
Gezielte Ansprache von neuen Zielgruppen / Verteidigung Kundenschnittstelle mit innovativem Content & Service

→ **BauFi-Leads und Kontaktpunkte für andere Bankprodukte**



3

Aufbau neuer, eigenständiger (disruptiver) Geschäftsmodelle für Neu- und Bestandskunden
Entwicklung von neuen Produkten (z.B. Angebote zu energetischer Sanierung) mit Monetarisierungs-potential, welche wiederum den Kern stärken.

→ **Gewinnbeteiligungen**

Vertrieb von (non-FDL) Produkten an Bestandskunden
Erweiterung des Regals (Produkt-Portfolios) mit non-FDL Partner-Produkten aus angrenzenden Themengebieten rund um Bauen & Wohnen und damit Aufbau eines stärkeren Lock-ins.

→ **Provisionserträge**

2

Wohnglück.de nach 1,5 Jahren

Was haben wir gelernt

WOHNGLÜCK
Plane. Baue. Lebe!

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

WOHNGLÜCK
Plane. Baue. Lebe!