

## Bürgschaft statt Cash

Wie der Deutsche Mietkautionsbund ein Liquiditätsproblem der Mieter löst



Florian M. Haas

Eine Innovation löst das brennende Problem vieler Mieter: die Mietkautionsbürgschaft. Florian M. Haas und Frank Liepner haben das Produkt im Rahmen der Münchner SHL Gruppe entwickelt und sitzen u.a. im Vorstand des eigens dafür gegründeten Verein Deutscher Mietkautionsbund. Für die strategische Umsetzung erhielten sie den Strategie-Preis 2010 für StartUp-Unternehmen.

### Die Ausgangslage

Die Versicherungs- und auch Teile der Finanzdienstleistungsbranche sind gekennzeichnet von einer großen Masse an Standardprodukten, die aufgrund nicht wahrnehmbarer Leistungsabgrenzungen zwangsläufig zu einem reinen Preiswettbewerb führen. Als Unternehmensgruppe mit dem Kernbereich des Versicherungsmaklergeschäfts entwickeln wir – die SHL Gruppe in München – hingegen individuell zugeschnittene branchenspezifische Lösungen für gewerbliche und industrielle Kunden mit besonderen Bedürfnis-

sen. Als neues potenzielles Geschäftsfeld haben wir das Thema „Mietkaution“ entdeckt.

**Um ihre Mietkaution bezahlen zu können, müssen viele Mieter ein teures Darlehen aufnehmen.**

### Die Problematik

Üblicherweise muss der private Mieter Bargeld hinterlegen, das zu schlechten Konditionen auf Sparbüchern mit gesetzlicher Kündigungsfrist angelegt wird, während viele Mieter aufgrund fehlender Liquidität im Gegenzug Darlehen aufnehmen bzw. ihr Girokonto „überziehen“ und somit echte finanzielle Verluste erleiden. Hinzu kommt, dass durch immer mehr geforderte berufliche Flexibilität zumindest in bestimmten Altersgruppen Umzüge häufiger werden und Doppelbelastungen dadurch entstehen, dass für zwei Objekte gleichzeitig Kautions hinterlegt werden muss.

Der Zeitraum der Doppelbelastung kann dabei oftmals ein Jahr und mehr betragen. Einen Ausweg aus dieser Liquiditätsfalle würde die Hinterlegung einer Bankbürgschaft als alternative Mietsicherheit bieten. Diese Lösung bleibt aber dem Großteil der Menschen verschlossen, weil die meisten Banken dies nur eigenen Kunden mit exzellenter Bonität und umfassender Geschäftsverbindung anbieten.

Eine Mietbürgschaft wurde hierzulande zwar auch von einer Versicherungsgesellschaft angeboten, allerdings nur über deren eigenen Bankenvertrieb, so dass auch hier der Zugangsweg der Bevölkerung sehr begrenzt war. Ein Blick über die Gren-

ze in die Schweiz zeigte hingegen, dass dort der Markt für Mietbürgschaften von mehreren Anbietern erfolgreich erschlossen und für alle Bürger prinzipiell zugänglich gemacht wurde.

### Die Lösung

Durch Gespräche insbesondere in unserem Freundes- und Bekanntenkreis und das praktische Erleben der vorher beschriebenen Problematik haben wir ein generelles gesellschaftliches Problem erkannt, das aus Kundensicht nicht optimal bis schlecht gelöst ist. Auf Basis unserer Expertise im Versicherungsbereich haben wir eine rein internetbasierte Lösung in Form einer Kautionsversicherung entwickelt, auf deren Grundlage dem Vermieter eine Bürgschaft als Sicherheit hinterlegt werden kann. Dadurch wird der einmalige Liquiditätsverlust durch Zahlung einer geringen jährlichen Prämie verhindert.

Um größtmögliche Transparenz zu schaffen und die maximale gesellschaftliche Akzeptanz zu erreichen, haben wir bewusst ▶

### In dieser Ausgabe

FALLSTUDIE  
Bürgschaft statt Cash Seite 1

INSTRUMENTE  
Positives Denken - Pro und Contra Seite 4

### IMPRESSUM

Herausgeber: StrategieForum e.V.  
Netzwerk für Erfolg und Wachstum  
Heidelberger Str. 12 - 68549 Ilvesheim  
Tel (0621) 48 42 873 - Fax 48 42 874  
Redaktion: Thomas Rupp  
redaktion@strategie.net

Der StrategieReport erscheint exklusiv für die Mitglieder des StrategieForum e.V.

nicht den Vertriebsweg über unsere Versicherungsmakler-Gesellschaft gewählt, sondern im November 2008 den Verein Deutscher Mietkautionsbund e.V. (DMKB) gegründet, der sich zudem als absoluter Spezialist auf diesem Markt positionieren kann.

**Durch das detaillierte Profil unserer Zielgruppe, können wir unmittelbar auf deren Engpässe eingehen.**

Im März 2009 sind wir dann erstmals „online“ gegangen und begannen unsere PR-Kampagne. In dem Gedanken, dass diese Lösung theoretisch für jeden Mieter in Deutschland in Frage kommt, haben wir allerdings völlig ohne jeden strategischen Ansatz Breitenwerbung und PR betrieben. Wir haben in unserer gesamten Außerdarstellung keine spezielle Zielgruppe angesprochen, sondern einfach nur die Problemlösung bzw. das Produkt dargestellt.

Bereits nach kurzer Zeit wurde die immense Diskrepanz zwischen dem theoretischen Marktpotenzial und der tatsächlichen Nachfrage nach der durch den Verein angebotenen Lösung sichtbar. Aufgrund einer von einem großen Immobilienportal durchgeführten Umfrage wussten wir, dass ca. zwei Drittel aller Vermieter und zwei Drittel aller Mieter eine Bürgschaftslösung, wie sie von uns angeboten wird, akzeptieren und umsetzen würden. Bei ca. 20 Mio. Miethaus-

halten in Deutschland wären dies im schlechtesten Fall ca. 6,5 Mio. und im besten Fall ca. 13 Mio. potenzielle Nachfrager.

Die Mitgliedschaft im StrategieForum e.V., der Besuch eines EKS-Kongresses und die Beschäftigung mit den Grundlagen der EKS führten zu einem grundsätzlichen Umdenken in Bezug auf die strategische Herangehensweise bei der Markteinführung unseres Produktes. Nachdem uns schnell klar wurde, dass eine erfolgreiche Umsetzung einer zielgruppenorientierten Strategie ohne externe Hilfe nur begrenzt effizient möglich ist, haben wir im Mai 2009 mit Ulrich Mölter einen Coach gefunden, der unsere Strategieplanung seither eng begleitet.

**Der Weg zum Ziel**

Im ersten Schritt stellten wir nach einer Stärkenanalyse und Differenzeignungsanalyse – aus Sicht der Kunden und Mitbewerber – fest, dass wir prinzipiell auf dem richtigen Weg waren. Danach wurde folgende Haupt-Zielgruppe herausgearbeitet: männlich, 24-40 Jahre alt, Arbeitnehmer, mit Partnerin, keine Kinder, mit verfügbarem Haushaltseinkommen von 2.500-4.000 Euro, wohnhaft in West-Deutschland/West-Berlin aber ohne feste Bindung an einen Standort, benötigter Kautionsbedarf 1.800-4.000 Euro für eine Mietwohnung, mit durchschnittlicher Internet-Affinität, befähigt zum Online-Banking und mit teilausreichender Liquidität.

Die Zielgruppe eindeutig und klar verständlich zu definieren, war eine der spannendsten und intensivsten Arbeiten unserer strategischen Vorgehensweise. Wir betrachteten nicht nur die soziodemografischen Daten, sondern auch die psychologischen



Foto: Vera Kratochvíl

**Wer oft umzieht, muss manchmal zwei Kautionen gleichzeitig hinterlegen.**

grafischen Daten, wie z.B. Lebensziel und Lebensrahmen: Was ist der Zielgruppe besonders wichtig, welche Einstellungen und Werte hat sie, wo liegen die Interessen, was lieben sie und was nicht? Dabei berücksichtigten wir Erkenntnisse der modernen Persönlichkeitsanalysen und des Neuro-Marketings.

Als Ergebnis erhielten wir ein umfassendes und detailliertes Zielgruppenprofil, das uns eine direkte Kommunikation mit unserer Zielgruppe ermöglicht, bei der wir die Engpässe und Wünsche bestens berücksichtigen können. Die Kommunikation mit unserer Zielgruppe erfolgt durch: persönliches Gespräch via unserer kostenlosen Telefonhotline, Internetportal, Blogs, regelmäßigen Newsletter, Online-Marketing, Pressearbeit.

**Das brennende Problem**

Das brennende Problem lässt sich mit dem Wort „Liquiditätsengpass“ am einfachsten definieren. Dieser Liquiditätsengpass entsteht zum Einen durch diverse Kosten und Ausgaben, die beim Umzug anfallen, wie z.B. Renovierungskosten für die „alte“ und „neue“ Wohnung oder Haus, Umzugskosten, Kosten für neue Möbel, neue Küche etc., die oft anfallende Maklercourtage und



**Anstatt eine Kautions von z.B. 1.800 Euro zu berappen, schlägt eine Mietkautionsbürgschaft hierfür mit 84,60 Euro jährlich zu Buche.**

nicht zuletzt auch die Mietkaution – die bei Umzug auch noch doppelt anfällt. Dieses Problem ist in bestimmten Lebenssituationen, in denen sich auch unsere Zielgruppe befindet, allgegenwärtig.

**Die Innovationen**

Die wesentliche Innovation war die Vereinfachung des Zugangsweges im Sinne einer reinen Online-Lösung. Bisher gab es nur die Möglichkeit der persönlichen Beantragung bei der Hausbank, wobei viele Banken dies gar nicht angeboten haben. Wir haben erstmals die prinzipielle Zugangsmöglichkeit zu einer Mietkautionsbürgschaft für alle in Deutschland wohnhaften Bürger geschaffen.

Und all das bei einer sehr unkomplizierten und raschen Abwicklung: 1) Abwicklung in drei Minuten (Registrierung und Beantragung einer Mietkaution) – 2) Mitgliedsurkunde mit Bestätigung der positiven Bonitätsprüfung und 3) minimale persönliche Datenweitergabe – nur Daten die unbedingt für die Erstellung der Bürgschaft notwendig sind. Damit haben wir ein absolutes Alleinstellungsmerkmal gegenüber unseren Mitbewerbern erreicht.

**Die Kooperationsstrategie**

Ein interner Engpass – nämlich die geringen finanziellen Mittel – wurde durch die Kooperation mit einem EDV-Dienstleister gelöst. Dieser wurde an der Gründung des Vereins und an den Erträgen beteiligt. Im Gegenzug hat er den gesamten technischen Part – wie z.B. die Programmierung des Online Portals – übernommen. Durch diese Kooperation ist es uns gelungen, einen wesentlichen und dauerhaften Kostenblock zu begrenzen und kalkulierbar zu machen.

**Durch engpassorientierte Kooperation deckeln wir die Kosten und tun nur das, was wir am besten können.**

Weiterhin kooperieren wir eng mit dem Versicherer als Produktgeber und arbeiten gemeinsam an der Verbesserung von Produkt, Prozessen und Außendarstellung. Vertriebsseitig haben wir eine Kooperation mit der Valuenet Management AG begonnen, die für große Unternehmen und deren Belegschaften Dienstleistungen im Bereich der Entgeltoptimierung erbringt. Es handelt sich aktuell um insgesamt ca. 100.000 Mitarbeiter dieser Unternehmen, denen wir die Mitgliedschaft im DMKB zu subventionierten Spezialkonditionen bieten können.

**Die Erfolge**

Als wir mit der Entwicklung des Produktes begannen, existierte noch kein Markt. Das Produkt war gänzlich unbekannt. Mit der Gründung des Vereins konnten wir uns voll auf den Nutzen seiner Mitglieder konzentrieren und mussten nicht – wie später unsere Mitbewerber – eine Gewinnmaximierung anstreben, um externe Investoren zu befriedigen.



Insbesondere die Presse greift unser System deshalb positiver auf, weil wir uns als neutrale Experten positionieren konnten. Der größte Erfolg war bisher die Sendung ARD Ratgeber Geld am 31.10.2009, die den Deutschen Mietkautionsbund in ihrer Sendung als Musterbeispiel dargestellt hat. Die Gegenüberstellung zu unseren Mitbewerbern ergab, dass der DMKB das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet und zusätzlich Nutzenvorteile integriert hat, die bei den anderen nicht vorhanden sind. Inzwischen hat der DMKB über 10.000 Mitglieder.

Das neueste Projekt ist der Vertrieb von Mietkautionsbürgschaften im Gewerbebereich. Hier sehen wir insbesondere in Zeiten der Banken- und Wirtschaftskrise größte Chancen, da fehlende Liquidität der mit Abstand größte Engpass vieler Unternehmen ist.

**Für Mitglieder des StrategieForums bietet der Deutsche Mietkautionsbund Sonderkonditionen an. Dies gilt für private wie auch gewerbliche Mietkautionen. Bitte nehmen Sie bei Interesse direkt Kontakt mit uns auf. ■**

**Kontakt:**

Florian M. Haas und Frank Liepner  
Deutscher Mietkautionsbund e. V.  
Elsenheimerstraße 49 - 80687 München  
Tel (089) 7 69 77 22 0  
info@mietkautionsbund.de  
www.mietkautionsbund.de

