

EUROPACE[®]

REPORT

Vorsicht Aufsicht

Die derzeit in Brüssel untersuchten Regulierungsvorschläge für Finanzvertriebe hätten auch in Deutschland weit reichende Konsequenzen

Die Europäische Kommission beschäftigt sich nach Aussagen des im September 2005 erschienenen „Green Paper“ intensiv mit der Regulierung von Finanzvertrieben beim Vertrieb von Immobilienfinanzierungen. Beim Green Paper handelt es sich um ein Konsultationspapier, zu dessen Kommentierung die Kommission derzeit einlädt. Ein sog. „White Paper“ mit Empfehlungen der Kommission soll im Frühjahr folgen.

In dem Green Paper werden die Empfehlungen eines bereits Ende 2004 erstellten Berichtes der sog. „Forum-Gruppe“, im Wesentlichen zusammengesetzt aus Vertretern von Banken und Verbraucherschützern, zum Thema Hypothekarkredite in der EU („Mortgage Credit in the EU“) zur Diskussion gestellt.



Diese hatte die Einführung eines Aufsichtssystems für unabhängige Finanzvertriebe durch die Europäische Kommission gefordert. Danach muss sich zukünftig jeder Finanzvertrieb – also auch jeder einzelne selbständige Hypothekmakler – bei einer kompetenten Behörde registrieren lassen und seine Kompetenz auf dem Gebiet der Vermittlung von Immobilienfinanzierungen nachweisen. Weiterhin muss jeder Finanzvertrieb für Beratungsfehler eine Haftpflichtversicherung nachweisen und analog zu anderen Finanzprodukten (Versicherungen, Fonds, Aktien usw.) ein System zur Beschwerdebearbeitung und Wiedergutmachung implementieren.

Des Weiteren müssen Finanzvertriebe nach in der „Forum-Gruppe“ laut gewordenen Forderungen von Verbraucherschützern zukünftig alle Provisionen und Gebühren, die sie vom Kunden und Darlehensgeber erhalten, gegenüber dem Kunden offen legen. Mit diesem System würde dann in Strukturvertrieben jedem Berater von Endkunden die Gesamtprovision seiner Organisation einschließlich eventueller Superprovisionen, Vertriebskostenerstattungen etc. transparent werden, da er diese ja auch gegenüber seinem Kunden offen legen können muss.

Außerdem müssen Finanzvertriebe, die nicht unabhängig sind, gegenüber dem Kunden die Liste der Darlehensgeber, für die sie tätig sind, offen legen, da davon auszugehen ist, dass der Finanzvertrieb in deren Interesse tätig wird. Er agiert als ein Agent des Darlehensgebers und dieser haftet für den Finanzvertrieb – unabhängig davon, ob dieser als Angestellter oder freiberuflicher Mitarbeiter für den Darlehensgeber tätig ist.

Unabhängige Finanzvertriebe haben im Interesse des Kunden die beste Finanzierung im Markt zu suchen. So hat der Finanzvertrieb dem Kunden die beste Finanzierung durch eine Liste aller für den Kunden passenden Kreditprodukte und Konditionen nachzuweisen. Damit versucht Brüssel, europaweit einen Standard durchzusetzen, der in England schon gelebte Praxis ist. Hier verwenden Finanzvertriebe Datenbanken mit mehr als 20.000 Kreditprodukten, um für den Kunden die am besten passende Lösung zu finden. Neben dem Aspekt des Verbraucherschutzes wird damit auch eine Gleichstellung aller kleinen oder neuen Kreditgeber mit bereits großen etablierten Marktteilnehmern erreicht. Jeder neue Marktteilnehmer, der aggressive Konditionen bietet, würde sofort ganz oben in

Themenüberblick

EUROPACE überschreitet 1 Mrd. EUR Transaktionsplattform für den Vertrieb von Immobilienfinanzierungen baut führende Position in Europa aus	Seite 2
Ein neuer Sektor wächst Wie unabhängige Finanzvertriebe europaweit an Bedeutung gewinnen	Seite 2
Von der Bausparkasse zum Baufinanzierer Interview mit Jens O. Geldmacher	Seite 3
Straffe Produktpalette Mit der Neuordnung der EUROPACE-Segmente entsteht eine durchgängige Plattform für alle Marktteilnehmer	Seite 4
Die Bank der Zukunft muss sich spezialisieren Prof. Dr. Thomas Kretschmar legte auf der letzten EUROPACE-Konferenz die Messlatte	Seite 4
Baufinanzierung im Umbruch Direktbanken und Kreditvermittler verdrängen Filialbanken in der privaten Baufinanzierung	Seite 5
Der Anfang vom Ende Vom Girokonto bis zur Baufinanzierung – das Reich der Sparkassen zerfällt	Seite 5
Aus der EUROPACE-Statistik Kunden wollen immer mehr Flexibilität im Produkt / Banken nehmen größere Risiken	Seite 6
Die 7. EUROPACE-Konferenz in Berlin Tagungsplan für den 30. und 31.01.06	Seite 7
Die Partner von EUROPACE Ausgewählte Partner stellen sich vor	Seite 8

den Listen erscheinen und müsste empfohlen werden – unabhängig davon, wie viel Provision er zahlt.

Das Unglaubliche an diesem Konsultationsprozess ist, dass er ohne direkte Einbeziehung der betroffenen Branche – also

der Finanzvertriebe – abläuft. Die Forum-Gruppe bzw. deren Nachfolger müsste umgehend um Vertreter von Finanzvertrieben erweitert werden. Überhaupt ist fraglich, ob eine EU-weite Regulierung notwendig und zielführend ist oder ob die

Branche nicht besser erst einmal national eigene Standards entwickeln sollte. Denn einerseits schützen verpflichtende Mindeststandards die guten Anbieter, andererseits wirken sie aber wettbewerbs- und markteintrittshemmend. ◉

EUROPACE überschreitet 1 Mrd. EUR pro Monat

Transaktionsplattform für den Vertrieb von Immobilienfinanzierungen baut führende Position in Europa aus

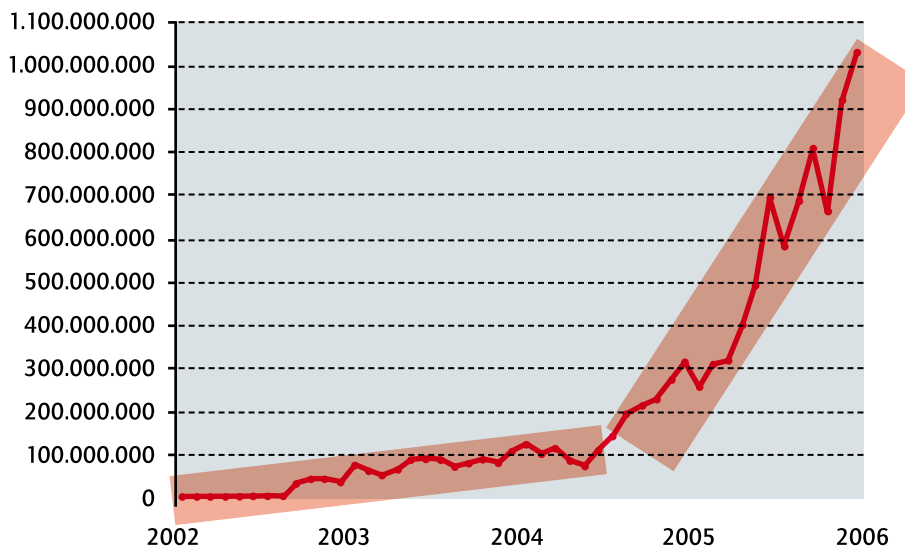
Nachdem im Herbst bereits in fast jedem Monat neue Höchststände erreicht wurden, überstieg das Transaktionsvolumen im Dezember erstmals 1 Mrd. EUR. Dies ist mehr als das dreifache Volumen im Vergleich zum Dezember des Vorjahres. Somit werden aktuell rund 10 Prozent des gesamten deutschen Marktes für private Immobilienfinanzierungen über EUROPACE abgewickelt. Das Transaktionsvolumen des gesamten Jahres 2005 erreichte 7,2 Mrd. EUR – die Prognose von 5,4 Mrd. wurde also deutlich überschritten.

Im Teilsegment der von Finanzvertrieben vermittelten Immobilienfinanzierungen für Privatkunden hat EUROPACE dadurch einen Marktanteil von fast 50 Prozent. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind einerseits der elektronische Marktplatz, auf dem sich inzwischen über 50, meist führende Darlehensgeber und Finanzvertriebe treffen, andererseits die umfassende Prozessunterstützung. Diese schließt Antragserfassung, Kreditprüfung und Beleihungswertermittlung nach den Kriterien aller Darlehensgeber, Konditionenberechnung und Vertrags-

generierung sowie auf Seiten des Back-Office alle Funktionen eines Kreditbetriebes bis zur Auszahlung ein. So wurde das innovative Konzept dann auch im vergangenen Herbst mit dem begehrten Eurocatalyst-Preis in

der Kategorie Convergence ausgezeichnet. Nach GMAC RFC und HBOS ging der Preis damit im vergangenen Jahr zum ersten Mal an ein deutsches Unternehmen. ◉

Die Entwicklung des Transaktionsvolumens der letzten Jahre



Ein neuer Sektor wächst

Wie unabhängige Finanzvertriebe europaweit an Bedeutung gewinnen.

Nach jedem gängigen Lehrbuch für Bankbetriebslehre gibt es drei Sektoren in Deutschland: private, genossenschaftliche und öffentlich-rechtliche Institute. Kaum jemand bemerkt hierzulande, dass unabhängige Finanzvertriebe einen weiteren Sektor bilden, der, gemessen am Kreditneugeschäftsvolumen, durchaus größer werden könnte als jeder klassische Bankensektor. Ausländische Analysten fragen so auch immer zuerst nach dem Verhältnis branch/intermediary (Bankfiliale/Finanzvertrieb) und sind verwundert, wie schwierig es ist, hierfür unabhängige Zahlen

zu bekommen. Nach Schätzungen verschiedener Marktteilnehmer in Deutschland dürfte der Marktanteil der Finanzvertriebe bei ca. 20 Prozent – also 20 bis 30 Mrd. EUR pro Jahr – liegen. In England, Spanien und Holland haben Finanzvertriebe dagegen schon einen Marktanteil von deutlich mehr als der Hälfte des Gesamtmarktes.

Die Gründe für das starke Wachstum liegen auf der Hand: Ein typischer, aufgeklärter Kunde fragt bei etwa fünf Darlehensgebern nach Machbarkeit und Konditionen an. Würde jeder Darlehensgeber über eigene Vertriebsmitarbeiter prüfen, so würden also vier von

fünf umsonst arbeiten. Der Finanzvertrieb dagegen prüft die Unterlagen des Antragstellers nur einmal für alle Darlehensgeber. Dieses Modell ist deutlich effizienter. So zeigt sich auch, dass die Vertriebskosten von Darlehensgebern beim Vertrieb über eigene Filialen zwei bis drei Mal teurer sind als über Finanzvertriebe.

Somit besteht Potenzial, dass Finanzvertriebe in Deutschland ihr Neugeschäftsvolumen auf Grund dieser Entwicklungen mittelfristig mehr als verdoppeln. ◉

Von der Bausparkasse zum Baufinanzierer

Interview mit Jens O. Geldmacher

Jens O. Geldmacher gilt als ein Vorreiter und Pragmatiker bei der Entwicklung und Umsetzung innovativer Lösungsansätze und Prozesse in der Baufinanzierung. EUROPACE REPORT befragte den Sprecher des Vorstandes der Deutschen Ring Bausparkasse AG.



EUROPACE REPORT: Herr Geldmacher, seit 2002 verfolgen Sie eine neue Strategie im Deutschen Ring. Was haben Sie in der Baufinanzierung zu bieten?

Geldmacher: In der Tat haben wir 2001 eine neue Strategie entwickelt, die wir seit 2002 konsequent umsetzen. Wir haben uns von einer Bausparkasse zum Baufinanzierer gewandelt. Im Vordergrund steht die Bereitstellung guter Produkte und Lösungen aus Sicht der Kunden. Da unsere Möglichkeiten als Bausparkasse begrenzt sind,

ergänzen wir unser Angebot um Produkte anderer Darlehensgeber. Entscheidend ist, dass wir hierbei unseren Geschäftspartnern einheitliche Prozesse bieten. Kreditanträge prüfen wir sowohl für eigene als auch für fremde Produkte mit den gleichen Verfahren. Also haben wir eine Kreditmanufaktur geschaffen.

Im vorletzten Jahr haben Sie sich für EUROPACE als Plattform für die Abwicklung Ihres Neugeschäfts entschieden. Welche Kriterien waren hierbei ausschlaggebend?

Der Deutsche Ring arbeitet im Vertrieb mit Strukturvertrieben, Maklervertrieben und spezialisierten Baufinanzierern. Insbesondere die spezialisierten Baufinanzierer benötigen eine schnelle Kreditentscheidung. Darüber hinaus arbeiten wir mit mehreren Produktpartnern zusammen. Zur Integration und effizienten Abwicklung brauchten wir eine technische Lösung. EUROPACE war verfügbar und wir haben uns ziemlich schnell für einen Pilottest entschieden.

Inzwischen sind Sie ja aus dem Pilotstadium lange heraus. Das Transaktionsvolumen, das der Deutsche Ring als Vertriebsorganisation über EUROPACE an andere Darlehensgeber vermittelt hat, hat sich im Laufe des Jahres 2005 mehr als verzehnfacht. Nun wollen Sie sich auch als Darlehensgeber auf EUROPACE anderen Vertriebsorganisationen öffnen. Was unterscheidet Ihr Produkt von anderen?

Bei der aktuellen wirtschaftlichen Situation wollen sich viele Kunden nicht bis an die Grenzen mit hohen Raten belasten. Sie wollen auch Reserven für schlechte Zeiten haben. Also bieten wir unseren Kunden die Realisierung ihrer Wünsche zu sehr niedrigen Annuitäten. Will jemand beispielsweise gleichzeitig ein neues Auto kaufen und sein Haus modernisieren, obwohl nur Mittel zur Erfüllung eines der beiden Wünsche da ist, so finanzieren wir die Modernisierung des Hauses – und zwar schon ab 20.000 Euro. Wegen der langen Laufzeiten ist die laufende Belastung wesentlich niedriger, als wenn der Kunde sein Eigenkapital für die Modernisierung einsetzen würde und sein neues Auto finanzieren würde. Ein typischer Ratenkredit muss schon nach etwa fünf Jahren zurückgezahlt werden. Mit unseren Baudarlehen kann sich der Kunde 12 bis 15 Jahre Zeit lassen. Das schafft Freiraum. Natürlich haben wir aber auch sehr gute Lösungen bei größeren Finanzierungswünschen.

Auf Basis Ihrer bisherigen Erfahrungen: Welche Empfehlungen geben Sie anderen Marktteilnehmern, die auf EUROPACE wechseln wollen?

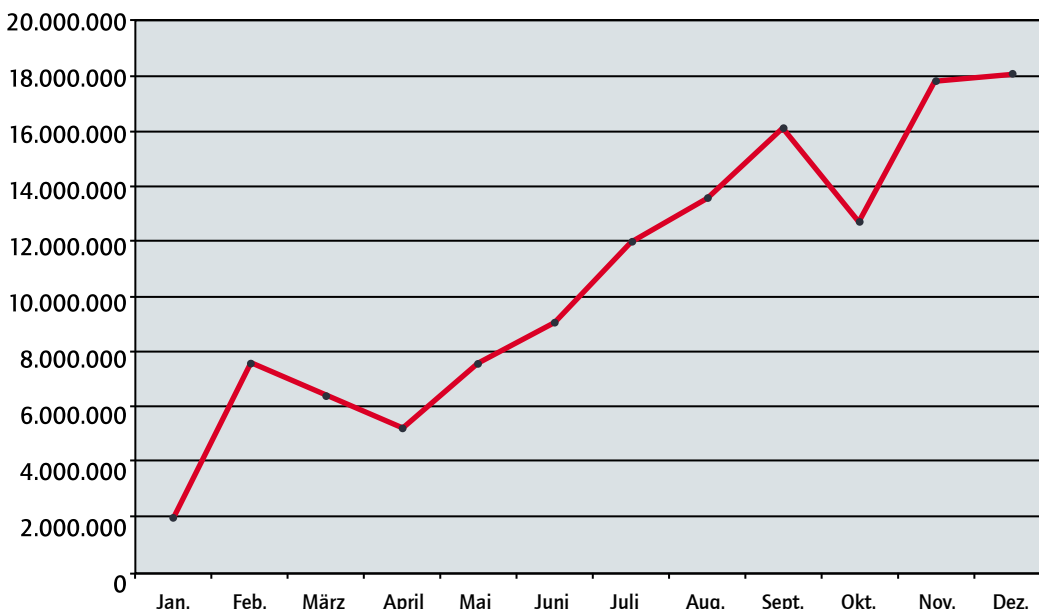
Zunächst einmal muss man sich über die eigene Strategie im Klaren sein. Will ich wirklich meine bisherigen Prozesse aufgeben? Damit die Prozesse für die Abwicklung über eine Plattform geeignet sind, müssen Produkte und Bedingungen einfacher werden. Die weitere Frage ist: Bin ich bereit, mich für andere Partner zu öffnen? Wenn ja, erfordert dies eine gute Vorbereitung des eigenen Back-Office.

Sehen wir Sie wieder auf der nächsten EUROPACE-Konferenz?

Ja, natürlich. Das ist ein toller Marktplatz, um viele Marktteilnehmer zu treffen. Ich kann hier innerhalb von zwei Tagen eine Menge von Terminen machen, für die ich sonst ein Vielfaches der Zeit benötigen würde.

Herr Geldmacher, vielen Dank, dass Sie sich für uns Zeit genommen haben. ◉

Transaktionsvolumen des Deutschen Rings über EUROPACE in 2005



| Straffe Produktpalette

Mit der Neuordnung der EUROPACE-Segmente entsteht eine durchgängige Plattform für alle Marktteilnehmer

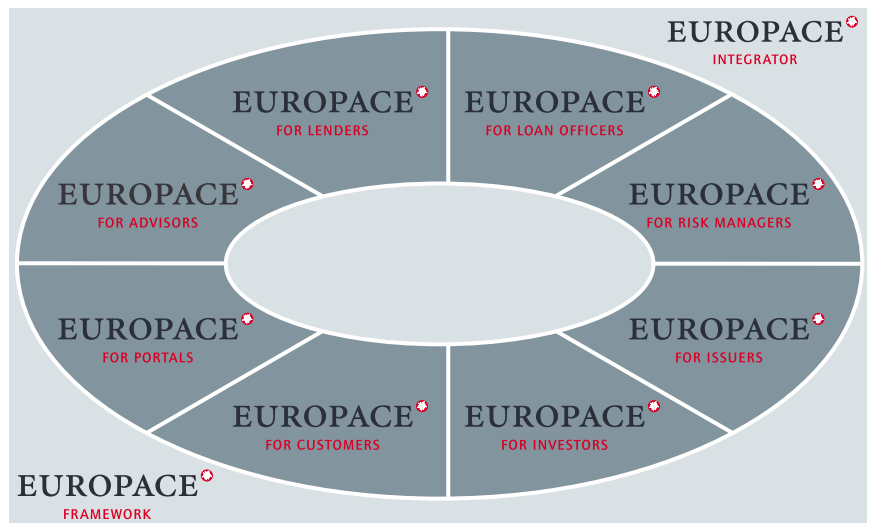
Die Wertschöpfungskette schließt sich – zumindest in der Plattform-Welt. Die Hypoport AG arbeitet an der Fertigstellung der letzten Segmente zur durchgängigen Unterstützung der Prozesse vom Lead bis zum Investor. Mit EUROPACE for portals können Portalbetreiber ihren Kunden jederzeit aktuelle Konditionen von Finanzvertrieben und Darlehensgebern anbieten und für die Weiterleitung von Interessenten (Leads) zusätzliche Einnahmen generieren. Mit EUROPACE for customers können Finanzvertriebe den Interessenten ein Web-Frontend anbieten, um die komplette Antragserfassung und Vorprüfung durchzuführen.

Mit EUROPACE for advisors können dann die Kundenberater der Bank oder des Finanzvertriebs alle Prozesse des Neugeschäfts bis zum Vertragsdruck bearbeiten. Damit die Anträge die Kriterien der Bank erfüllen, können in EUROPACE for lenders Kriterien für Scoring, Beleihungswertermittlung, Konditionenberechnung und Dokumentengenerierung gepflegt werden. Die vorgeprüften und aufbereiteten Anträge können dann mit EUROPACE for loan officers bis zur Auszahlung bearbeitet wer-

den. Dabei kontrolliert der Portfoliomanager der Bank mit EUROPACE for risk managers den Portfolioaufbau und bestimmt den besten Zeitpunkt für Refinanzierung, Portfolioverkauf oder Verbriefung. Ist es dann soweit, kann mit EUROPACE for issuers die Dokumentation für den Investor aus dem Datenhaushalt der Bank generiert werden.

Die Reports landen in EUROPACE for investors, wo sie mit Transaktionen von

anderen Emittenten verglichen werden können. Und wo Integration umgesetzt ist, da funktioniert der Prozess auch in die andere Richtung. Investoren können über die integrierte Datenbank erfahren, wie ihr Portfolio entstanden ist und so weiter – bis ganz zum Anfang, dort wo der erste Lead entstand. ◉



| Die Bank der Zukunft muss sich spezialisieren

Prof. Dr. Thomas Kretschmar legte auf der letzten EUROPACE-Konferenz die Messlatte

Im internationalen Vergleich ist Deutschland einer der härtesten Märkte für Immobilienfinanzierungen. Mit dem Standardprodukt – dem langfristigen Annuitätendarlehen – konkurrieren eine Vielzahl von Vertrieben und Darlehensgebern um die Kunden. Die Transparenz ist hoch, Nischen, in denen man mehr Ertrag generieren kann, gibt es wenig. So sanken denn auch die Margen selbst im Risikosegment der Beleihungsausläufe um 100% von 0,70% in 2003 auf 0,40% in 2005. Ein Markteintritt für neue Marktteilnehmer ist nur sinnvoll, wenn sie das Deutschlandgeschäft zur Diversifizierung ihrer europäischen Portfolios brauchen, oder wenn die Kundenbeziehung für Cross-Selling genutzt werden kann.

In der Refinanzierung sind deutsche Banken meist nicht zu schlagen, denn die Refinanzierung über Spareinlagen ist äußerst günstig. Sparer vertrauen ihrer

Hausbank immer noch mehr als professionelle Investoren. Sparer achten nicht auf Rating oder das Klumpenrisiko ihrer regional tätigen Hausbank.

Einige Banken verfügen über sehr geringe Eigenkapitalkosten, weil sie entweder genossenschaftlich organisiert sind oder als Institut des öffentlich-rechtlichen Sektors weniger Rendite abliefern müssen als Institute des Privatsektors. So scheint das



Erfolgsrezept für Darlehensgeber zu sein: billigste Refinanzierung über Spareinlagen, geringe Eigenkapitalkosten und eine hoch effiziente Bearbeitung.

Das Jahr 2005 bestätigt dies eindeutig: Institute, die eine starke Sparerbasis haben, wie Postbank und ING-DiBa, konnten ihre Marktanteile ausbauen. Gleiches galt für Institute mit geringen Eigenkapitalkosten wie Münchener Hypothekbank, WL-Bank und die PSD-Banken. Dagegen haben fast alle Hypothekbanken und Geschäftsbanken, die ihr Privatkundengeschäft über den Kapitalmarkt refinanzieren, an Marktanteilen verloren oder ihr Privatkundengeschäft ganz geschlossen. Banken, die die hohen Anforderungen in diesem Markt nicht erfüllen können, werden sich spezialisieren müssen: entweder als Nischenanbieter von Spezialprodukten oder als Vertriebsbank, die Ihre Darlehen an andere Banken vermittelt. ◉

Baufinanzierung im Umbruch

Direktbanken und Kreditvermittler verdrängen Filialbanken in der privaten Baufinanzierung

Direktvertriebe und unabhängige Vermittler werden innerhalb der nächsten fünf Jahre ihren Marktanteil beim Absatz privater Baufinanzierungen auf 40 Prozent verdoppeln – zu Lasten der klassischen Bankfilialen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Fachhochschule München unter der Leitung von Prof. Dr. Klaus Fleischer.

Demnach entfielen 2005 rund 70 Prozent des gesamten in Deutschland produzierten Neugeschäfts von etwa 160 Milliarden Euro auf die klassischen Bankfilialen, so ein Bericht über die Studie in der Zeitschrift Immobilien & Finanzierung. Rund ein Zehntel hätten die unternehmens-eigenen Außendienste abgeschlossen, auf 10 bis 16 Prozent werde derzeit der Anteil der unabhängigen Vermittler geschätzt. Über den Direktvertrieb, hauptsächlich via Telefon und Internet, seien drei Prozent und über Makler und Bauträger (Point of Sale) nur ein Prozent verkauft worden.

Die Studie, die Ende November in Frankfurt vorgestellt wurde, war von der ING-DiBa AG, der MLP Finanzdienstleistungen AG und der Interhyp AG in Auftrag gegeben worden. Im Jahr 2010, so prognostiziert die Studie, werden über die Bank-schalter höchstens noch 50 Prozent des auf insgesamt 185 Milliarden Euro geschätzten Neugeschäftsvolumens vertrieben. Auch die Außendienstorganisationen könnten verlieren. Dagegen habe der Direktvertrieb möglicherweise einen Marktanteil von zehn Prozent, während die unabhängigen Vermittler sogar 30 Prozent der privaten Baufinanzierungen absetzen werden.

Grundlage der Prognose ist eine Befragung von 199 Hauseigentümern und 172

potenziellen Bauinteressenten. Dabei wurde verglichen, mit wem die Eigenheimbesitzer ihre Wohnung finanziert haben und mit wem die Neuerwerber ihre Häuser finanzieren würden. Dabei kam heraus, dass die Sparkassen und Geschäftsbanken mit jeweils 28 Prozent die wichtigsten Partner der Eigenheimbesitzer sind, gefolgt von den Bausparkassen mit 23 Prozent und den Volks- und Raiffeisenbanken mit 16 Prozent (Mehrfachnennungen waren möglich). Mehr als 60 Prozent der Immobilieninteressenten würde jeweils auch mit diesen Bankengruppen das Eigenheim finanzieren. Sparkassen (68 Prozent) und Bausparkassen (67 Prozent) überwiegen dabei die Geschäftsbanken (62 Prozent) und die genossenschaftlichen Banken (60 Prozent).

Erst mit deutlichem Abstand folgen die Finanzvermittler, mit denen lediglich acht Prozent bereits finanziert haben, die allerdings für 33 Prozent der Kaufinteressenten als Finanzierungspartner in Frage kommen. Mit Direktbanken haben nur sieben Prozent eine Baufinanzierung abgeschlossen, aber 55 Prozent könnten es sich vorstellen. Zwar haben erst vier Prozent der Besitzer eines Eigenheims bereits einen Online-Finanzierer einbezogen, doch wollen 28 Prozent der Bauinteressenten diese Anbieter bei der Wahl des Kreditgebers berücksichtigen.

Aus der Differenz zwischen den Absatzpotenzialen der Bankengruppen beziehungsweise Vertriebswegen bei Hausbauinteressenten und den aktuellen Marktanteilen bei Eigenheimbesitzern wurde die künftige Verteilung des Neugeschäfts in der privaten Baufinanzierung hochgerechnet. Demnach sollen Finanzvermittler, Direktbanken und Online-Finanzierer die größten Wachstumschancen haben, während die klassischen Filialbanken ihre Potenziale weitgehend ausgeschöpft haben respektive Marktanteile verlieren.

Dass die Prognose durchaus im Rahmen des Möglichen liegt, belegen bereits die drei Auftraggeber der Studie. Überaus erfolgreich haben diese sich in den letzten Jahren in diesem speziellen Geschäftsfeld positioniert. Allein die ING-DiBa hat von Januar bis September 2005 mit einem Neugeschäftsvolumen von 7,4 Milliarden Euro bereits das Gesamtvolumen des Vorjahres von 5,0 Milliarden Euro bei weitem übertroffen. MLP steigerte sein Vermittlungsvolumen im Neun-Monats-Vergleich von 620,1 auf 771,6 Millionen Euro für 2005. Und Interhyp hat zwischen dem dritten Quartal 2005 und dem gleichen Zeitraum 2004 die bei Banken platzierten privaten Baufinanzierungen um 150 Prozent auf 877 Millionen gesteigert.

Die vorgelegte Studie ist ein guter Anfang. Nun müsste eine Validierung der Ergebnisse erfolgen, indem auch Kunden von Sparkassen, Volksbanken und Geschäftsbanken befragt werden. ●

Der Anfang vom Ende

Vom Girokonto bis zur Baufinanzierung – das Reich der Sparkassen zerfällt

Das Reich der Sparkassen, dessen Grenzen nahezu ein Jahrhundert lang eifersüchtig gehütet wurden, zerfällt – so zu lesen unter Manager-Magazin.de. Anstatt sich gegen mächtige ausländische Angreifer wie die niederländische ING, die amerikanische Citigroup oder die britische Royal Bank of Scotland zu wehren, die mit Kampf-konditionen in Deutschland höchst erfolgreich auf Kundenfang gehen, zerfleischen sich die öffentlich-rechtlichen Banken lieber gegenseitig.

Insbesondere die ING-Direktbanktochter DiBa hat ein cleveres Geschäftsmodell

entwickelt und jagt den Sparkassen mit Kampf-konditionen Monat für Monat mindestens 30.000 Kunden ab. Gerade die auch für die Sparkassen besonders interessante junge, gut ausgebildete Klientel laufe in Scharen zu den Direktbanken über. Kein Wunder: Die wenigen simplen Produkte vom Girokonto bis zur Baufinanzierung, die ING-DiBa-Chef Ben Tellings in Deutschland anbietet, kann er dank schlanker Strukturen und moderner, beliebig skalierbarer Technik bis zu fünfmal günstiger anbieten als die Sparkassen.

Rolf Gerlach, Aufsichtsratschef der

WestLB und ehrgeiziger Präsident des westfälischen Sparkassenverbandes, habe errechnet, dass sein Haus jährlich auf Einnahmen in Höhe von rund 300 Millionen Euro verzichten müsste, wollte es bei den Konditionen mit der ING-DiBa gleichziehen, schreibt M-M. Nicht nur bei Girokonto und Bausparvertrag geraten die Sparkassen unter Druck. Der lukrative Markt für Konsumentenkredite sei von den deutschen Häusern völlig verschlafen und zu weiten Teilen ausländischen Instituten wie der Citigroup oder der zur spanischen Santander-Gruppe gehörenden CC-Bank überlas-

sen worden. Auch im Discount Brokerage – dem kostengünstigen Aktienhandel für Kleinanleger via Internet – bekomme der sparkasseneigene S-Broker kaum ein Bein auf den Boden.

Seither herrsche Streit in der Sparkassenfamilie. Zwar hätten sich die Staatsbanken nie an das Regionalprinzip der Sparkassen – jeder werkelt nur auf seinem Territorium – gebunden gefühlt. Doch zumindest das aus ihrer Sicht langweilige Geschäft mit den Kleinkunden hatten die Landesbanker den Sparkassen überlassen. Jetzt aber drängen die Institute bei ihrer Suche nach neuen Ertragsquellen mit Macht auch in bisherige Tabuzonen vor.

Von Schleswig-Holstein bis Bayern verfolgen die Landesbanken unverhohlen ihre eigenen Pläne, treten teilweise bereits als direkte Konkurrenten der Sparkassen auf. In einzelnen Bundesländern entstehen regionale Blöcke, die mit Unterstützung machtbewusster Landespolitiker außerhalb ihrer angestammten Region um Kunden werben. Auch die großen freien Sparkassen wildern schon längst im Revier der Nachbarn.

Die einstige Stärke der öffentlich-rechtlichen deutschen Geldinstitute schwindet. „Wenn das so weitergeht“, so der Vorstandschef einer deutschen Landesbank, „dann

fliegt der Verbund bald auseinander.“ Vor allem die Landesbanken, die seit Mitte letzten Jahres ohne die staatlichen Haftungsgarantien auskommen müssen, suchten zweifelt nach neuen Geschäftsmodellen.

Vor allem BayernLB-Chef Werner Schmidt hat sich den Zorn vieler Sparkassenfunktionäre zugezogen. Die Deutsche Kreditbank (DKB) hat er in aller Stille zu einer Direktbank ausgebaut. Jetzt geht Schmidt – mehr oder weniger offen unterstützt von den bayerischen Sparkassen, denen 50 Prozent der BayernLB gehören – mit seiner Billigbank vor allem in den neuen Bundesländern auf Kundenzugang. Doch auch die hessische Helaba etwa verleibte sich – tatkräftig unterstützt von Ministerpräsident Roland Koch – die Frankfurter Sparkasse mitsamt deren bundesweit auftretender Direktbanktochter 1822direkt ein. In Baden-Württemberg gebietet Landesbankchef Siegfried Jaschinski bereits über ein regionales Imperium aus zwei Landesinstituten, einer Sparkasse mit immerhin 1,7 Mio. Kunden im Großraum Stuttgart und der privaten BW-Bank. Jaschinskis LBBW hält zudem 20 Prozent am Düsseldorfer Bankhaus Trinkaus & Burkhardt.

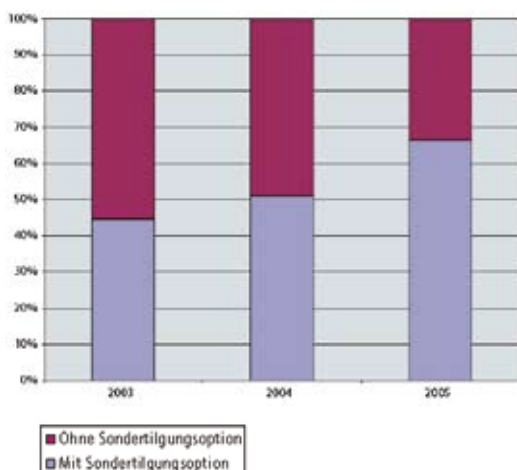
Die Düsseldorfer WestLB tue sich schwer, schreibt Manager-Magazin.de. Vorstandschef Thomas Fischer, der das Institut in den vergangenen Jahren mit harter Hand und viel Geschick saniert habe, würde zwar liebend gern seinen Einflussbereich vergrößern. Doch in Nordrhein-Westfalen stemmen sich die Anteilseigner gegen die Expansionsgelüste des früheren Deutschbankers. Aufsichtsratschef Gerlach wolle Sparkassen und WestLB zwar unter dem Dach einer von ihm geführten Finanzholding vereinen. Eine eigene Direktbank, die Fischer nach dem Vorbild der Bayern gründen wollte, ließ der Westfale hingegen nicht durchgehen.

Mit „Leuchtturmprodukten“, die bundesweit beworben werden sollen, sowie einer Vertriebs- und Beratungsoffensive wolle Dietrich Hoppenstedt, der scheidende Vorsteher des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes, den Angriff kontern. Er habe bei seinem vielleicht letzten großen Auftritt im November letzten Jahres starke Worte und das dazu passende eindringliche Mienenspiel gefunden. Die aus seiner Sicht größte Niederlage der Sparkassen würde er wohl nicht mehr als Präsident erleben. Anfang Mai 2006 macht der Jurist Platz für seinen designierten Nachfolger, den baden-württembergischen Verbandsvorsteher Heinrich Haasis. ●

Mit „Leuchtturmprodukten“, die bundesweit beworben werden sollen, sowie einer Vertriebs- und Beratungsoffensive wolle Dietrich Hoppenstedt, der scheidende Vorsteher des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes, den Angriff kontern. Er habe bei seinem vielleicht letzten großen Auftritt im November letzten Jahres starke Worte und das dazu passende eindringliche Mienenspiel gefunden. Die aus seiner Sicht größte Niederlage der Sparkassen würde er wohl nicht mehr als Präsident erleben. Anfang Mai 2006 macht der Jurist Platz für seinen designierten Nachfolger, den baden-württembergischen Verbandsvorsteher Heinrich Haasis. ●

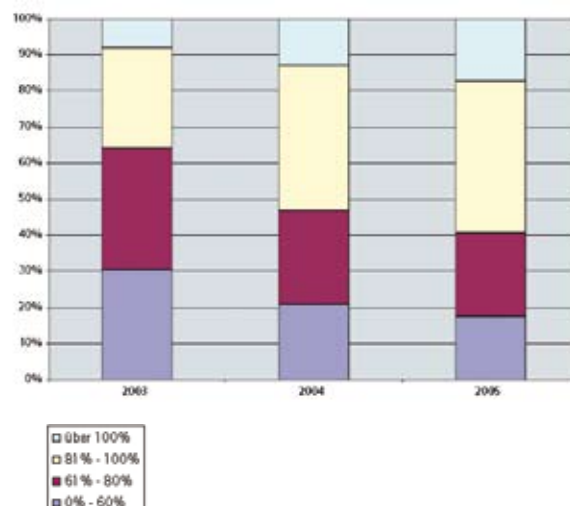
Aus der EUROPACE-Statistik

Kunden wollen immer mehr Flexibilität im Produkt



Die Deutschen wollen immer mehr Flexibilität in ihrem Kreditprodukt. Betrug der Anteil der Annuitätendarlehen mit Sondertilgungsoption im Jahr 2003 noch unter 45%, so stieg er bis 2005 auf über 66%. Dagegen haben sich andere, im Ausland erfolgreiche, flexible Produkte wie Cap-Darlehen oder variable Darlehen

Banken nehmen größere Risiken



hierzulande mit jeweils ca. 1% faktisch noch nicht durchgesetzt.

Der Anteil der Finanzierungen zu einem Beleihungswert von über 100% hat sich von 7% im Jahr 2003 auf 17% im Jahr 2005 mehr als verdoppelt. Gleichzeitig reduzierte sich der Anteil der Finanzierungen zu einem Beleihungswert von unter 60% von 30% in

2003 auf ebenfalls 17% im Jahr 2005. Dies ist einerseits ein Zeichen des gewachsenen Vertrauens der bestehenden Kreditgeber in die EUROPACE-Plattform und reflektiert andererseits die höhere Risikobereitschaft neuer Kreditgeber. ●

Tagungsplan der 7. EUROPACE-Konferenz (30./31.01.06)

30. Januar 2006	Allgemeine Veranstaltungen	Spezielle Veranstaltungen Kapitalmarkt	Zeitfenster für bilaterale Gespräche
ab 10:30	Empfang im Tagungshotel		
10:45			
11:00	Ronald Slabke, Hypoport: „EUROPACE wächst weiter!“		
11:15	Begrüßung der Teilnehmer, Vorstellung der Konferenz		
11:30			
11:45			
12:00	Thomas Kretschmar, Hypoport: „Der Finanzdienstleister der Zukunft“		
12:15			
12:30			
12:45			
13:00	Gemeinsames Mittagessen		
13:15			
13:30			
13:45	Christian Fein, Hypoport: „Finanzvertriebe in anderen europäischen Ländern“		
14:00			
14:15			
14:30			
14:45	Dieter Pfeiffenberger, DSL Bank: „Die neue Positionierung der Postbank im Markt der Finanzdienstleister“		
15:00		Martin Damaske, Hypoport: „Das EUROPACE Konzept für den Kapitalmarkt“	
15:15	Martin Krebs, ING-DiBa: „Die ING-DiBa Strategie in der Immobilienfinanzierung“		
15:30		Produktpräsentation EUROPACE for issuers	
15:45	Podiumsdiskussion zu den vorgenannten Vorträgen (Moderation: Philipp Otto, Helmut Richardi Verlag)		
16:00		Produktpräsentation EUROPACE for investors	
16:15			
16:30	Kaffeepause		
16:45	Allan Saunderson, Hypoport AG: „Wie sehen ausländische Marktteilnehmer den deutschen Markt?“		
17:00			
17:15			
17:30			
17:45			
18:00			
18:15			
18:30			
18:45			
ab 19:00	Abendveranstaltung (im Hotel)		

31. Januar 2006	Allgemeine Veranstaltungen	Zeitfenster für bilaterale Gespräche
10:00	Oliver Quinten und Thomas Meyer, Hypoport AG: „Aktuelle Neuigkeiten bei EUROPACE Mortgage Market (IPD) und Credit Market (PPD)“	
10:15		
10:30		
10:45		
11:00	Martin Damaske, Hypoport AG: „Portfoliomonitoring bzw. -bewertung mit EUROPACE for risk managers“	
11:15		
11:30		
11:45		
12:00	Vorstellung des neuen Produktpartners Karlsruher LV	
12:15		
12:30	Vorstellung des neuen Produktpartners PSD Bank Berlin Brandenburg	
12:45		
13:00		
13:15	Gemeinsames Mittagessen	
13:30		
13:45		
ab 14:00		bis 17:00

Die Partner von EUROPACE

Ausgewählte Partner stellen sich vor

Wir geben unseren Partnern auf unserer Internet-Seite die Möglichkeit, sich kurz vorzustellen. Nach und nach werden wir die Kurzbeschreibungen der Partner, die davon Gebrauch machen, auch im EUROPACE REPORT präsentieren. Für den Inhalt sind jeweils die Partner selbst verantwortlich.

- ABN AMRO Bank N.V.
- AHBR – Allgemeine Hypothekenbank Rheinboden AG
- Alte Leipziger Bauspar AG
- AWD Allgemeiner Wirtschaftsdienst AG
- baufi.net – FVI Consulting GmbH
- BBR – Baugeldbörse Rheinland GmbH & Co. KG
- BHW Bausparkasse AG
- Bonnfinanz AG
- BW-Bank – Baden-Württembergische Bank
- Concordia Versicherungsgesellschaft
- Creditweb Deutschland GmbH
- DBV Winterthur Holding AG
- Deutscher Ring Bausparkasse AG
- DG HYP – Deutsche Genossenschafts Hypothekenbank AG
- DKB – Deutsche Kreditbank AG
- Dr. Klein & Co. AG
- DSL Bank – Ein Geschäftsbereich der Deutschen Postbank AG
- FinanceScout24 AG
- FinanzDock – DAP GmbH
- Freie Hypo GmbH
- GMAC RFC Deutschland GmbH
- Gothaer Allg. Versicherung AG
- Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG
- Haus & Wohnen Vermittlungsgesellschaft mbH
- HypothekenBörse Beratungs- und Vermittlungsgesellschaft mbH
- Immobilien Scout GmbH
- ING-DiBa AG
- Karlsruher Lebensversicherung AG
- MLP AG
- pma Finanz- und Versicherungsmakler GmbH
- Deutsche Postbank AG
- PSD Bank Berlin-Brandenburg eG
- Qualitypool GmbH
- Quelle Bauspar AG
- SEB AG
- SIGNAL IDUNA Bauspar AG
- vergleich.de Gesellschaft für Verbraucherinformation mbH
- VOLKSWOHL BUND Lebensversicherung a.G.
- Weberbank Privatbankiers KGaA
- Westdeutsche ImmobilienBank

Kurzportrait der DSL Bank

Die DSL Bank ist Spezialistin für die Wohnungsbaufinanzierung. Mit einer über 150-jährigen Tradition sind wir einer der großen Immobilienfinanzierer in Deutschland. Nach der Fusion mit der Deutschen Postbank AG im Mai 2000 zählt die Bank zu den 15 größten Geldinstituten Deutschlands.

Als Partnerbank der Finanzdienstleister wendet sich die DSL Bank bewusst nicht an das Kundenspektrum einer Universalbank, sondern konzentriert sich ausschließlich auf die Zusammenarbeit mit Partnervermittlern im freien Finanzmarkt, wie Immobilien- und Versicherungsmakler, Finanz- und Finanzierungsberater, Bauträger sowie sonstigen Kooperationspartner.

Das Produktprofil der DSL Bank ist klar auf das Marktsegment „Private Wohnungsbaufinanzierung“ definiert: Wir beleihen Ein- und Zweifamilienhäuser, Eigentumswohnungen, Mehrfamilienhäuser und gemischt genutzte Objekte. Dabei bieten wir individuelle und maßgeschneiderte Finanzierungslösungen für folgende Maßnahmen:

- Grundstücksankauf
- Bau und Erwerb wohnwirtschaftlich oder gemischt genutzter Immobilien
- Renovierung und Modernisierung
- Um-, An- oder Ausbau vorhandener Gebäude
- Umfinanzierungen

DSL Bank – Ein Geschäftsbereich der Deutschen Postbank AG

Kurzportrait der FinanceScout24 AG

Die FinanceScout24 AG betreibt das größte deutsche Finanzportal im Internet mit persönlicher Beratung und bietet dessen Nutzern den kostenlosen Vergleich und Abschluss von Versicherungen, Altersvorsorgen, Baufinanzierungen, Ratenkrediten und Geldanlageprodukten. Nach individueller Vorabinformation entscheiden sich die Kunden für den direkten Online-Abschluss oder fordern persönliche Finanzberatung von sachverständigen Experten vor Ort an.

FinanceScout24 vergleicht 300 Versicherungsgesellschaften online und bietet

umfassende Informationen über günstige Finanzierungen und optimale Geldanlage bei rund 120 Kapitalgesellschaften und mehr als 20 Banken.

Die FinanceScout24 AG mit Sitz in Hamburg ist als Betreiber des größten unabhängigen Finanzportals im deutschen Internet (www.financescout24.de) ebenso einer der Top15-Allfinanzvertriebe in Deutschland (Ranking des Cash-Magazins). Das einzigartige Businessmodell kombiniert das bekannte Finanzportal mit bundesweiter ganzheitlicher Finanzberatung vor Ort. Derzeit sind über 150 Ausschließlichkeitsberater (§ 84 HGB) für das 1999 gegründete Unternehmen tätig. Hinzu kommen über 3.000 Finanzmakler, die ihr Geschäft über FinanceScout24 einreichen.

2004 wurden rund 1,4 Mio. Beratungsanfragen von Kunden verzeichnet. Horst Kesselkaul und Detlef Marsch bilden den Vorstand der FinanceScout24 AG. FinanceScout24 ist Teil der Scout24-Gruppe, deren Angebote monatlich rund 6 Millionen Menschen nutzen. Scout24 erleichtert seinen Kunden das Finden oder Anbieten von Produkten, Services und Kontakten und spart ihnen damit Zeit und Geld. Neben FinanceScout24 zählen AutoScout24, ElectronicScout24, FriendScout24, ImmobilienScout24, JobScout24 und TravelScout24 zur Scout24-Gruppe. Scout24 ist Teil des T-Online Konzerns.

www.financescout24.de – Wer scoutet, der findet.

Impressum

Herausgeber und Verlag:
 Hypoport AG
 Frankfurter Allee 77
 10247 Berlin
 Telefon: 030 / 420 86 - 0
 Telefax: 030 / 420 86 - 199
 E-Mail: info@hyoport.de
 Internet: www.hyoport.de

V.i.S.d.P.:
 Thomas Kretschmar

Redaktion:
 Thomas Kretschmar
 Allan Saunderson
 Sven Westmattmann

Layout:
 Verena Postweiler
 Yves Jates

Erscheinungsweise:
 quartalsweise