

EUROPACE[®]

REPORT

Aktuelle Blitzumfrage bei mehr als 60 Unternehmen der Branche:

Markt für Immobilienfinanzierungen geht 2006 leicht zurück; Teilsegment über Finanzvertriebe steigt gegen den Trend um ca. 10 Prozent

Nach einer aktuellen Umfrage der Hypoport AG bei Darlehensgebern und Finanzvertrieben von Immobilienfinanzierungen wird das Darlehensvolumen des Gesamtmarktes in Deutschland im Jahr 2006 mit einem Rückgang von 3 % nicht ganz die hervorragenden Werte von 2005 erreichen.

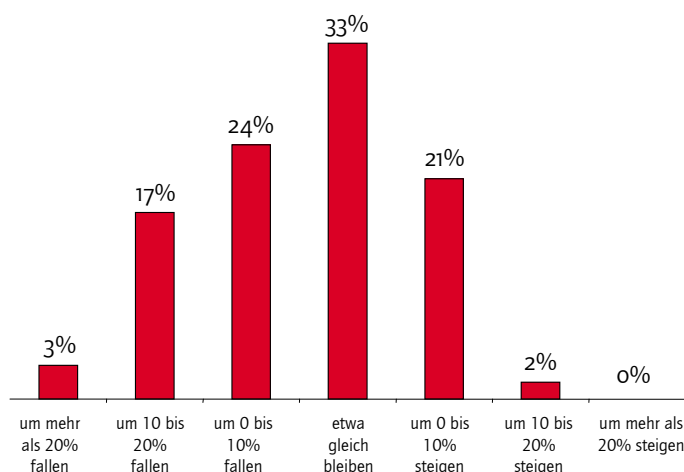
Ausschlaggebend hierfür sind einerseits die angestiegenen Zinsen und andererseits das Ende der Eigenheimzulage, das dazu geführt hatte, dass einige Bauvorhaben für 2006 noch in 2005 vorgezogen wurden. 33 % der befragten Unternehmen glauben, dass das Marktvolumen in 2006 etwa gehalten wird. Nur 23 % rechnen mit einem steigenden Marktvolumen. Dagegen rechnen 44 % mit einem Rückgang (s. Abb. unten).

Im Marktsegment der Immobilienfinanzierungen über Finanzvertriebe rechnet die Branche gegen den Trend mit einem Marktvolumen, das nochmals rund 10 % über dem Ergebnis des Vorjahres liegt. Nur 5 % der befragten Unternehmen meinen, dass das Marktvolumen unverändert bleibt und 11 % erwarten, dass das Marktvolumen fällt. Dagegen rechnet die überwiegende Mehrheit von 84 % mit einem steigenden Volumen in diesem Segment (s. Abb. S. 2).

Dies bestätigt den seit Jahren anhaltenden Trend in Deutschland, dass Finanzvertriebe den Bankfilialen immer mehr Marktanteile abnehmen. Das Ende der Entwicklung ist noch lange nicht erreicht. In Deutschland werden erst ca. 20 % aller Immobilienfinanzierungen für Privatkunden über Finanzvertriebe verkauft. Dagegen sind es in anderen großen Immobilienfinanzierungsmärkten wie Großbritannien oder den USA schon mehr als 50 %. Und in den wesentlich kleineren Niederlanden ist das durch Finanzvertriebe vermittelte Volumen beispielsweise sogar absolut gesehen größer als in Deutschland.

Wesentlicher Grund für diese Entwicklung ist, dass Kunden sich nicht mehr wie früher nur von ihrer Hausbank ein Angebot einholen, sondern auch von zwei bis fünf weiteren Darlehensgebern. Da nur einer der Anbieter den Kunden bekommen kann, arbeiten die anderen umsonst. Die „Leerkosten“ erhöhen die Verwal-

Gesamtmarkt Immobilienfinanzierung Deutschland wird ...



Themenüberblick

10-jähriges Firmenjubiläum

Ronald Slabke fing 1996 im Hypoport-Konzern an

Seite 2

Verstärkung bei GMAC-RFC

Interview mit Heinz-Rudolf Sabel

Seite 3

Zwei Spezialisten – ein Prozess

Experian-Scorex und Hypoport schließen Bündnis: Connect+Hypo

Seite 5

EUROPACE Credit Market

Im Privatkredit schlummert noch Potenzial

Seite 6

Mit Cross-Selling zum Allfinanzdienstleister

EUROPACE demnächst auch für Versicherungen

Seite 7

Dürftige Angebote

Banken vernachlässigen ältere Kunden

Seite 8

Mit Franchise zum Erfolg

Der stationäre Vertrieb der Freien Hypo

Seite 9

Hypoport Hauspreisindex

Besonders Eigentumswohnungen werden teurer; erstmals regionale Differenzierung

Seite 10

Die 8. EUROPACE-Konferenz in Berlin

Agenda für den 21. und 22.08.06

Seite 11

Die Partner von EUROPACE

Ausgewählte Partner stellen sich vor

Seite 12

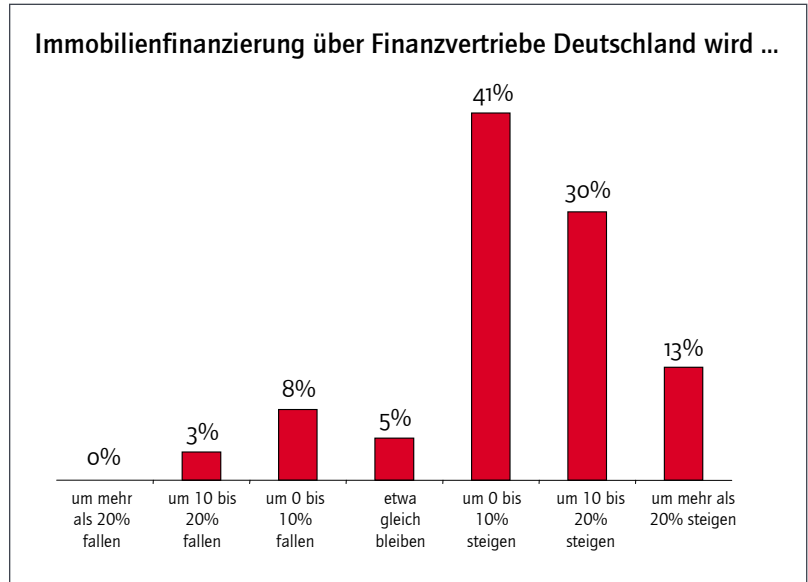
tungskosten der Banken und damit auch die Zinsen. Hinzu kommt, dass viele Banken ihre Kunden wieder nach Hause schicken müssen, wenn die Hausmarke nicht passt. Dagegen ist das Geschäftsmodell von Finanzvertrieben wesentlich effizienter. Gute Finanzvertriebe prüfen heute bereits vorher die Kreditvergabekriterien aller Banken und wählen dann mit dem Kunden gemeinsam eine Bank aus. So kann dieser über ein viel größeres Produktspektrum auf die besten Konditionen zugreifen. Gleichzeitig erhält die Bank nur Anträge mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit.

Besonders interessantes Ergebnis der Umfrage ist, dass die Antworten aller befragter Unternehmensgruppen etwa vergleichbar sind. Darlehensgeber rechnen im Teilsegment der Finanzvertriebe mit einem Marktwachstum von knapp unter 10 %, während Finanzvertriebe selbst mit einem Wachstum von knapp über 10 % rechnen. Die von der Marktentwicklung negativ betroffenen Sparkassen und Filialbanken sind sich dieser durchaus bewusst. Sie rechnen sogar mit einem Marktwachstum der Finanzvertriebe von durchschnittlich etwa

12 % und schätzen deren Geschäftsentwicklung damit deutlich höher ein, als die im eigenen Hause.

Bezüglich des eigenen Geschäftsvolumens rechnen die Filialbanken und Sparkassen – insbesondere diejenigen, die noch kein Vertriebspartnernetz entwickelt haben –

mit der schlechtesten Geschäftsentwicklung. Die beste eigene Geschäftsentwicklung in 2006 sehen die unabhängigen Finanzvertriebe (online oder über persönliche Berater) sowie die Darlehensgeber ohne Filialen, die sich auf Finanzvertriebe spezialisiert haben.



Ronald Slabke: 10-jähriges Firmenjubiläum

Hypoport-Vorstand blickt auf erfolgreiche Unternehmensentwicklung zurück

Etwas mehr als dreitausendsechshundertundfünfzig Tage ist Ronald Slabke nun bereits für den Hypoport-Konzern tätig. Nach zehn Jahren schaut er zurück auf bewegende Ereignisse und die erfolgreiche Entwicklung des inzwischen entstandenen Unternehmens – und nach vorne, in eine viel versprechende Zukunft.

Am 1. Juli 1996 war er der 17. Mitarbeiter eines kleinen, angesehenen Familienunternehmens, das gerade von der Hamburg-Mannheimer übernommen worden war. Zuvor im Bankgeschäft tätig, wagte er den Schritt zum Assistenten der Geschäftsführung eines Vermittlers. Zu dieser Zeit befand sich die Branche gerade im Wandel. „Es herrschte im Unternehmen ein Geist der Veränderung, der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und der Eroberung neuer Märkte. So entwickelten wir damals als erste das Forward-Darlehen – heute ein gebräuchliches Produkt in Deutschland“, erzählt Slabke.

Schon Ende 1996 bahnte sich eine der wichtigsten Entscheidungen in der Entwicklung des Unternehmens an: Der Einstieg in den Markt der privaten Immobilienfinanzierung. Zunächst blieb dieser allerdings aufgrund des Vetos des neuen Gesellschafters nur eine Idee. Es sollte noch zwei Jahre dauern, bis der Startschuss fiel und aus der Idee Realität wurde. Der große Erfolg dieses neuen Geschäftsbereiches bot dann zum Jahrtausendwechsel die Mög-



Ronald Slabke bei der letzten EUROPACE-Konferenz

lichkeit, durch einen Management-Buy-out die alte Unabhängigkeit von Dr. Klein wieder herzustellen.

Ende 2000 kam es zu einem ersten Treffen mit Thomas Kretschmar in Berlin. Dieser hatte Ende 1999 mit dem Aufbau und der Entwicklung der EUROPACE-Plattform begonnen und war dabei, die Idee im

Markt zu etablieren. Beide erkannten, dass im Zusammenschluss von Dr. Klein und EUROPACE großes Potenzial steckte. Im Jahr 2001 fusionierten die Unternehmen zum neuen Hypoport-Konzern, Ronald Slabke wurde Vorstand der Hypoport AG.

EUROPACE schaffte durch Bündelung der Kräfte den Durchbruch am Markt der privaten Immobilienfinanzierung und bildet heute das Rückgrat des Marktsegments der offenen Architektur in Deutschland. „Unser Geschäftsmodell ist selbst heute noch weltweit einmalig und wird mit großem Interesse in vielen entwickelten Märkten verfolgt“, so der Jubilar.

Der Erfolg des Unternehmens bedingt unter anderem den stetigen Anstieg der Mitarbeiterzahlen: „Mit inzwischen mehr als 260 angestellten Mitarbeitern haben wir uns zum ausgewachsenen mittelständischen Unternehmen mit herausragender Bedeutung in unserer Branche entwickelt. Gemeinsam mit unseren Partnern entwickeln wir den Markt für unabhängige Vertriebe in Deutschland erfolgreich weiter. Gemeinsam schauen wir nach vorn, auf eine großartige Zukunft. Ich freue mich auf die nächsten zehn Jahre meiner Tätigkeit – für Hypoport und unsere Partner“, blickt Slabke nach vorn.

Produktführerschaft bei hohen Beleihungsausläufen angestrebt

Interview mit Heinz-Rudolf Sabel, GMAC-RFC Deutschland

Heinz-Rudolf Sabel hat in den letzten zehn Jahren maßgeblich das Kreditgeschäft in Deutschland mitgestaltet. Als Kredit-Chef einer Produktionsbank für Finanzvertriebe war er erster Nutzer von EUROPACE. Seit Mai 2006 verantwortet er als Geschäftsführer von GMAC-RFC Deutschland die Bereiche Business Development, Marketing und Vertrieb.



EUROPACE Report befragte ihn zur strategischen Ausrichtung sowie den Entwicklungsperspektiven von GMAC-RFC im deutschen Finanzierungsmarkt.

EUROPACE REPORT: Herr Sabel, GMAC-RFC gilt als einer der weltweit führenden Immobilienfinanzierer. Seit 2004 ist GMAC-RFC als Darlehensgeber auch in Deutschland aktiv. Was haben wir von einem amerikanischen Produkthanbieter zu erwarten?

Sabel: Zunächst einmal betrachte ich uns nicht als amerikanischen Produkthanbieter, sondern als deutschen Monoproduktpartner mit einer amerikanischen Muttergesellschaft. Die Immobilienfinanzierung bedingt immer lokale Expertise; oder um im Amerikanischen zu bleiben: All business is local.

Unser Angebot ist demnach auf die Anforderungen des deutschen Marktes ausgerichtet und unterscheidet sich deutlich von dem unserer Kollegen in Großbritannien oder den Niederlanden. Zwangsläufig müssen wir natürlich auf Grund unseres Geschäftsmodells internationale Kapitalmarktstandards einhalten, was aber für die Produktgestaltung keine Einschränkung darstellt. Unsere Zielsetzungen sind eine hohe Servicequalität und innovative Produkte.

Also nicht nur das Standard-Annuitätendarlehen mit langer Zinsbindung zum Kampfpfeis?

In Deutschland bieten über 2.000 Institute Immobilienfinanzierungen an. In diesem Wettbewerbsumfeld können sie sich nur als weiterer me-too-Anbieter aufstellen und müssen sich zwangsläufig zwischen der Produkt- oder Preisführerschaft als angestrebter Wettbewerbsposition entscheiden. Wir haben uns für die Produktführerschaft und

die Entwicklung eines Marktsegmentes mit hohen Beleihungsausläufen entschieden.

Das klassische Annuitätendarlehen ist hier im Markt eingeführt. Weicht man zu weit davon ab, besteht die Gefahr, dass die Kundenakzeptanz verloren geht. Unsere Innovation bezieht sich insbesondere auf die Ausgestaltung. Auf die Zusammenarbeit mit Finanzvertrieben ausgerichtet, sind unsere Produkte intelligente Finanzierungslösungen, bei denen Einfachheit, Machbarkeit und Service im Vordergrund stehen. Nicht umsonst haben wir uns die Produktmarke „Baufilligenz“ beim Deutschen Marken- und Patentamt sichern lassen.

Nach dem Wegfall der Eigenheimzulage zum Jahresende haben viele Banken unter schwachem Neugeschäft zu leiden. Wann zieht der Markt wieder an, und wie sieht es bei GMAC-RFC aus?

Ende 2005 haben viele Verbraucher noch die Eigenheimzulage genutzt und Immobilienkäufe vorgezogen. Dieses Neugeschäft fehlte vielen Darlehensgebern Anfang 2006; darüber hinaus dämpft bereits der Zinsanstieg die Nachfrage. Auch wir hätten uns für den bisherigen Jahresverlauf ein höheres Neugeschäftsvolumen gewünscht, wenngleich wir als neues und expansives Unternehmen vor allem aufgrund von Marktanteilsgewinnen wachsen, d.h. der schwache Markt bei uns nicht ganz so ins Gewicht fällt. Absolut betrachtet liegt unser bisheriges Neugeschäft deutlich über dem des Vorjahres und erreicht bei den Auszahlungen neue Bestmarken.

Den Gesamtmarkt betrachtend, gehe ich von einer deutlichen Besserung im zweiten

Halbjahr aus, von der auch wir profitieren wollen und weshalb wir unsere Kapazitäten entsprechend ausrichten.

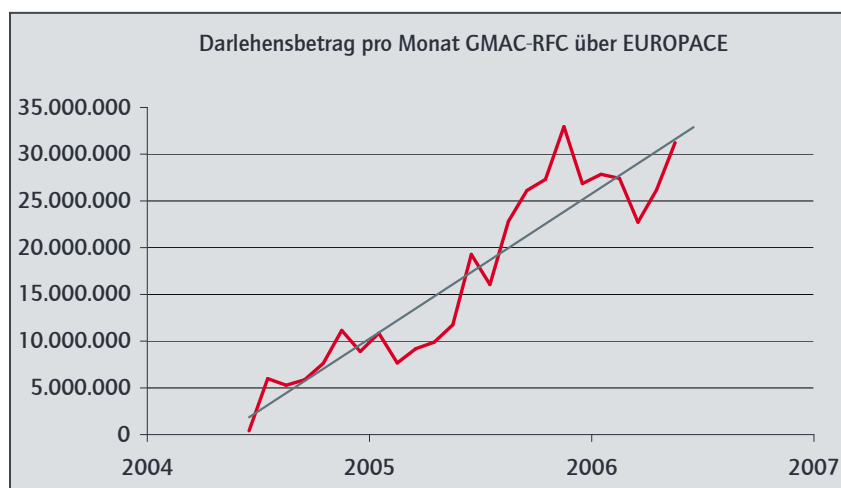
Was würden Sie Darlehensgebern raten, die in den deutschen Markt eintreten wollen?

Deutschland ist die größte Binnenwirtschaft innerhalb der EU und somit ein attraktiver Markt. Allerdings unterscheidet sich der deutsche Immobilienfinanzierungsmarkt deutlich von dem anderer Länder. Er ist stark fragmentiert, von hoher Wettbewerbsintensität geprägt und unterliegt strengen regulatorischen Anforderungen. Nur mit klarer Strategie, einem trennscharfen Produktprofil und ausreichend langem Atem kann eine dauerhafte Marktetablierung erfolgen.

Darüber hinaus ist es wichtig, auf die Bedürfnisse der Kunden und Vertriebspartner einzugehen. Bezüglich EUROPACE ist zu empfehlen, dass man sich erst einmal mit den vielfältigen bestehenden Möglichkeiten vertraut macht, bevor man versucht, das Rad neu zu erfinden.

Was sind für sie als Produzent die entscheidenden Argumente für EUROPACE, und welchen Anteil macht die Plattform an Ihrem Neugeschäft aus?

Mit der Anbindung unserer Vertriebs-tochter Creditweb dürfte künftig mehr als die Hälfte unseres Neugeschäfts über EUROPACE abgewickelt werden. Der große Vorteil einer Plattform: Als Darlehensgeber kann man wesentlich leichter Vertriebe anbinden, da über das einheitliche System sofort Neugeschäft bearbeitet werden kann. Durch die EUROPACE-Plattform entsteht zwangsläufig mehr Transparenz und damit mehr Wettbewerb – aber dem kann man sich ohnehin nicht entziehen. Außerdem belebt Konkurrenz das Geschäft, fördert Wettbewerb die Innovation. Die Plattform hat entsprechende Entwicklungen in Deutschland sicherlich beschleunigt; ins-



besondere die Etablierung lokaler Alternativen zu Volksbanken und Sparkassen. Ich war daher vom Erfolg von EUROPACE schon überzeugt, als die Plattform im Jahr 2000 noch in der Konzeption war.

Abschließend: Worauf können sich Ihre Vertriebspartner in Zukunft freuen?

Unsere Bearbeitungsengpässe, unter denen wir noch Ende 2005 wegen der sprunghaft ansteigenden Entwicklung

unseres Geschäftsvolumens litten, sind behoben. Bei unserem Servicer Hypotheken-Management haben wir deutliche Prozessverbesserungen erreicht. Weitere Fortschritte verspreche ich mir davon, dass das Kreditwerk als neuer Gesellschafter von Hypotheken-Management sein Know-how beisteuert. Derzeit sind die deutschen Servicer noch auf klassisches Standardgeschäft ausgerichtet. In dem Segment mit höheren

Ausläufen ist es von Vorteil, eine Bewertung von Darlehensanträgen im eigenen Hause vorzunehmen und den Vorgang erst nach der Kreditentscheidung an den Servicer zur weiteren Bearbeitung zu übergeben.

Unsere Angebotspalette werden wir hinsichtlich Zielgruppe sowie Darlehensrückführung weiter flexibilisieren. Hier haben wir noch einige „baufilligente“ Ideen auf Lager.

Wir bedanken uns für das Gespräch.

| AHBR-Auslandsgeschäft darf verkauft werden

Der am 13. Juni von der Allgemeine HypothekenBank Rheinboden AG (AHBR) angekündigte Verkauf des europäischen Immobilienfinanzierungsgeschäfts an die Hypo Real Estate Bank International AG kann nun doch plangemäß durchgeführt werden. Dies ermöglicht eine am 12. Juli zwischen dem AHBR-Mehrheitseigentümer Lone Star sowie den stillen Gesellschaftern DZ Bank AG und DEVK getroffene Vereinbarung, die den Erwerb beider stiller Beteiligungen durch Lone Star vorsieht.

Die Vereinbarung schafft nicht nur die

Voraussetzungen für den Verkauf des Auslandsportfolios, sondern auch für andere Maßnahmen, die im Zuge eines tief greifenden Restrukturierungsprozesses zur nachhaltigen Zukunftssicherung der AHBR durchgeführt werden. Die Bank, die wegen Zinsspekulationen in eine Schieflage geraten war und im vergangenen Jahr einen Milliardenverlust hatte verbuchen müssen, will sich künftig auf die gewerbliche Immobilienfinanzierung mit dem Kernmarkt Deutschland konzentrieren.

| Fortis plant 130 „credit4me“-Shops bis 2009

Das belgische Bankhaus Fortis plant, in deutschen Top-Lagen und Einkaufszentren bis zum Jahr 2009 rund 130 so genannte credit shops zu eröffnen. Anfang Juli gingen die beiden ersten unter dem Markennamen credit4me auftretenden Läden in Duisburg und Bonn an den Start. Jos Clijsters, Vorstandsvorsitzender von Fortis Retail Banking:

„Ende letzten Jahres haben wir die Von Essen GmbH & Co. KG Bankgesellschaft erworben. Wir möchten die bestehenden Geschäfte der Von Essen Bank ausbauen.“ So soll das Produktangebot u.a. im Bereich Kreditkarten, Autokredite und Wohnbaufinanzierungen ausgebaut werden. Alleine in diesem Jahr sollen noch 18 weitere Shops eröffnet werden.

| Personen

Martin Krebs ist mit Wirkung vom 1. Juli in den Vorstand der ING-DiBa AG berufen worden. In seiner bisherigen Rolle als Generalbevollmächtigter war er unter anderem für den Partnervertrieb zuständig. In seiner neuen Position wird er nun die Bereiche Treasury, Qualitätsmanagement sowie die Steuerung des Wertpapier- und Fondsgeschäfts verantworten. Andreas Pflegshoerl wird weiterhin den Partnervertrieb verantworten und nunmehr direkt an Vorstandsmitglied Klaus Oskar Schmidt berichten.

Weitere Personalien in Kurzform:

- Birger Tesnau und Jörg Haffner haben das M3-Team von ABN Amro verlassen und sich intern in Richtung Portfoliotransaktionen im Investmentbanking verändert
- Hans-Joachim Michel wechselte von Stater zu NIB Capital
- Dr. Franz Siener-Kirsch ist neu bei Stater
- Dr. Matthias Danne hat die BHW in Richtung DekaBank-Vorstand verlassen
- Thomas Lenders wechselte von Finanzdock zu MCL Finanz
- Jens Weiner hat FinanceScout24 verlassen

| HypoVereinsbank – Gleichgewicht verloren und doch standhaft?

Wie die Berliner Morgenpost berichtete, heißt es aus Finanzkreisen, dass die HypoVereinsbank beabsichtigt, einen Teil ihrer Produkte künftig über konzernfremde Vertriebspartner zu verkaufen. Dabei handele es sich vor allem um Immobilienfinanzierungen und Fondsprodukte.

Der neue Privatkundenvorstand Willibald Cernko denke über ergänzende Vertriebskanäle zu Filiale und hauseigenem mobilen Vertrieb nach, so die Zeitung. Die HVB lässt die Informationen vorerst unkommentiert stehen. Branchenkenner erklären sich den Schritt mit der zunehmenden Bedeutung dritter Vertriebspartner. „Bei 70 bis 80 Prozent aller Finanzierungen holen sich die Kunden ein zweites Angebot ein“, meint ein Konkurrent. Doch Kenner vermuten noch einen weiteren Grund: Die HVB will ihre Investitionen für den Aufbau eines eigenen mobilen Vertriebs begrenzen. Dieser Vertriebsweg steht bei der HVB der-

zeit nach einer seit September dauernden Testphase mit rund 60 Mitarbeitern auf dem Prüfstand.

Weitgehend vor dem Aus steht offenbar ein anderes Vorhaben aus der Vergangenheit. Führende Manager hatten geplant, private Immobilienkunden der HVB, die weiter als 50 Kilometer von der nächsten Filiale entfernt wohnen, bei der anstehenden Verlängerung ihrer Finanzierung über die HVB-Tochter PlanetHome an Kreditgeber außerhalb des eigenen Hauses weiterzureichen. Die Bank wollte damit ihr recht hohes Risiko im privaten Immobilienfinanzierungsgeschäft verringern, vor allem bei

Kunden, die für den Verkauf weiterer Produkte zu weit entfernt von der nächsten Filiale wohnen. Diese Klienten könnten künftig stärker mit dem mobilen Vertrieb angesprochen werden, so Branchenkenner.

Wie die Berliner Morgenpost weiter berichtet, steht die HVB Finanzkreisen zufolge außerdem unmittelbar vor der seit langem erwarteten Auslagerung ihres Zahlungsverkehrs, der in Deutschland auf einen Marktanteil von drei bis vier Prozent kommt, an die Postbank. Die Vereinbarung sehe vor, dass das Bonner Institut die für den Zahlungsverkehr zuständige HVB Payment Services mit rund 500 Mitarbeitern in der zweiten Jahreshälfte übernehme, meldet die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Die Postbank führt jährlich rund sechs Milliarden Zahlungen für sich und andere Institute aus.

DSL Bank – Ausweitung der Produktpalette

Die DSL Bank, ein Geschäftsbereich der Deutsche Postbank AG, ist für ihre Kunden immer am Ball – auch nach der WM. Durch die Ausweitung ihrer Produktpalette über EUROPACE und gezielte Aktionen erhöht sie den Handlungsspielraum für ihre Partner am Baufinanzierungs- und Privatkreditmarkt und will so als Partnerbank der Finanzdienstleister noch attraktiver werden.

Doch was verbirgt sich hinter der Produktausweitung? Die aktuellen Rekordstände der Energiepreise rücken die Frage nach Wirtschaftlichkeit und Effizienz von Immobilien weiter in den Mittelpunkt. Die Kreditanstalt für Wiederaufbau bietet in diesem Zusammenhang eine Vielzahl von Förderprogrammen. Die DSL Bank, die bisher schon einen Teil dieser Förderprogramme über die EUROPACE-Plattform anbietet, weitet hier die verfügbaren Programme aus. Nunmehr können alle Wohnungsbau-Förderprogramme der KfW dargestellt werden. Durch eine Schnittstelle zur KfW werden die Anträge automatisiert weitergeleitet. Die Zusagezeiten für diese Darlehensteile werden somit im Sinne der Kunden verkürzt. Darüber hinaus hat die DSL Bank das Produkt der Zwischenfinanzierung neben dem normalen variablen Darlehen auf der EUROPACE-Plattform bereitgestellt. Damit erhält der Immobilienkunde noch mehr Flexibilität bei seiner Finanzierung, insbesondere wenn die Eigenmittel noch in einer anderen Immobilie gebunden sind.

Doch nicht nur neue Produkte finden derzeit Beachtung bei der DSL Bank. Auch bestehende Produkte werden ständig modifiziert oder in Sonderaktionen eingebunden. So ist selbstverständlich auch die aktuelle DSL Aktion plus auf der EUROPACE-Plattform verfügbar. Hierbei werden die KfW-Darlehen nicht auf den Beleihungsauslauf und die damit verbundene Konditionsgestaltung angerechnet. Zudem übernimmt die DSL Bank bei Umfinanzierungen gegen Nachweis die Grundbuchkosten bzw. Kosten für die Abtretung der Grundschulden bis zu einem Betrag von 500 Euro. Ebenso wurde die maximale kostenfreie Sondertilgung im Rahmen dieser Aktion ausgeweitet.

Aktionsunabhängig gibt die DSL Bank derzeit die positiven Kapitalmarkttendenzen an die Kunden weiter. Aktuell wurden die Aufschläge für Forwards noch einmal gesenkt und so die Attraktivität des Produktes weiter gesteigert.

Im Bereich der DSL Privatkredite wird die über EUROPACE verfügbare Produktpalette stetig ausgebaut und weiterentwickelt: Der bereits erfolgreich auf EURO-

PACE etablierte DSL Privatkredit kann nun zusätzlich mit einer Arbeitslosigkeitsversicherung kombiniert werden. Kreditbeträge von 5.000 bis 50.000 Euro und frei wählbare Laufzeiten mit bis zu 120 Monaten machen das Produkt für den Vertrieb über EUROPACE höchst attraktiv. Ein speziell auf das Produkt optimierter Workflow ermöglicht eine schnelle und einfache Erstellung der Kreditunterlagen über die Plattform.

Neben dem DSL Privatkredit werden derzeit weitere attraktive Produkte auf EUROPACE etabliert:

- das DSL Privatdarlehen für Kunden der DSL Bank mit einer bestehenden Baufinanzierung, keine zusätzliche grundpfandrechtliche Besicherung notwendig, Laufzeiten von 5 bis 20 Jahren
- das DSL Beamtendarlehen für Kunden mit besonderem Berufsstatus wie Beamte, Berufssoldaten, Angestellte des öffentlichen Dienstes und Akademiker; die Tilgung erfolgt am Ende der Laufzeit durch eine Lebensversicherung
- die DSL Bausparvorfinanzierung – ein attraktives Kombiprodukt mit Kooperationspartnern im Bausparkassensektor

Auch in den kommenden Monaten will die DSL Bank weiter an ihren Produkten arbeiten und so auch nach der WM – und ohne Jürgen Klinsmann – für ihre Kunden und Partner am Ball bleiben.

Experian-Scorex und Hypoport schließen Bündnis

Der Markt für private Immobilienfinanzierungen in Deutschland professionalisiert sich zusehends. Getrieben von einem weiterhin heftigen Wettbewerb und der Verschärfung der regulatorischen Rahmenbedingungen – allen voran Basel II – stehen gerade die Produkthanbieter vor großen (technischen) Herausforderungen. Connect+Hypo, die Kooperation von Experian-Scorex und Hypoport, ist eine gelungene Reaktion auf diese Situation.

Wer auf dem Markt der Baufinanzierung bestehen will, muss die Stückkosten senken. Das gelingt am besten durch einen durchgehend automatisierten Geschäftsprozess. Ein aktives Risikomanagement auf Basis moderner Ratingsysteme und eine ganzheitliche Kommunikation sind der Schlüssel dazu. Vertrieb, Kreditentscheidung und Risikomanagement müssen auf einen aktuellen und einheitlichen Informationsstand aufsetzen.

Genau das leistet Connect+Hypo für die Baufinanzierung: Das Angebot verbindet die Reichweite und Perfektion von EUROPACE, der Transaktionsplattform

von Hypoport, mit den professionellen Scorecards und der Entscheidungslösung Connect+ von Experian-Scorex. „Schlanke Prozesse sind ein Muss in der Baufinanzierungs-Branche von heute. Die Partnerschaft mit Experian-Scorex erweitert unser Angebot um weitere geschäftskritische Kompetenzen und schafft einen hohen Nutzen für unsere Kunden.“, verdeutlicht Ronald Slabke, Mitglied des Vorstands der Hypoport AG.

Die Aufgabenverteilung der beiden Kooperationspartner gliedert sich so auf, dass über Hypoport EUROPACE die Prozesse bei der Vergabe von Baufinanzierungen

und Privatkredit von der Kundenberatung über die Konditionsberechnung, Vorprüfung und Vertragserstellung bis hin zur Verarbeitung des Darlehens automatisiert und vereinheitlicht werden. Experian-Scorex ergänzt die Partnerschaft durch sein Entscheidungssystem Connect+, das ein aktives Kreditrisikomanagement und vollautomatisierte, konsistente Entscheidungen ermöglicht. Darüber hinaus stellt Experian-Scorex seine umfassende Beratungsexpertise rund um die Themen Daten, Modelle und Kreditpolitik zur Verfügung. „Unsere Lösung bietet neben der schlanken Antrags- und Geschäftsabwicklung auch eine effiziente strategische Risikosteuerung auf Scoring-Basis. Damit schafft sie unter anderem die Möglichkeit, eine risikoadjustierte Bepreisung einzuführen.“, resümiert Rainer Woidich, Geschäftsführer von Experian-Scorex Deutschland.

Die Aareal Hypotheken Vermittlungs GmbH (vormals Hypotheken-Discount GmbH) war eine der ersten reinen Hypothekemakler Deutschlands. Wolfgang Kuhn hatte das Geschäftsmodell des telefonischen Vertriebs von Baufinanzierungen von der Akademischen Arbeitsgemeinschaft übernommen und in ein Joint-Venture mit der Aareal Bank eingebracht. Das starke Wachstum der ersten Jahre veranlasste die Aareal Bank 1998 zur faktisch kompletten Übernahme von Hypotheken-Discount (mit anschließender Umfirmierung). Der ab 1999 deutlich verschärfte Wettbewerb führte dann zu einem Ausweichen der AHV auf weitere Geschäftsfelder. Als besonders zukunftsreich identifiziert man das Insourcing des telefonischen Direktvertriebs für Drittmarken (u.a. Volkswagen Bank direct und Cortal Consors).

Trotz dieser erfolgreichen Erschließung weiterer Erlösquellen summierten sich über die Jahre die Verluste auf einen stattlichen Millionenbetrag. Dies – und wohl auch die Neuausrichtung der Aareal Bank

selbst – führte Ende 2005 zur Veräußerung der AHV an die PlanetHome AG, ein Tochterunternehmen der HypoVereinsbank. Gerüchten zufolge soll der Kaufpreis bei mehreren Millionen Euro gelegen haben. PlanetHome verspricht sich von dieser zweiten Akquisition innerhalb eines Jahres (Ende 2004 hatte man bereits die Enderlein & Partner GmbH übernommen) einen Ausbau der eigenen Marktposition und zählt sich inzwischen zu den Top 3 unter den Immobilienfinanzierungsvertrieben. Doch zumindest von außen betrachtet verlief die zweite Übernahme wohl nicht ganz so reibungslos wie geplant.

Parallel zur Umfirmierung in die PlanetHome GmbH Mannheim wurde ein neuer Geschäftsführer bestellt. Wolfgang Kuhn, langjähriger Kapitän und väterlicher Steuermann der AHV, ging trotz zunächst anders lautender Ankündigungen kurz danach von Bord. Ein Umstand, der die Unsicherheit bei den Mitarbeitern sicherlich weiter verstärkt hat. Anschließend entschied sich auch ein größerer Teil des Mittelma-

agements der ehemaligen AHV, eigene Wege zu gehen. Man konnte sich wohl mit der Strategie und dem Wertesystem des neuen Eigentümers nicht mehr identifizieren. Gemeinsam will man den erfolgreichen Teil des Geschäftsmodells der AHV – das Insourcing des Telefonvertriebs für Drittmarken – nun in leicht veränderter Form auf dem Markt anbieten und verspricht sich hier aufgrund der Erfahrungen und der neuen Flexibilität, eine Lücke zu erschließen.

Auf der Suche nach potenziellen Investoren für das neue Unternehmen wurde man bei der inzwischen zum GMAC-RFC Konzern gehörenden Creditweb Deutschland GmbH fündig. „Die Kompetenz und das Konzept der Initiatoren hat uns so begeistert, dass wir uns schnell zu einem Investment entschieden haben. Das Angebot ergänzt die bisherige Strategie von Creditweb ausgezeichnet und wird unsere Marktposition in Deutschland weiter stärken“, kommentiert Franz Schmidpeter, Geschäftsführer von GMAC-RFC und Creditweb, die Entwicklung.

Im Privatkredit schlummert noch Potenzial

von Thomas Meyer, Leiter Geschäftsfeld EUROPACE Credit Market

Es wäre mit Sicherheit vermessen, angesichts der Abschlusszahlen der ersten sechs Monate des Jahres 2006 auf EUROPACE Credit Market zu behaupten, die Partnervertriebe hätten im Vertrieb von Ratenkrediten erfolgreich der fortwährenden Konsumzurückhaltung und der schwachen Binnenkonjunktur in der Bundesrepublik Deutschland getrotzt. Fakt ist jedoch, dass es immer mehr Finanzvertriebe sind, die Privatkredite über EUROPACE vermitteln und sich damit eine zusätzliche Erlösquelle erschließen. Die Transaktionszahlen im ersten Halbjahr liegen in etwa doppelt so hoch wie im gesamten Vorjahr; mittlerweile ist jeder vierte auf EUROPACE erzeugte Vertrag der eines Privatkredits!

Dessen ungeachtet sind wir uns sicher, dass im Privatkredit noch ein enormes Erlöspotenzial schlummert, das die Partnervertriebe nur wecken müssen. So braucht beim (Bau-) Finanzierungsvermittler der Privatkredit nicht allein als Nachrangfinanzierung Verwendung zu finden. In der Nachkaufphase liegt es doch im Interesse des Vermittlers, seinen Kunden nachhaltig zufrieden zu stellen und das Abwanderungsrisiko zu einem anderen Vermittler oder einer anderen Bank zu minimieren. Dies kann er durch das Empfehlen komplementärer Produkte erreichen – seien es Versicherungsprodukte oder sei es die Ablösung bestehender Konsumentenkredite. Den Anknüp-

fungspunkt für Letztgenanntes liefern die Kunden selbst: Da der Antragsteller zuvor immer auch seine Finanzsituation offen legt, ist bekannt, wenn in seinem Haushalt Verbindlichkeiten aus Altkrediten bestehen. Im Regelfall wird er diese zu hohen Zinssätzen, oft jenseits der 10-, 11-Prozent-Marke, abgeschlossen haben. Diese Altkredite in einem neuen Privatkredit zusammenzufassen, nutzt dem Kreditnehmer (trägt er nun doch eine niedrigere Kreditbelastung) wie natürlich auch dem Vermittler, der einen zusätzlichen Produktabschluss (und damit eine weitere Provision) aus der bestehenden Kundenbeziehung generieren kann.

Weiteres Potenzial schlummert unseres Erachtens in der Restschuld- bzw. Rest-

kreditversicherung. Mit der seit März auf EUROPACE angebotenen Möglichkeit, den Privatkredit auch gegen das Risiko Arbeitslosigkeit abzusichern – im Übrigen eine Absicherung, die der Kunde ansonsten am Versicherungsmarkt nicht erhält – kann der Provisionserlös aus dem Kreditabschluss nahezu verdoppelt werden. Beispielsweise betrüge bei einem Auszahlungsbetrag von 20.000 EUR (entspricht der durchschnittlichen Privatkreditsumme auf EUROPACE; Antragsteller ist männlich und 40 Jahre alt) und einer Laufzeit von 60 Monaten der Provisionserlös:

- ohne kreditnahe Versicherung 408 Euro,
- mit Absicherung gegen Tod 461 Euro,
- mit Absicherung gegen Tod und Arbeitsunfähigkeit 548 Euro und
- mit Absicherung gegen Tod, Arbeitsunfähigkeit und Arbeitslosigkeit 783 Euro.

Das nachfolgende Schaubild verdeutlicht das (zusätzliche) Erlöspotenzial der Restkreditversicherung für den Finanzvertrieb.

Gegenwärtig vermitteln elf Vertriebsorganisationen den Privatkredit der DSL Bank über EUROPACE. Ihnen wird aller Voraus-

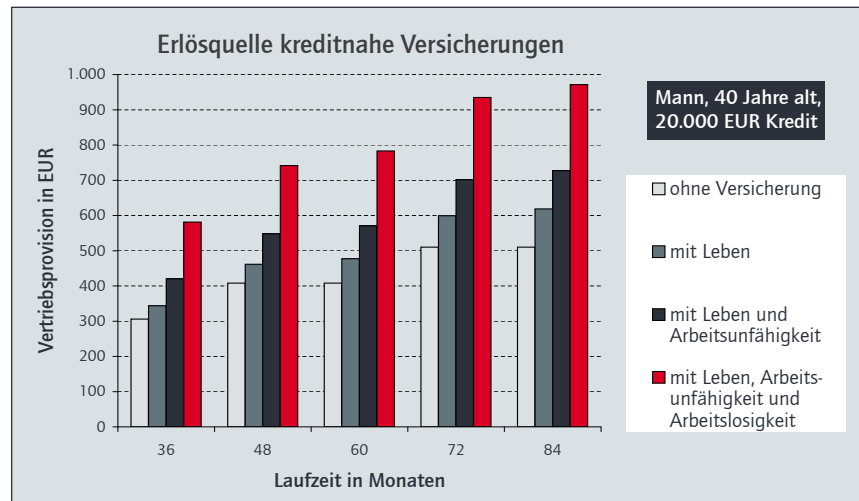
sicht nach ab September/Oktober auch das Produktangebot der Deutschen Kreditbank AG (DKB) zur Verfügung stehen, die nun ebenfalls für die Privatkredit-Plattform gewonnen werden konnte. In der Migration des „DKB-Privatdarlehens“ stehen zurzeit Bank und Hypoport gemeinsam vor der Aufgabe, eine bidirektionale Scoring- und Dokumentenschnittstelle zu implementieren. Sie hat zum Inhalt, dass über die in EUROPACE hinterlegten Prüfkriterien und die Haushaltsrechnung hinaus mit Auswahl der DKB alle Kunden- und Fallinformationen an die externe Scoring-Engine übertragen werden, worauf EUROPACE als Antwort die Scoring-Entscheidung sowie (im Grün-Fall) die Vertragsdokumente erhält – und dem Vermittler darstellt.

Mit weiteren potenziellen Produktpartnern stehen wir in fortgeschrittenen Gesprächen. Wunsch und Ziel in der Auswahl der Produktpartner ist es, den Partnervertrieben ein möglichst breites Kreditangebot auf der Plattform offerieren zu können. Dazu zählen ein möglichst gro-

ßer Konditions- und Provisionsspielraum, sowie differierende Annahmekriterien – angefangen beim Kreditangebot für selbstständig Beschäftigte.

Neue Kreditprodukte sind ebenfalls geplant bzw. stehen vor ihrem Start. Mit dem kommenden Release 4.3 wird die DSL Bank

das Beamendarlehen über EUROPACE vermitteln – ein Festdarlehen mit gegenüber dem Ratenkredit längerer Laufzeit und endfälliger Tilgung gegen eine mit dem Kredit abzuschließende Kapital-Lebens- oder -Rentenversicherung. Auch die (kleine) Bausparvorfinanzierung soll bis Jahresende folgen.



Dr. Klein – mit Cross-Selling zum Allfinanzdienstleister

Die Dr. Klein & Co. AG nutzt EUROPACE seit vielen Jahren als Plattform zur Abwicklung von Baufinanzierungen. Im vergangenen Jahr erzielte Dr. Klein das beste Ergebnis in der Geschichte des 1954 gegründeten Unternehmens.

Dieser Erfolg ist nach Meinung des Dr.-Klein-Vorstands Stephan Gawarecki nicht zuletzt Ergebnis eines Strategiewechsels, der im Laufe des vergangenen Jahres vollzogen wurde. Dabei wurden die Geschäftsbereiche so ausgeweitet, dass das Lübecker Traditionsunternehmen heute ein echter Allfinanzdienstleister ist. Die Markenidentität und der Online-Auftritt wurden dafür optimiert.



kollegen eine entscheidende Rolle. Cross-Selling und Cross-Channeling heißt die Devise. Das bedeutet: Ein Kunde, der eine Baufinanzierung erhalten möchte, wird immer gefragt, ob er auch an Versicherungsleistungen interessiert ist. Und dies über mehrere Vertriebskanäle.

So werden seit rund einem Jahr den Baufinanzierungskunden von Dr. Klein aktiv auch Bauherrenhaftpflicht-, Wohngebäude-, Glas-, Hausrat-, Bauleistungs- und Risikolebensversicherungen angeboten. Dies geschieht im Online-Vertrieb bereits innerhalb des Endkundenfrontends, das auf Basis von EUROPACE for customers umgesetzt ist. Parallel erfolgt die Ansprache durch den telefonischen Direktvertrieb. Wenn der Kunde sich für eine oder mehrere der angebotenen Versicherungen interessiert, wird er von den Experten aus dem Versicherungsbereich ent-

sprechend beraten.

Die angebotenen Versicherungsleistungen werden von den Kunden äußerst positiv angenommen: Im Durchschnitt fragen 40 Prozent der Kunden, die ursprünglich „nur“ eine Baufinanzierung über Dr. Klein abschließen wollten, nach einem oder mehreren Versicherungsangebot(en). So entstehen Kundenverbindungen mit bis zu sechs Verträgen – ein echter Allfinanzkunde. Die Zahl der durchschnittlich mit einem Kunden abgeschlossenen Verträge erhöht sich kontinuierlich und liegt heute im Durchschnitt bei mehr als drei.

Gemeinsam mit Hypoport bereitet man nun die Umsetzung des Versicherungsangebots auf EUROPACE vor, so dass diese Transaktionen ebenfalls über die Plattform abgewickelt werden. Hierdurch werden sich die Konversionsraten weiter steigern lassen und die Prozesse an Schnelligkeit und Effizienz gewinnen. Parallel dazu treibt Dr. Klein den Aufbau eines Franchise-Netztes voran, da sich das Cross-Selling höherwertiger Versicherungs- und Geldanlageprodukte nicht mehr nur durch Online- und TeleSales-Vertrieb erreichen lässt. Dem Cross-Channeling, d.h. der Übergabe von Kunden zwischen unterschiedlichen Vertriebskanälen, kommt hierbei eine zentrale Bedeutung zu.

Heute arbeitet Dr. Klein in drei Geschäftsbereichen – im Geschäftsbereich „Wohnungswirtschaft“, der Wohnungsunternehmen berät und bei der Finanzierung von Großprojekten unterstützt; im Geschäftsbereich „Privatkunden Finanzierung“ (sowohl Baufinanzierungen als auch Kredite) und im neu geschaffenen Geschäftsbereich „Privatkunden Versicherungen und Geldanlage“.

Beim Aufbau des neuen Bereiches spielen die Kundenanfragen der Baufinanzierungs-

Banken vernachlässigen ältere Kunden

Die Alterung der Bevölkerung spiegelt sich nicht im Angebot der Branche wider

Wie die Welt am Sonntag in einem Artikel von Frank Stocker berichtet, setzen Banken und Versicherungen fast ausschließlich auf die junge Generation. Fröhliche, dynamische Mittzwanziger sind auf Werbeplakaten gern gesehen und am Banktresen willkommen. Die zunehmende Alterung der Bevölkerung bedroht dieses Geschäftsmodell jedoch, die Umsätze drohen dramatisch einzubrechen, wenn die Unternehmen sich nicht stärker der älteren Generation zuwenden. Doch bislang sind die entsprechenden Angebote äußerst dürftig.

Bis 2050 dürfte der Zins- und Provisionsüberschuss im Privatkundengeschäft der Banken um 25 Prozent zurückgehen“, sagt Reiner Hoock, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton. Das ist das Ergebnis einer Studie, die zugrunde legt, dass die Anbieter nicht auf die demographische Situation reagieren. Gleichzeitig sinkt in dem Szenario das Bruttobeitragsaufkommen der Versicherer um 18 Prozent.

Noch stellt sich die Finanzwelt darauf jedoch kaum ein. „Ältere Menschen werden von den Banken und Versicherern völlig vernachlässigt“, sagt Joachim Schwer. Er hat vor einigen Jahren eine Finanzberatung auf Honorarbasis unter dem Namen „Die Alten Hasen“ gegründet, die sich ganz auf Senioren konzentriert. Das Besondere daran: Auch die Berater sind alle über 55.

Immer wieder kommen Menschen zu ihm, denen von ihrer Bank vollkommen unpassende Produkte verkauft wurden. Schwer kann stundenlang über solche Fälle berichten, etwa von der 89-jährigen Dame, der ein Indexzertifikat aufgedrängt wurde, oder von einer 64-jährigen, der ein geschlossener Immobilienfonds mit einer

Laufzeit von 15 Jahren verkauft wurde.

Kommen ältere Kunden mit etwas Vermögen zu einer Bank, so heißt laut Schwer die erste Frage stets: Welche Fonds nehmen wir denn? „Die wichtigsten Fragen werden dagegen übersprungen.“ Dazu gehöre beispielsweise, was die Kunden in ihrem Leben eigentlich noch machen wollen und wie sie dies finanziell gestalten wollen. Auch die Frage, wie die noch rüstigen Rentner später, im hohen Alter, wohnen wollen, sei für viele extrem wichtig und müsse frühzeitig geplant werden – auch finanziell.

Will die Finanzbranche auch in Deutschland weiter wachsen, muss sie umdenken. „Das bedeutet eine gigantische Veränderung für den Vertrieb und die Produktentwicklung“, sagt Hoock. Heute drehe sich alles um den strukturierten Vermögensaufbau für junge Menschen. Zukünftig werde es vermehrt darum gehen, den Vermögensabbau zu begleiten.

Fritz Moser, Partner bei der Unternehmensberatung Steria Mummert, nennt das Anlageinstrument der so genannten „reverse mortgage“ als Beispiel. Bei diesem „umgekehrten Kredit“ überschreibt ein Hauseigentümer seine Immobilie einer

Bank und erhält dafür eine Leibrente. Das „tote Kapital“, das festgemauert zwischen Putz und Mörtel steckt, wird so gehoben, und die Bewohner können das Geld nutzen, um damit ihren Lebensabend zu gestalten.

In den USA ist diese Form der Leibrente laut Welt am Sonntag schon recht weit verbreitet. Hierzulande gibt es jedoch erst wenige entsprechende Angebote. Unter den großen Banken bietet nur die HypoVereinsbank die so genannte HVB Immobilienrente an.

„Interessante Perspektiven ergeben sich aus der Kombination von Bank- und Versicherungsprodukten mit Dienstleistungen“, sagt Fritz Moser. Dies gelte umso mehr, als die Versicherer bei ihren zielgruppenspezifischen Angeboten schon etwas weiter seien. Dennoch hinken auch sie den Wettbewerbern in Übersee noch weit hinterher.

„Hierzulande sind die meisten Finanzdienstleister einfach noch nicht auf die veränderten Bedingungen eingestellt“, sagt Reiner Hoock. Dazu passt, dass die meisten Banken nach wie vor Rentnern keine Kredite geben. Fritz Moser fordert die Institute auf, diese Praxis zu überdenken. „Solche Potenziale sollten nicht verschenkt werden.“

Reiner Hoock fordert jedoch außerdem auch einen „Paradigmenwechsel“ bei der Personalpolitik. „Heute arbeiten in den Filialen fast nur jüngere Mitarbeiter“, sagt der Unternehmensberater. „Das wird sich ändern müssen, wenn die Institute verstärkt ältere Kunden ansprechen wollen.“

Im Vorfeld der Mehrwertsteuer-Erhöhung: Viele Bauwillige wollen Hausbau vorziehen; Verstärkter Trend zur Gebrauchtimmoblie

Um mehrere Tausend Euro Mehrwertsteuer zu sparen, zieht immerhin fast jeder 6. Bauwillige den Hausbau vor und baut noch in diesem Jahr, ergab eine Umfrage des Immobilienportals Immowelt.de. Für die Bau- und Kreditwirtschaft könnte dies ein deutliches Umsatzplus ergeben, da mehr als 16 Prozent der künftigen Eigenheimbauer angeben, außerplanmäßig noch in diesem Jahr bauen zu wollen. Ohne die Mehrwertsteuer-Erhöhung um drei Prozent hätte diese Personengruppe erst in den nächsten Jahren ihr Bauprojekt in Angriff genommen.

28 Prozent der rund 1.200 befragten Bau-Interessierten wollen auch 2007 nicht mehr Geld für den Immobilienerwerb ausgeben – trotz höherer Mehrwertsteuer von 19 Prozent. Sie entscheiden sich daher für den Kauf eines gebrauchten Hauses. So ist abzusehen, dass die Mehrwertsteuer-Erhöhung den bereits bestehenden Trend zur Gebrauchtimmoblie weiter vorantreiben wird.

Mehr als die Hälfte der von Immowelt.de Befragten will jedoch planmäßig erst in den nächsten Jahren neu bauen. Sie sind der Meinung, dass eine überhastete Entscheidung zum Hausbau noch in diesem Jahr unter Umständen deutliche Mehrkosten verursachen könnte, die letztlich über den Einsparungen durch den niedrigeren Mehrwertsteuersatz liegen.

Eine aktuellen Studie der DZ Bank geht

davon aus, dass aufgrund der Mehrwertsteuererhöhung auch viele Renovierungsmaßnahmen und Anschaffungen langlebiger Konsumgüter wie Autos, Fernsehgeräte oder Waschmaschinen ins laufende Jahr vorgezogen werden. Insgesamt rechnen die Volkswirte der DZ Bank mit einer Gesamtkreditaufnahme privater Haushalte von 8 Mrd. Euro, beim Investitionsvolumen privater Haushalte geht man von einer Steigerung von zuletzt 37,1 Mrd. auf 44 Mrd. Euro in 2006 aus. 2007 wird einen Abschwung sowohl bei der Kreditnachfrage (6 Mrd. Euro) als auch bei den Investitionen (38 Mrd. Euro) erwartet, dafür soll dann die Sparquote der Haushalte von 10,3 auf 10,5 Prozent wieder leicht steigen – nach 10,7 Prozent in 2005.

Freie Hypo GmbH – mit Franchise zum Erfolg

Das Modell hat sich für den Aufbau eines stationären Vertriebs in der Baufinanzierungsbranche bewährt

Vor fünfzehn Jahren haben Matthias Rother und Ronald Slabke eine Nische im Baufinanzierungsmarkt entdeckt. Als sie die Frage diskutierten, wie man ohne große Kapitalbindung erfolgreich einen stationären Vertrieb für die Vermittlung von Baufinanzierungen aufbauen könnte, kamen sie schnell auf die Antwort: Franchise. Von da an verging nicht mehr viel Zeit, bis die Idee geboren wurde und den Namen Freie Hypo GmbH bekam. Der Beginn einer Erfolgsgeschichte.

Der Geschäftsführer der Freien Hypo Matthias Rother erinnert sich: „Auch bei uns hat der Erfolg zwar mehrere Väter, wesentlich für die Startphase war allerdings zunächst einmal unsere Mutter“. Damit meint er die Muttergesellschaft Dr. Klein & Co. AG, die als „vertrauensbildende Maßnahme“ hinter dem damals noch jungen Unternehmen stand. Diese war vor allem bei den Produzenten nötig, damit die Freie Hypo als neuer Vermittler vor Ort von Beginn an günstige Konditionen erhalten konnte, die gleichermaßen für die Gewinnung von guten Franchisenehmern und Endkunden wichtig waren.

Dennoch ließ sich eine anfängliche Skepsis nicht vermeiden. „Damals hörte ich immer wieder Sätze wie ‚Eigentlich möchten wir mit Vermittlern nicht direkt zusammenarbeiten.‘ oder ‚Warum macht das Dr. Klein nur?‘“, erzählt Rother. Doch lange konnten sich die Zweifel nicht halten – das Franchise-Konzept etablierte sich erfolgreich am Markt.

Einer der Gründe dafür war sicherlich die Entscheidung, als einer der ersten Vertriebe die EUROPACE-Plattform zu nutzen. „Ohne diese Plattform und ihre außer-

gewöhnliche Weiterentwicklung hätten wir unser Geschäftsmodell, das die direkte Anbindung der Berater an die Kreditabteilungen der Banken beinhaltet, überhaupt nicht umsetzen können“, weiß der 43-Jährige.

Sich immer der Tatsache bewusst, dass Wachstum um jeden Preis zu Lasten der Qualität geht, entschied sich das Unternehmen für eine weniger aggressive Variante: „Wir leben lieber mit einigen weißen Flächen auf unserer Deutschlandkarte, als zu schnell und ohne eingehende Prüfung die Gebiete an nicht unseren hohen Ansprüchen entsprechende Bewerber zu vergeben.“

Durch dieses organische und gleichwohl dynamische Wachstum können Kunden inzwischen an mehr als 70 Standorten im gesamten Bundesgebiet beraten werden. Das Vermittlungsvolumen kletterte im Jahr 2005 erstmals auf rund 300 Mio. Euro, und für 2006 rechnet der Geschäftsführer mit einer weiteren Steigerung. Die Besetzung der noch freien Gebiete – besonders im südlichen Raum Deutschlands – durch ausgezeichnete Baufinanzierungsberater als Franchisenehmer spielt dabei neben dem qualitativen und quantitativen Geschäfts-

ausbau an bestehenden Standorten eine wichtige Rolle.

Weitere „Zutaten“ für das „Erfolgsrezept“ der Freie Hypo GmbH:

- Spezialisierung auf ein Hauptthema – so kommt die Freie Hypo als Kooperationspartner für Unternehmen der Branche in Frage, die ihren Schwerpunkt nicht in der Baufinanzierung haben, ihren Kunden aber gleichwohl ein günstiges und kompetentes Angebot hierzu anbieten möchten (z.B. Bauträger, Makler, Versicherer, Direktbanken).

- Gestaltung und Entwicklung der Marke mit einem Ohr am Markt, also unter intensiver Berücksichtigung der Erfahrungen der Franchisenehmer. Das führt zu besseren und kundenorientierteren Lösungen und gleichzeitig zur Festigung der Zusammenarbeit mit dem wichtigsten Kapital der Gesellschaft – den Franchisenehmern.

- Enge Zusammenarbeit mit den Produktanbietern. Die Freie Hypo hat sich von Beginn an quasi als Sachwalter auch der Anbieterinteressen verstanden und voll auf Qualität gesetzt. Niedrige Stornoquoten und gute Unterlagenqualität, aber auch Verständnis für die Entscheidungen der Anbieter, wenn mal mit einer Ablehnung „gelebt“ werden muss.

Und weil der Vertriebsaufbau auf Franchise-Basis bei der Freien Hypo so gut funktioniert, setzt Dr. Klein jetzt auch beim Aufbau des eigenen stationären Vertriebs u.a. auf das erprobte Erfolgsmodell.

Neuer Trend in Sichtweite – ebay-Prinzip für Konsumentenkredite

Neue Peer-to-Peer-Geschäftsmodelle machen bei der Kreditvergabe jegliches Handeln eines Finanzdienstleisters überflüssig. Transaktionen finden häufig zwischen Privatpersonen statt. Die Online-Plattformen dafür stellen Unternehmen wie Prosper in den USA und Zopa in Großbritannien zur Verfügung. Deutschland haben die Anbieter noch nicht ins Visier genommen, doch wie immer scheint alles nur eine Frage der Zeit zu sein.

Im Ausland erobern Online-Plattformen, die nach dem ebay-Auktionsprinzip Kredite vermittelt, die Finanzwelt, berichtete die Financial Times Deutschland. Bei dieser Methode geben Kreditnehmer an, wie hoch ihr Kapitalbedarf ist und wie lange die Laufzeit sein soll, Anleger auf der anderen Seite, wie viel sie investieren möchten und wie hoch die Zinsen sein sollen, die sie für ihre Anlage erreichen wollen.

Um die Risiken für Kreditgeber gering zu halten, werden Identität und Bonität der Kreditsuchenden auf Zopa von den britischen Pendanten zur Schufa überprüft.

Des Weiteren wird das Ausfallrisiko auf möglichst viele Anleger aufgeteilt. Auf eine Höchstsumme von 25.000 Pfund (ca. 36.000 Euro) kommen mindestens 50 Anleger.

Mit diesen Krediten werden vor allem Zielgruppen angesprochen, die von herkömmlichen Banken vernachlässigt werden. Dazu zählen sowohl Privatpersonen, die von ihrer Bank keinen Kredit mehr bekommen oder unzufrieden mit den Leistungen der Banken sind, als auch Freiberufler und Selbstständige.

Starthilfe für Zopa gab es im März 2005

auch von deutscher Seite, denn an der Plattform ist unter anderem die Münchner Beteiligungsgesellschaft Wellington Partners beteiligt. Umsatz generiert Zopa durch den Verkauf von Ausfallversicherungen und durch die Erhebung von Gebühren für die Kreditvermittlung. Noch nicht mal in den schwarzen Zahlen angekommen, denkt das Unternehmen über Expansion nach. Noch in diesem Sommer soll der Einstieg in den US-Markt erfolgen.

Hierzulande muss die Finanzierungsbranche scheinbar noch nicht um einen Marktverlust beim Privatkundengeschäft fürchten: „Für Deutschland haben wir momentan keine Pläne“, sagte James Alexander, Zopa-Vorstand, der FT. Ob das Konzept überhaupt nachhaltig erfolgreich werden kann, bleibt abzuwarten.

HPX: Eigentumswohnungen werden teurer

Hauspreisindex steigt im Juni weiter an; erstmals regionale Differenzierung

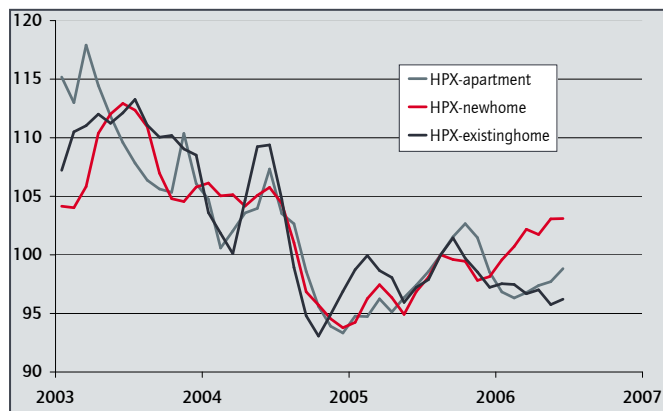
Die neuste Erhebung des Hauspreisindex HPX zeigt, dass besonders Eigentumswohnungen in Deutschland im Juni teurer geworden sind – durchschnittlich um 1,1 Prozent nach 0,3 Prozent im Vormonat. Hier scheint sich auszuwirken, dass immer mehr ausländische Investoren auf den deutschen Wohnungsmarkt drängen. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Preise für Eigentumswohnungen um 1,5 Prozent.

Hypoport Hauspreisindex (HPX)				
Juni 2006	Gesamt	new home	existing home	apartment
Monatlicher Index	298	103	96	99
Veränderung zum Vormonat	0,5%	0,0%	0,5%	1,1%
<i>Vergleich:</i> Veränderung zum Vormonat im Mai	0,1%	1,3%	-1,3%	0,3%
Veränderung im Quartalsvergleich	0,7%	0,7%	-0,6%	2,0%
<i>Vergl.:</i> Veränderung im Quartalsvergl. im Mai	0,7%	2,3%	-1,6%	1,4%
Veränderung zum Vorjahr	2,3%	6,4%	-1,0%	1,5%
<i>Vergleich:</i> Veränderung zum Vorjahr im Mai	3,3%	8,6%	-0,2%	1,4%

Das solide Preiswachstum bei neuen Ein- und Zweifamilienhäusern der letzten Monate ist abgeebbt, das Preisniveau stagnierte im Juni vollständig. Der Jahresdurchschnitt fällt damit von 8,6 Prozent im Mai auf nur noch 6,4 Prozent.

Die Werte für Bestandsimmobilien haben sich von einer Schwäche im Mai einigermaßen erholt und verzeichneten im Juni einen leichten Anstieg von 0,5 Prozent. Bei den Preisen für existierende Eigenheime gibt es offensichtlich eine Widerstandslinie auf der Höhe Minimum 2005/Minimum 2006 – also bei ca. 95 auf Basis August 2005 = 100. Hier ziehen die Preise nach einem Tief im Frühsommer wieder an – genau wie im letzten Jahr. Auf das Jahr hochgerechnet aber dümpeln die Preise in diesem Segment mit einem Rückgang um genau 1,0 Prozent weiterhin vor sich hin.

Der Sondereinfluss durch den Wegfall der Eigenheimzulage Ende 2005 läuft nun langsam aus. Die Kurven der Preistrends in allen drei Kategorien (HPX-apartment, HPX-newhome, HPX-existinghome) laufen, wie Hypoport in den letzten Monaten bereits prognostiziert hatte, wieder zusammen.



Die Daten werden unter www.hypoport.de/indizes.html veröffentlicht

Während einige Berichte von Wohnbaufinanzierungsbanken auf einen geringeren Juni-Umsatz aufgrund der Fußball-WM hingedeutet haben, zeigen sich auf der EUROPACE-Plattform keine Anzeichen einer Flaute. Wie auch die Hypoport-Umfrage (siehe Titelseite) zeigt, wird auf dem Immobilienfinanzierungsmarkt zwar mit einem Rückgang von 3 Prozent im Jahr 2006 gerechnet. Aber das Wachstum bei den Finanzvertrieben wird mit rund 10 Prozent weiter positiv eingeschätzt.

Regionale Differenzierung

Aufgrund der zunehmend guten Datenlage konnte die Hypoport AG im Juni erstmals auch eine nach Regionen differenzierte Auswertung der Immobilienpreise der letzten 18 Monate vornehmen, wobei zur Differenzierung nur die ersten beiden Stellen der Postleitzahl verwendet wurden.

Dabei wurden folgende Teilregionen gebildet:

Das Preisniveau der Region **Mega1** liegt dicht am gesamtdeutschen Durchschnitt. Die Preise im Neubau von Eigenheimen

die letzten 18 Monate auf hohem Niveau stabil. Die Preise für existierende Eigenheime gaben nur leicht nach, während die Preise für neue Eigenheime und Eigentumswohnungen leicht anstiegen.

Die Regionen **Mega4** und **Mega5** hielten sich stabil auf einem Niveau leicht über dem deutschen Durchschnitt. Bei neuen und existierenden Eigenheimen waren die Preise in der Region **Mega4** etwas höher als in **Mega5**. Umgekehrt waren die Preise für Eigentumswohnungen in der Region **Mega5** deutlich über dem Niveau der Region **Mega4**.

Die Region **Mega6** hält sich ähnlich wie die Region **Mega2** auf hohem Niveau. Allerdings war hier das Preisniveau von neuen und existierenden Eigenheimen deutlich über dem Niveau von Eigentumswohnungen.

Leicht darunter, aber immer noch auf hohem Niveau, bewegten sich die Preise der Region **Mega7**. Hier haben die Preise insgesamt deutlich nachgelassen – insbesondere bei Eigentumswohnungen. Nur die Preise von neuen Eigenheimen hielten sich wie im deutschlandweiten Trend stabil.

Region	PLZ-Bereiche	Beschreibung
Mega1	10-14	Großraum Berlin
Mega2	20-22	Großraum Hamburg
Mega4	40-45	Großraum Düsseldorf/Essen
Mega5	50-53	Großraum Köln
Mega6	55,60-65	Großraum Rhein-Main
Mega7	68-76	Großraum Stuttgart
Mega8	80-86	Großraum München
Submetropol	01, 04, 09, 18, 23, 24, 30, 34, 48, 79, 90, 99	Mittelzentren mit einer Großstadt
Substandard	02, 03, 06, 08, 17, 19, 26, 27, 29, 36, 37, 39, 49, 57, 66, 98	Regionen mit unterdurchschnittlichem Preisniveau

Die Preise der Region **Mega8** entwickelten sich sehr stabil auf sehr hohem Preisniveau. Auch hier stiegen die Preise von neuen Eigenheimen besonders stark.

In den Regionen **Submetropol** war das Preisniveau unter dem gesamtdeutschen Durchschnitt, aber insgesamt mit leicht steigender Tendenz. Die Preise für Eigentumswohnungen stiegen hier besonders stark an.

Das Preisniveau in den Regionen **Substandard** verlief – schon auf Grund der Selektionskriterien – deutlich unter dem gesamtdeutschen Durchschnitt. Überraschend war, dass hier in allen Segmenten die Preise in den letzten 18 Monaten anstiegen. Besonders hoch war die Preissteigerung bei Eigentumswohnungen und neuen Eigenheimen.

In der Region **Mega2** blieb das Preisniveau über

Agenda der 8. EUROPACE-Konferenz

Hotel Schweizerhof Berlin • Budapester Str. 25 • 10787 Berlin

21. August 2006

	Allgemeine Veranstaltungen	Zeitfenster für bilaterale Gespräche	
10:30	Empfang im Tagungshotel		
10:45			
11:00	Ronald Slabke, Hypoport: Begrüßung der Teilnehmer und Vorstellung der Konferenz		
11:15			
11:30			
11:45	Thomas Kretschmar, Hypoport: „Der Immobilienfinanzmarkt im Jahr 2006 – Wachstum oder Stagnation?“		12 bis 13 Uhr
12:00			
12:15			
12:30	Gemeinsames Mittagessen		13 bis 14 Uhr
12:45			
13:00			
13:15			
13:30			
13:45	Kurzvorträge diverser Vertriebspartner mit anschließender Podiumsdiskussion: „Die weitere Entwicklung von Finanzvertrieben und die sich hieraus ergebenden (neuen) Anforderungen an die Produkthanbieter“	14 bis 15 Uhr	
14:00			
14:15			
14:30			
14:45			
15:00			
15:15			
15:30	15 bis 16 Uhr		
15:45			
16:00			
16:15	Kaffeepause	16 bis 17 Uhr	
16:30	Heinz-Rudolf Sabel, GMAC-RFC: „Innovative Produkte zur Stärkung des Vertriebs“		
16:45	Holger Dittombée, Experian: „Praktische Erfahrungen mit Entscheidungssystemen am POS in anderen europäischen Märkten“	17 bis 18 Uhr	
17:00			
17:15			
17:30	Volker van Kaick, Hanseatic Bank: „Bauen ohne Eigenkapital - Die Hanseatic Bank als ideale Ergänzung im Vertrieb von Immobilienfinanzierungen“		
17:45			
18:00	Abfahrt zur Abendveranstaltung		
18:15			
18:30			
18:45			

22. August 2006

10:00	Oliver Quinten und Thomas Meyer, Hypoport: „Die neuesten Entwicklungen von EUROPACE Mortgage Market und Credit Market (inkl. Vorstellung eAkte, Middeloffice)“	10 bis 11 Uhr
10:15		
10:30		
10:45		
11:00	Ulrike Walther, Hypoport: Workshop zur Überarbeitung der Kundendaten und detaillierte Erfassung der Einnahmen in EUROPACE	11 bis 12 Uhr
11:15		
11:30		
11:45	Oliver Quinten und Rüdiger Goedje, Hypoport: Workshop zur Vorstellung und Diskussion des neuen Bau-Antrags „light“ von EUROPACE	12 bis 13 Uhr
12:00		
12:15		
12:30		
12:45	Gemeinsames Mittagessen	13 bis 14 Uhr
13:00		
14:00		
15:00		14 bis 15 Uhr
16:00		15 bis 16 Uhr
17:00	Ende der Konferenz	16 bis 17 Uhr

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.

Alle EUROPACE-Partner im Überblick:

- ABN AMRO Bank N.V.
- AHBR – Allgemeine Hypothekenbank Rheinboden AG
- Alte Leipziger Bauspar AG
- AWD Allgemeiner Wirtschaftsdienst AG
- bau.fi.net GmbH
- BBR – Baugeldbörse Rheinland GmbH & Co. KG
- BHW Bausparkasse AG
- Bonnfinanz AG
- BW-Bank
- Concordia Versicherungs-Gesellschaft
- Creditweb Deutschland GmbH
- DBV Winterthur Holding AG
- Deutscher Ring Bausparkasse AG
- Evangelische Darlehensgenossenschaft eG
- 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 Allgemeine Versicherung AG
- Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG
- Haus & Wohnen Vermittlungsgesellschaft mbH
- HypothekenBörse Beratungs- und Vermittlungsgesellschaft mbH
- Immobilien Scout GmbH
- ING-DiBa AG
- Jung, DMS & Cie. AG
- Karlsruher Lebensversicherung AG
- Mainzer Haus-Vertriebs-GmbH
- MLP AG
- pma Finanz- und Versicherungsmakler GmbH
- Deutsche Postbank AG
- PSD Bank Berlin-Brandenburg eG
- Qualitypool GmbH
- Quelle Bauspar AG
- RDS Schnitzler GmbH
- SEB AG
- SIGNAL IDUNA Bauspar AG
- vergleich.de Gesellschaft für Verbraucher-information mbH
- VOLKSWOHL BUND Lebensversicherung a.G.
- Weberbank Actiengesellschaft
- Westdeutsche ImmobilienBank

DKB Deutsche Kreditbank AG

Kurzportait der Deutsche Kreditbank AG

Die Deutsche Kreditbank AG (DKB) mit Sitz in Berlin gehört seit 1995 zum Konzern der BayernLB und erfährt seitdem eine sehr dynamische Entwicklung als Multispezialbank. Neben der Spezialisierung auf ausgewählte Branchen in den Bereichen Öffentliche Kunden und Firmenkunden stehen in den letzten Jahren insbesondere internetbasierte Produkte und Leistungen für Privatkunden im Geschäftsfokus.

Der Ausbau des Privatkundensegments der DKB zur Direktbank stellt die Voraussetzung für ein deutliches Neukundenwachstum dar. Dabei werden die neuen Kunden (z.B. für Girokonten, Ratenkredite oder Baufinanzierungen) über das Internet und über freie Vermittler gewonnen.

Die DKB setzt auf Innovationen, klare Entscheidungskriterien sowie auf kurze Bearbeitungszeiten, die vor allem aus schlanken Verarbeitungsprozessen resultieren.

Zu den besonders erfolgreichen Produkten für Privatkunden zählen neben dem mehrmaligen Testsieger DKB-Cash, einem kostenlosen Online-Konto, auch Angebote im Bereich der Immobilienfinanzierungen, wie z.B. das DKB-Vario- und das DKB-Forward-Darlehen oder das DKB-Darlehen mit Liquiditätsvorteil.



JUNG, DMS & CIE.
AKTIENGESELLSCHAFT

Kurzportrait der Jung, DMS & Cie. AG

Die Jung, DMS & Cie. AG ist ein Verbund aus mehr als 7.000 freien Finanzdienstleistern in Deutschland und Österreich. Die Unternehmensgruppe ist 2003 aus dem Zusammenschluss von drei Pionieren des Investmentpool-Geschäfts, der Dr. Jung & Partner GmbH, der DMS Deutsche Maklerservice AG und der Finanzplan Fonds-Marketing GmbH, entstanden. Durch die Dr. Jung & Partner GmbH reicht die Invest-

menterfahrung bis in das Jahr 1958 zurück.

Poolpartner der Jung, DMS & Cie. Gruppe können ihren Kunden Produkte von mehr als 300 Gesellschaften aus dem Investment-, Beteiligungs- und Versicherungsbereich anbieten. Die Berater konzentrieren sich voll und ganz auf die Beratung und Betreuung ihrer Kunden. Jung, DMS & Cie. kümmert sich mit etwa 95 Mitarbeitern von den Standorten Wiesbaden, Grünwald bei München, Hamburg und Wien um die gesamte Administration, also um die Abwicklung der Investment-, Beteiligungs- und Versicherungsprodukte, und organisiert die fachliche Aus- und Weiterbildung ihrer Partner. Beste Voraussetzungen für hohe Beratungsqualität.

Die Unternehmensgruppe ist heute mit einem vermittelten Anlagevolumen von über 3 Milliarden Euro allein im Investmentfondsgeschäft eine der größten Einkaufsgemeinschaften unabhängiger Finanzberater in Europa und gehört zu den finanzstärksten Anbietern im Maklerpoolgeschäft. Die Jung, DMS & Cie. AG verfügt als Obergesellschaft über ein notariell beglaubigtes Eigenkapital von mehr als 14 Millionen Euro.

Impressum

Herausgeber und Verlag:

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

V.i.S.d.P.:

Thomas Kretschmar

Redaktion:

Thomas Kretschmar
Allan Saunderson
Caroline Schoettler
Sven Westmattmann

Layout:

Yves Jates
Verena Postweiler

Erscheinungsweise:

quartalsweise