



## **Die Hausmarke reicht nicht mehr Nachhaltiger Strukturwandel im Vertrieb von Bankdienstleistungen / Der Kunde profitiert, ist er informiert**

Berlin, 26. Juni 2008

### **Gegenläufige Trends**

Um die Wertschöpfungskette zu erweitern – und damit im hart umkämpften, kaum wachsenden Finanzierungs- und Anlagemarkt erfolgreich zu bleiben – kaufen sich Produkthanbieter in jüngster Zeit verstärkt in Finanzvertriebe ein. Bekannte Beispiele sind: Swiss-Life und AWD oder ING und Interhyp.

Parallel zu diesem Trend bieten immer mehr Produkthanbieter ihren Bestandskunden auch Produkte der Konkurrenz an. Ziel ist es, Kunden zu halten und zu binden. Kommt etwa ein Kunde zur Bausparkasse und wünscht eine vollständige Finanzierung des Kaufpreises für ein Haus, so wird er heute nicht mehr fortgeschickt. Die Bausparkasse vermittelt den Kredit an einen „konkurrierenden“ Immobilienfinanzierer, hält den Kunden und hat zumindest die Vermittlungsprovision verdient. Nicht selten dient der eigene Bausparvertrag als Tilgungsaussetzung und wird in einigen Jahren das Darlehen ablösen. Häufig ist diese Vorgehensweise des Vertriebs in der Konzernspitze bekannt, geduldet aber nicht gewollt.

Ronald Slabke, Co-CEO von Hypoport: „Immer mehr Vertriebsmitarbeiter von Banken, Bausparkassen und Versicherungen vermitteln ungeachtet ihrer jeweiligen Konzernpolitik Darlehen an andere Banken. Trotz Lücken in dem eigenen Produktangebot halten sie so die Kundenbeziehung und verkaufen über Cross-Selling zumindest einige konzerneigene Produkte. Eine Vorgehensweise, in der ein enormes Umsatzpotenzial steckt.“

Banken werden mittelfristig ihren Vertrieben immer mehr Freiraum bei der Produktauswahl einräumen, dieses Potenzial zu heben. Durch die Entscheidung für die EUROPACE-Plattform können sie die Entwicklungen aktiv gestalten und steuern und dem Kunden objektiv günstige Konditionen bieten.

### **Der Strukturwandel aus Sicht des Kunden**

Jeder kennt das: Man geht zu dem Vertreter einer Versicherung oder einer verbundenen Vertriebsorganisation und kann davon ausgehen, dass der Vergleich der optimalen Versicherungen für das Mutterhaus ausfällt. Dies wissend wendet sich der Kunde heute an unabhängige Makler oder sucht im Internet ein neutrales Vergleichsportal. Stiftung Warentest, vergleiche.de, billiger.de oder andere werden deshalb genutzt. Doch was passiert, wenn sich der Kunde an einen nicht mehr unabhängigen Makler wendet, der sich inzwischen im Besitz eines Produkthanbieters befindet? Nicht jeder Kunden hat das in einem Fachmedium gelesen.

Freie und unbeeinflusste, objektive und kostenoptimale Vermittlung ist nur möglich, wenn sie nicht von einem Produzenten dominiert werden kann.



## Objektiv

EUROPACE ist als B2B-Finanzmarktplatz zwischen Finanzvertrieben und Produkthanbietern im Markt etabliert. Um die Vermittlung von Darlehen an externe Produkthanbieter, ohne den Aufbau eigener Backofficekapazitäten – bei den sich öffnenden Vertrieben – zu ermöglichen, bietet Hypoport seit wenigen Wochen die neue Dienstleistung des „Packaging“. Finanzvertriebe können so, zusätzlich zur Nutzung der technischen Plattform, auch Darlehen mit anderen Vertrieben von EUROPACE zentral aufbereiten und gebündelt vermitteln lassen.

## Hypoport-Packaging startet mit Allianz Dresdner Bauspar und Postbank/DSL

Als einer der ersten Partner wurde die zur Postbank gehörende DSL Bank gewonnen. Im Rahmen einer gemeinsamen Tochtergesellschaft „packaged“ Hypoport die Finanzierungsanträge der DSL Partner für weitere Produkthanbieter. Das Angebot stößt bei den Vertriebspartner der DSL Bank auf große Resonanz. Weiterer neuer großer Kunde für den Packager ist die Allianz Dresdner Bauspar AG. „Nicht zuletzt durch das Wachstum der unabhängigen Finanzvertriebe verfolgen nun auch immer mehr Vertriebe von Finanzinstituten die Produktpolitik, die bei Geldanlagen und Versicherungen seit Jahren üblich ist: unabhängige Beratung des Kunden und eine Produktauswahl aus dem Gesamtmarkt neben der Hausmarke.“, so Thilo Wiegand, Vorstand der Hypoport AG und zuständig u.a. für das Packaging. Die Zeiten, in denen die Vertriebsorganisationen von Banken und Versicherungen in der Immobilienfinanzierung nur die eigene Hausmarke anbieten, gehen nun wohl zu Ende.

## Ausblick

Insgesamt hat sich der Markt für Immobilienfinanzierungen laut Statistik der Deutschen Bundesbank wieder leicht erholt. Nachdem der Markt im ersten Quartal noch 12% unter dem Vergleichszeitraum des Vorjahres lag, übertraf das Neugeschäft im April mit +3% erstmalig den Monat des Vorjahres. „Wir waren schon stolz darauf, dass wir im ersten Quartal gegen den Markt gewachsen sind. Noch mehr freuen wir uns darauf, dass wir mit dem Markt im Wandel nun noch schneller wachsen.“, kommentiert Prof. Dr. Thomas Kretschmar, zweiter Co-CEO der Hypoport AG. Bereits Mitte April hatte das Transaktionsvolumen auf EUROPACE mit 3,4 Mrd. EUR einen neuen Rekord erreicht.

### Kontakt

Für weitere Fragen wenden Sie sich gerne an:

Dipl. Ing. Karen Niederstadt  
Group Communications Director

Hypoport AG  
Klosterstraße 71  
10179 Berlin  
Tel. +49 (0)30 42 08 6 - 1930  
Fax +49 (0)30 42 08 6 - 1939  
Mob. +49 (0)172 30 88 221  
karen.niederstadt@hypoport.de  
[www.hypoport.de/presse\\_d.html](http://www.hypoport.de/presse_d.html)





## Über Hypoport AG

Der Hypoport-Konzern mit Sitz in Berlin ist ein internetbasierter Allfinanzdienstleister mit über 430 Mitarbeitern. Das Unternehmen ist seit Ende 2007 an der Deutschen Börse im Prime Standard gelistet.

Das Geschäftsmodell besteht aus zwei voneinander profitierenden Säulen, dem Vertrieb von Finanzprodukten sowie der Bereitstellung einer Transaktionsplattform für die Vermittlung von Finanzprodukten über das Internet.

### **B2C**

Über die 100%-Tochter Dr. Klein & Co. AG bietet Hypoport Privatkunden im Internet und auf Wunsch mit telefonischer oder persönlicher Beratung Bank- und Finanzprodukte – vom Girokonto über Versicherungsleistungen bis hin zur Immobilienfinanzierung. Hierbei wählt die unabhängige Dr. Klein & Co. AG aus einem breiten Angebot von mehr als 100 namhaften Bank- und Versicherungsunternehmen die für den Kunden besten Produkte aus. Durch die internetgestützten Prozesse werden Kostenvorteile generiert, die an den Privatkunden weitergegeben werden. Dies ermöglicht Dr. Klein, meist deutlich günstigere Konditionen als lokale Banken, Sparkassen und Versicherungsagenturen anzubieten. Darüber hinaus ist Dr. Klein im seit 1954 bestehenden Geschäftsbereich Immobilienfirmenkunden Marktführer bei der Finanzierung von kommunalen und genossenschaftlichen Wohnungsunternehmen.

### **B2B**

Mit dem B2B-Finanzmarktplatz EUROPACE betreibt Hypoport die größte deutsche Online-Transaktionsplattform zum Abschluss von Finanzierungsprodukten. Ein voll integriertes System vernetzt mehr als 30 Banken mit mehreren tausend Finanzberatern und ermöglicht so den schnellen, direkten Vertragsabschluss. Die hoch automatisierten Prozesse der Plattform führen zu deutlichen Kostenvorteilen. Bereits heute werden ca. 400 Finanzierungen am Tag über EUROPACE abgewickelt. Darüber hinaus wird EUROPACE als Informationsplattform für ABS-Transaktionen in Europa genutzt. Die Hypoport AG gibt monatlich den Hauspreis-Index (HPX) heraus.

