

Im Blickfeld

Angriff auf die Gewerbeimmobilie

Dass Immobilien ihrem Wesen nach an ihren Standort gebunden sind und folglich das Geschäft mit ihnen stets ein lokales, allenfalls ein regionales sein muss, weiß zwar jeder, der im Immobilienmarkt aktiv ist, doch für Außenstehende mag das auf den ersten Blick nicht sofort erkennbar sein. So geht es wohl auch Brüsseler Bürokraten, die derzeit – beseelet vom europäischen Harmonisierungsgedanken – bestrebt sind, die europäischen Banken für weitere Turbulenzen an den Kapital-, Finanz- und wohl auch Immobilienmärkten wetterfest zu machen. Das Ansinnen ist nobel und gewiss auch angeraten, doch zeigt sich dabei leider auch, dass die Union weit weniger homogen ist, als dies gerne unterstellt wird.

Innerhalb der EU gibt es nicht wenige Immobilienmärkte, die mit so massiven Problemen zu kämpfen haben, dass sie die immobilienfinanzierenden Kreditinstitute vor erhebliche Herausforderungen stellen. Auch in Deutschland lahm die Vermietung, harren Projektentwicklungen ihrer Realisierung und stockt der Immobilienhandel. Trotzdem ist der hiesige Markt im Großen und Ganzen solide und weit von den Verwerfungen andernorts entfernt.

Daher wäre es für die Finanzierer und Bestandshalter deutscher Gewerbeimmobilien eine kaum zu schulternde Bürde, wenn mit Gewerbeimmobilien besicherte Kredite erhöhten Eigenkapitalanforderungen unterworfen würden. Entsprechend einer geplanten Änderung der Eigenkapitalrichtlinie der EU-Kommission soll das privilegierte Risikogewicht von bisher 50 Prozent erhöht werden. Darüber hinaus soll die Privilegierung – anders als bisher – von der Einhaltung strenger Verlustobergrenzen abhängig gemacht werden. Bei Nichteinhaltung der Höchstverlustraten droht die Privilegierungsmöglichkeit ganz zu entfallen.

Die hinter dem Vorschlag stehende Intention, die Kapitalausstattung der Banken zu stärken, ist löblich, könnte aber mehr zerstören als schützen. Sollte die Gewerbeimmobilie nur noch eingeschränkt als Kreditsicherheit taugen, hätte dies gravierende Auswirkungen auf die noch weitgehend intakten deutschen Immobilienmärkte und die mittelständische

Wirtschaft in Deutschland. Diese finanziert sich in erheblichem Maße mit Hilfe langfristiger Kredite, die durch Gewerbeimmobilien besichert sind. Eine Verschärfung der Eigenkapitalunterlegung hätte eine deutliche Kreditverteuerung zur Folge. Doch während dies in anderen Immobilienmärkten in Europa angemessen sein mag, sind die Immobilienpreise und die Verlustquoten bei Immobilienkrediten hierzulande stabil geblieben. Erhebliche Verluste bei Immobilienkrediten und Wertminderungen von Gewerbeimmobilien hat es hier nicht in großem Ausmaß gegeben. Europa braucht einheitliche Regeln, diese sollten jedoch nicht seine Stärke gefährden: die Vielfalt. Eine bessere Differenzierung nach tatsächlichen Risiken wäre angebracht. L.H.

Expo Real als Impulsgeber

Die Expo Real schärft ihr Profil. Verdeutlichen soll dies ein neuer Name, denn erstmals wird die vom 4. bis 6. Oktober 2010 in München stattfindende Veranstaltung „Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen“ heißen. Mit der Ergänzung um „Investitionen“ soll sich das Familientreffen der Immobilienwirtschaft von ähnlichen Messen abheben und stärker als bisher eine Plattform für Investitionsstandorte und Investoren werden. Damit folgt die Messe einerseits dem Trend, dass Immobilien zunehmend im Investitionsumfeld gesehen werden, andererseits nehmen die Erwartungen in der Immobilienwirtschaft zu, dass nach den weltweit verzeichneten Einbrüchen beim Transaktionsvolumen von Gewerbeimmobilien im letzten Jahr ein neuerliches Wachstum wahrscheinlich ist.

Auf der nach eigenen Angaben größten europäischen Gewerbeimmobilienmesse werden sich in diesem Jahr über 1 500 Unternehmen präsentieren. Damit scheint die Veranstaltung zumindest bei den Ausstellerzahlen das Vorjahresniveau von 1 580 Ausstellern halten zu können, wenn nicht sogar leicht über treffen. Damit spürt die Messe unmittelbar die nach wie vor schwierige Lage an den Immobilienmärkten, wenngleich positive Signale erkennbar sind. Obwohl zahlreiche Aussteller bereits unmittelbar nach Messeschluss 2009 ihre Teilnahme

für 2010 zusagten, tröpfelten die Anmeldungen. Viele Buchungen kamen später als sonst, weil die Entscheidungen in Unternehmen deutlich länger dauern. Die Auswirkungen der Krise spürt die Messe auch bei der internationalen Beteiligung.

Stark vergrößern wird sich der „Pavillon de France“, unter anderem weil sich erstmals die Immobiliengruppe Nexity auf der Messe vorstellt. Zudem werden Paris, Grand Lyon und La Defense dabei sein. Mit einem Gemeinschaftsstand „Europa Mitte“ möchte die Messe für ausstellende Unternehmen aus Mittel- und Osteuropa attraktiver werden. So präsentiert ÖBB-Immobilien den Ausbau des Wiener Westbahnhofes zur Bahnhof-City Wien West, Mazedonien und Montenegro zeigen ihr Investitionspotenzial und Wien 3420 Aspern Development zeigt eines der größten Stadtentwicklungsprojekte Europas. Um 40 Prozent mehr Fläche beansprucht Polen in diesem Jahr in den Messehallen. In Vorbereitung auf die Fußballweltmeisterschaft 2012 bieten polnische Städte und Regionen Areale für Hotels, Einkaufszentren und Sportanlagen an. Einen vergrößerten Auftritt hat dieses Jahr auch Tschechien, und Serbien wird mit mehr als zehn Unternehmen vertreten sein, nachdem es im Vorjahr auf seine Messepräsenz verzichtet hatte.

Schon im Frühjahr 2010 hatte sich bei der Mipim in Cannes abgezeichnet, dass die angespannte Lage auf den spanischen Immobilienmärkten auch in der Präsenz auf internationalen Immobilienmessen Spuren hinterlässt. So zeigt in diesem Jahr lediglich Katalonien auf der Expo Real Flagge. Mehr als sieben Millionen Quadratmeter Gewerbeimmobilienfläche für Investoren wird die Region Barcelona präsentieren.

Unverändert ist jedoch der Trend zu Gemeinschaftsständen, weil dabei zum einen Länder, Regionen und Städte ihren Standort vermarkten und gleichzeitig die beteiligten Unternehmen ihre Kosten senken können. Gleichzeitig soll es laut Messe aber auch ein gegenläufiges Verhalten geben, demnach Unternehmen vor allem dann einen eigenständigen Auftritt wünschen, wenn sie ihre Corporate Identity am Markt unterstreichen oder festigen wollen.

Dass die Standpreise dieses Jahr stabil blieben, kann als Entgegenkommen der Messe für die Aussteller gewertet werden. Dass die Tarife nicht gesenkt wurden, begründet der Veranstalter mit dem Zusatznutzen, der mit der „Initiative



Messe München

Messeerfolg" geboten wird. Dieser umfasst ein kostenloses Coaching für Aussteller von professioneller Messe-Organisation über Marketing und Pressearbeit bis hin zu Networking. Zumindest die Messe München hat am Erfolg der Expo Real keine Zweifel. Sie wird hoffentlich nicht nur ein Stimmungsbild der Immobilienwirtschaft sein, sondern vor allem neue Impulse in den Markt geben. L.H.

Internet – Schlüssel zum Bausparerfolg

Dass heute eine Vielzahl von Kunden auch das Internet für die Suche nach dem passenden Finanzprodukt nutzt, ist sicherlich keine große Erkenntnis. Doch wie sich die Nachfrager konkret im weltweiten Datennetz bewegen und was sie bewegt, darüber ist noch wenig bekannt. Um dies zu ändern und die wahre Bedeutung der Online-Recherche bei Bankprodukten herauszufinden, hat die Research-Abteilung der Deutschen Bank flankiert von der Gesellschaft für Konsumforschung und dem Suchmaschinen-Betreiber Google jetzt das Nutzer- und Kundenverhalten erfasst und analysiert. Wenig überraschend: Über 60 Prozent der Internetnutzer besuchen Internetseiten mit Finanzthemen und 20 Prozent stellen finanzrelevante Suchanfragen.

Aber das Internet bleibt vor allem Informationsmedium. Denn nur jeder Zehnte recherchiert und kauft Finanzprodukte online. Die persönliche Beratung bleibt damit für die Kunden bei Abschluss eines Finanzproduktes wichtig. Immerhin vertrauen noch knapp 40 Prozent ausschließlich auf den Finanzberater und schließen auch bei ihm den Vertrag ab. Fast die Hälfte aller Kunden informiert sich dagegen vorab im Internet über Pro-

dukte und vergleicht Zinsen und Konditionen, bevor sie bei einem Institut einen konkreten Vertrag unterzeichnen. Weniger als drei Prozent lassen sich erst persönlich beraten, bevor sie im Internet abschließen.

Zwar gelten die meisten Suchanfragen zu Finanzthemen den Anlagen in Tages- und Festgeldern sowie Aktien, doch besuchen immerhin fast elf Prozent der

Internetnutzer pro Quartal Seiten zum Thema Baufinanzierung. Allerdings haben nur 0,8 Prozent aller Kunden im Jahr 2009 tatsächlich einen neuen Baufinanzierungsvertrag abgeschlossen. Dies spricht dafür, dass vor allem bei Baufinanzierungen der Informationsbedarf vor dem eigentlichen Erwerb besonders groß ist und mehr Zeit beansprucht als zum Beispiel bei anderen Produkten. In einer Studie vom E-Finance Lab zum Status Quo im Retailbanking aus dem Jahre 2009 gaben sogar 22 Prozent der Befragten an, sich für Produkte zum Thema Bauen und Renovieren zu interessieren.

Laut der Studie der Deutschen Bank konsultieren vor allem Bausparer das Internet vor Vertragsabschluss. Immerhin entfallen 20,8 Prozent des Bausparneugeschäfts auf Kunden, die sich vorab online über das Produkt und dessen Konditionen schlau machen. Das ist einer der höchsten Werte in der Untersuchung (siehe Daten und Fakten auf Seite 625). Allerdings kommen nur 6,3 Prozent der Neuabschlüsse auf elektronischem Wege zustande. Für die Bausparkassen heißt das, dass sie vor allem in die Informationsqualität ihres Internetauftritts investieren müssen. Transparenz hinsichtlich der Konditionen, Zinsen und Gebühren ist dabei ebenso gefragt wie der Hinweis auf Förderungen. Dabei gleich die fertigen Vertragsunterlagen auszustellen, kann dagegen nur ein Zusatznutzen sein.

Bemerkenswert ist, dass der Informationsbedarf im Internet beim Bausparen – einem weitgehend standardisierten Produkt – deutlich größer ist als bei der Baufinanzierung. Der Neugeschäftsanteil der Kunden, die online recherchieren bevor sie bei einem Berater einen Kreditvertrag unterschreiben, beträgt lediglich 5,6 Prozent. Online schließen dagegen immerhin 3,1 Prozent ab. Eine Erklärung

für dieses Phänomen ist, dass sich für Bausparen vor allem junge Menschen interessieren, die zwar kennnisreiche Internetnutzer sind, aber wenig Erfahrung mit Finanzprodukten haben. Zudem ist ihr Produktbedarf aufgrund des in der Regel niedrigeren Einkommens ein anderer als bei älteren Menschen, die möglicherweise schon im Eigenheim wohnen. Für die Bausparkassen eröffnet der Jugendmarkt eine große Chance. Um diese zu nutzen, brauchen sie jedoch eine entsprechende Internet-Präsenz. Denn viele Jugendliche suchen online wesentlich häufiger nach Bausparen als beispielsweise nach Angeboten für Girokonten oder Sparanlagen. Dabei kommt der Marke eine entscheidende Funktion zu.

Bei 60,8 Prozent der finanzrelevanten Suchanfragen bei Google verwenden die Kunden mit Neugeschäft ausschließlich Markenbegriffe. 31 Prozent der Nutzer geben in die Suchmaske Produktbezeichnungen ein und nur 8,2 Prozent verwenden sowohl Marke als auch Produkt als Suchbegriffe. Bei der ersten Suche werden sogar in fast 70 Prozent der Fälle Marken eingegeben. Nachdem sich die Kunden über einen ihnen bekannten Anbieter erste Informationen zur Orientierung besorgt haben, suchen sie danach auch stärker nach Produkten, wobei nach wie vor die Markenorientierung überwiegt. Für die letzte Suche vor dem Vertragsabschluss nimmt die Eingabe einer konkreten Marke wieder deutlich auf 63 Prozent zu. Im Durchschnitt besuchen die Kunden bei ihrer Internetrecherche 6,9 Websites, wenn sie sich nach Bausparen erkundigen, und 5,9 Seiten, wenn sie nach Baukrediten suchen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen vor allem, dass die Bedeutung des reinen Online-Vertriebs nicht überschätzt werden sollte. Das Internet wird vor allem als Informationsmedium genutzt und bietet als solches eine wichtige Orientierungshilfe. Vor allem für den Jugendmarkt ist es jedoch das Tor zum Aufbau einer langfristigen Bankbeziehung. Dabei kommt dem Bausparen – noch vor dem Girokonto oder Sparanlagen – eine Schlüsselfunktion zu. Allerdings muss es den Kreditinstituten und Verbänden gelingen, die neue Kundenbeziehung in einem durch das Internet zunehmend transparenten Markt mit höherer Wechselbereitschaft zu festigen und zu halten. Jährliche Informationen zum Stand des Bausparkontos und der Antrag auf Wohnungsbauprämie reichen dafür sicherlich nicht mehr aus. L.H.