

Im Blickfeld

Heilsamer Druck

Seit nunmehr zehn Jahren laden die Immobilien-Aktiengesellschaften einmal jährlich nach Frankfurt am Main zur „Initiative Immobilien-Aktie“, um für die börsennotierte Immobilienanlage im Allgemeinen und sich im Besonderen zu werben. Dabei wurde deutlich, dass vor allem die Fähigkeit der Immobilien-Aktiengesellschaften, einen nachhaltigen Finanzierungsmix zu gestalten, die große Herausforderung darstellt.

Dabei stehen die Unternehmen von zwei Seiten unter Druck. Einerseits wird Fremdkapital nur noch zögerlich gewährt, weil die Banken zunächst ihre eigene Kapitalbasis stärken müssen und dazu Risikoaktiva abbauen. Zwar zeigen die Kreditzusagen wieder schöne Wachstumsraten, doch müssen diese vor dem Hintergrund der äußerst niedrigen Ausgangsbasis relativiert werden. Zudem konzentrieren sich die Spezialfinanzierer fast nur noch auf den pfandbrieffähigen Bereich, weil ihre ungedeckte Refinanzierung schwierig bleibt. Doch: Auch die Pfandbriefemission ist angesichts der niedrigen Zinsen anspruchsvoll, denn die Pfandbriefgläubiger – allen voran die Versicherungen – brauchen eine höhere Verzinsung.

Gleichzeitig sinkt die Zahl der Kreditanbieter, weil sich ausländische Banken aus dem deutschen Markt zurückziehen und auch deutsche Institute die Immobilienfinanzierung strategisch neu bewerten. Andererseits verfügen deutsche Immobilien-Aktiengesellschaften im internationalen Vergleich über eine schmalere Eigenkapitaldecke, sodass die Spielräume für Fremdkapitalaufnahmen eng sind. Daher zapfen die Unternehmen den Kapitalmarkt immer öfter direkt an. So gelang in den zurückliegenden Monaten zahlreichen Gesellschaften eine Kapitalerhöhung. Aber auch Unternehmens- und Wandelanleihen avancieren zum beliebten Stärkungsmittel für die Eigenkapitalbasis. Allerdings zeigt sich auch hier wiederum das Manko vieler deutscher Immobilien-Aktiengesellschaften: die geringe Börsenkapitalisierung. Gerade

einmal zwei der 75 im Dimax gelisteten Unternehmen erreichen die kritische Marke von einer Milliarde Euro, zwei weitere bleiben knapp darunter. Deshalb nehmen Investoren deutsche Immobilienaktien noch zu wenig wahr. Aber indem sich Immobilien-Aktiengesellschaften zunehmend an den Wünschen und Erwartungen des Kapitalmarkts orientieren, dürften sie auch wieder an Aufmerksamkeit gewinnen. L.H.

Baufinanzierung: verschenkte Potenziale

Gerne wird die private Baufinanzierung als „Königsprodukt“ der langfristigen Kundenbindung gepriesen. Tatsächlich erlangt die finanzierende Bank detaillierte Kenntnisse über ihren Kunden, und auch die üblicherweise zehnjährige Vertragslaufzeit ist deutlich länger als bei den meisten anderen Produkten. Daher wundert es nicht, dass der Markt stark umkämpft ist. Da der Wettbewerbsdruck hoch und der Konditionenvergleich einfach ist, sind die Kunden nicht nur preisbewusster geworden, sondern auch eher bereit, ihren Baufinanzierer nach der Zinsbindungsfrist zu wechseln. Was bisher schon in der Praxis erfahren wurde, hat die Frankfurter Unternehmensberatung Investors Marketing AG jetzt mit einer – nicht repräsentativen – Umfrage unter Interessenten, die erstmals Baufinanzierungen oder Anschlussfinanzierungen suchen, genauer wissen wollen.

Demnach ist tatsächlich für 58 Prozent der im Sommer 2010 befragten 414 Baufinanzierungskunden die Höhe der Zinsen das Hauptentscheidungskriterium. Für 15 Prozent stehen flexible Tilgungsmöglichkeiten im Vordergrund. Erst danach folgen klassische Qualitätsmerkmale. So ist nur jedem Zehnten das Vertrauen zum Berater wichtig. Ein guter Service und die Qualität der Beratung stehen dagegen nur für sieben beziehungsweise sechs Prozent an erster Stelle. Diese Aussagen widersprechen dem Standardargument der Filialbanken, dass für die Mehrzahl der Kunden die Beratungsqualität im Vordergrund stehe. Allenfalls für Kunden, die erstmals eine private Baufinanzierung nachfragen, trifft die Einschätzung zu. Für diese sind die Sparkassen mit 42 Prozent klarer Favorit, gefolgt von den Landesbauspar-

kassen, die laut der Umfrage immerhin für jeden dritten erste Wahl sind. Dagegen bevorzugen nur 16 Prozent die Direktbanken und lediglich zehn Prozent die Sparda-Banken.

Etwas anders verteilen sich die Präferenzen bei den Nachfragern von Anschlussfinanzierungen. Diese haben bereits Erfahrungen mit Baufinanzierungen, brauchen deshalb weniger Beratung und sind deutlich preissensibler. Damit kommen hier stärker Banken zum Zuge, die weniger personalintensive Prozesse vorhalten und über entsprechend geringere Kosten niedrigere Preise stellen können. Zwar liegen auch bei den erfahrenen Kunden die Sparkassen mit 37 Prozent noch klar vorn, doch verlieren sie offensichtlich einen erheblichen Teil der Erstkunden bei den Anschlussfinanzierungen. Vor allem die ING-Diba holt auf und kommt für immerhin 26 Prozent der erfahrenen Kunden als Finanzierungspartner am ehesten infrage. Auch die Sparda-Banken erhöhen ihren Anteil auf 18 Prozent, während die LBS nur noch für 18 Prozent in die engere Wahl kommt.

Allein mit dem geringeren Beratungsbedarf und der höheren Preissensibilität der Kunden lässt sich der relative Erfolg der Direktbanken und Sparda-Banken in der Anschlussfinanzierung jedoch nicht erklären. Vielmehr verstehen es diese Institute offensichtlich, früher als andere Banken auf die erfahrenen Kunden zuzugehen und deren weitergehenden Finanzierungsbedarf besser zu berücksichtigen. Von den befragten Kunden mit bestehender Baufinanzierung haben 52 Prozent in den nächsten zwei Jahren konkrete Abschlusspläne. Dabei steht zwar mit 40 Prozent die Anschlussfinanzierung im Vordergrund, die restlichen 60 Prozent verteilen sich jedoch auf Renovierung (27 Prozent), Kauf (22 Prozent) oder Neubau (elf Prozent). Doch nur zwei Drittel gaben an, dass sie „wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ bei der gleichen Bank abschließen werden. Das heißt, jeder Dritte ist potenziell abwanderungsgefährdet.

Für die Banken, Sparkassen und Bausparkassen heißt das, sie müssen die Kundenbeziehungen künftig noch besser und vor allem über die gesamte Darlehenslaufzeit hinweg pflegen. Dazu gehört auch, den Dialog mit dem Kunden zu suchen und zu verstetigen. Nur so lassen sich seine Wünsche, aber auch mögliche Probleme erfassen und rechtzeitig Lösungen anbieten. Das ist nicht nur eine Frage der Bestandssicherung, sondern auch des Risikomanagements in einem Geschäftsfeld mit engen Margen. L.H.

Beilagenhinweis

Dieser Ausgabe liegt ein Prospekt der Euroforum Deutschland SE, Düsseldorf, bei.