

Band 23

**Schriften zur
Immobilienökonomie**

Hrsg.: Prof. Dr. Karl-Werner Schulte

Felix Iblher

**Internetbasierte
Immobilien-
finanzierung**



EUROPEAN BUSINESS SCHOOL
Private Wissenschaftliche Hochschule
Schloß Reichartshausen



Rudolf Müller

Felix Iblher

Internetbasierte Immobilienfinanzierung

Auswirkungen des Electronic Business auf
die Finanzierung privater Wohnimmobilien

Geleitwort des Herausgebers

Die vorliegende Untersuchung behandelt ein Thema, welches in der Immobilienwirtschaft immer größere Bedeutung erlangt: Die Nutzung des Internets im Bereich der Finanzierung von Immobilien – speziell von Wohnimmobilien – und deren Auswirkung auf die Marktteilnehmer. Obgleich es sich um eine in der Praxis viel diskutierte Materie handelt, wurde die Verbindung von Electronic Business und Immobilienfinanzierung in der deutschen und auch der anglo-amerikanischen Literatur bislang kaum wissenschaftlich durchdrungen.

Herr Iblher verkleinert diese Lücke mit der vorliegenden Arbeit. Dabei steht vor dem Hintergrund vieler unter Rentabilitätsaspekten fragwürdiger E-Business-Geschäftsmodelle vor allem die Frage im Mittelpunkt des Interesses, wie Geschäftsmodelle von Online-Finanzierern gestaltet sein müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Aus Sicht des Wissenschaftlers ist dem Verfasser mit dem vorliegenden Band eine detaillierte Analyse der Nutzung des Internets und deren Auswirkungen auf die Marktteilnehmer gelungen. Die Entwicklung eines abstrakten Geschäftsmodells des Electronic Business und dessen Optionen der Ausgestaltung schaffen einen Rahmen für weitere Untersuchungen der elektronischen Geschäftstätigkeit in der Immobilienwirtschaft. Konkrete Fragestellungen lassen sich anhand der durch den Autor vorgenommenen Strukturierung der Felder des Electronic Business in der Immobilienwirtschaft besser identifizieren und klären.

Für den Praktiker werden Geschäftsoptionen im Bereich der Online-Immobilienfinanzierung strukturiert, indem bestehende und mögliche strategische Geschäftsmodelle für Anbieter analysiert werden. Mit deren theoretischer und empirischer Beurteilung sowie der Darstellung derzeitig limitierender rechtlicher und technischer Faktoren wird der Handlungsrahmen für derartige Unternehmen klar abgesteckt. Auf dieser Basis werden konkrete Handlungsempfehlungen formuliert, sowohl für bereits online aktive Finanzdienstleister als auch zukünftige Anbieter von Online-Immobilienfinanzierungen.

Insgesamt hat Herr Iblher mit seiner Untersuchung Möglichkeiten und Grenzen der internetbasierten Immobilienfinanzierung umfassend aufgearbeitet und die vor dem Hintergrund deutlich steigender Zahlen von über das Internet initiierten Darlehen bedeutende Frage nach greifbaren strategischen Optionen für die zukünftige Geschäftsentwicklung dezidiert beantwortet.

Die vorliegende Arbeit, die von der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL als Dissertation angenommen wurde, bietet daher einen exzellenten Diskussionsbeitrag zur immobilienökonomischen Forschung sowie eine wertvolle Orientierung für Entscheidungsträger in der Praxis. Ich wünsche ihr eine weite Verbreitung.

Prof. Dr. Karl-Werner Schulte HonRICS

Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Immobilienökonomie (Stiftungslehrstuhl)
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL
Schloß Reichartshausen

Vorwort

Die Entstehung der vorliegenden Arbeit beginnt mit meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Stiftungslehrstuhl Immobilienökonomie der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL. Die Beschäftigung mit der Immobilienfinanzierung in der Lehre und im Rahmen eines Forschungsprojektes für die Jahreskonferenz der International Real Estate Society zeigte ein in Deutschland bisher in einigen bedeutenden Aspekten wissenschaftlich unerforschtes Feld. Gleichzeitig geschahen zur gleichen Zeit durch die Geschäftstätigkeit im Internet ausgelöste Veränderungen der traditionellen Ansätze des Vertriebs von Finanzdienstleistungen. Aus der Schnittmenge der beiden Felder entstand die Idee für das Forschungsprojekt „Auswirkungen des Electronic Business auf die Immobilienfinanzierung – Eine Untersuchung der internetbasierten Finanzierung privater Wohnimmobilien“.

Zum Gelingen dieser Arbeit haben viele Personen entscheidend beigetragen, bei denen ich mich im Folgenden bedanken möchte.

Mein Dank gilt an erster Stelle meinem geschätzten Doktorvater, Prof. Dr. Karl-Werner Schulte, für die fachliche Betreuung und den großen Forschungsfreiraum. Er hatte bei Diskussionsbedarf immer ein offenes Ohr und förderte die empirische Erhebung sehr großzügig. Daneben stand das Team des Stiftungslehrstuhls Immobilienökonomie bei Fragen und organisatorischen Herausforderungen stets in freundlich-herzlicher Weise zur Verfügung, wofür ich allen Kollegen dort danken möchte.

Neben der immobilienökonomischen Kernmannschaft erhielt ich Rückendeckung von Assistentenkollegen und Mitarbeitern an der ebs sowie von guten Freunden. Ihnen gilt mein aufrichtiger Dank. Besonders hervorheben möchte ich dabei folgende Personen:

Mein ehemaliger Kollege Dr. Michel Charifzadeh begleitete alle Phasen der Promotion mit konstruktiver, fachlich versierter Kritik und der permanenten Bereitschaft, auch in für ihn beruflich fordernden Situationen als freundschaftlicher Sparringspartner bereit zu stehen. So las er Teile der Dissertation auf dem nächtlichen Nachhauseweg in der U-Bahn Korrektur. Für die vorzügliche Unterstützung danke ich ihm deshalb herzlich.

Dank schulde ich auch Florian Kelber, der als äußerst verlässlicher Freund sowohl fachliche Themen als auch persönliche Herausforderungen intensiv mit mir diskutierte. Aus diesen und den gemeinsamen Sportaktivitäten schöpfte ich regelmäßig neue Motivation für die Arbeit. Meinem ehemaligen wissenschaftlichen Mitsstreiter und Freund Dominik Lucius möchte ich ebenfalls ein explizites Wort des Dankes widmen. Seine profunde fachliche wie in der Form amüsante Unterstützung erleichterte mannigfaltige Aspekte der Dissertation. Außerdem danke ich Dr. Matthias Tewes für fruchtbare Diskussionen über fachliche wie formale Themen, die während unserer parallel verlaufenden Dissertationszeit oftmals zu vorgerückter Stunde stattfanden.

Für Ihre Diskussionsbereitschaft, Unterstützung und die Teilnahme an der empirischen Untersuchung bin ich ferner einer Vielzahl von Vertretern der Unternehmenspraxis zu Dank verpflichtet, die an dieser Stelle jedoch nicht alle aufgezählt werden können.

Mein größter Dank und meine Hochachtung gilt meinen Eltern, Dr. Peter und Dr. Gundel Iblher, sowie meiner verstorbenen Großmutter, Annelies Bültemann. Meine Eltern haben mir bei dem Vorhaben der Promotion fachlich wie menschlich in umfassendster Weise und mit bewundernswerter Energie beigestanden. Meine Großmutter hat den Grundstein zu meiner akademischen Ausbildung gelegt, indem sie mich in meinem Studienwunsch tatkräftig unterstützte. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Felix Iblher

INHALTSÜBERSICHT

1. EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ERKENNTNISZIEL.....	1
1.2 THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN.....	4
1.3 GANG DER UNTERSUCHUNG.....	7
2. GRUNDLAGEN DER IMMOBILIENFINANZIERUNG	11
2.1 DEFINITORISCHE GRUNDLAGEN.....	11
2.2 MARKT FÜR IMMOBILIENFINANZIERUNG IN DEUTSCHLAND.....	14
2.3 ABLAUF DER TRADITIONELLEN IMMOBILIENFINANZIERUNG.....	42
2.4 ZWISCHENFAZIT.....	52
3. GRUNDLAGEN DES ELEKTRONISCHEN GESCHÄFTSVERKEHRS	54
3.1 INTERNET.....	54
3.2 E-BUSINESS	58
3.3 E-BUSINESS IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT	74
3.4 ZWISCHENFAZIT.....	83
4. INTERNETBASIERTER IMMOBILIENFINANZIERUNG	85
4.1 GRUNDELGENDE STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN.....	85
4.2 ABLAUF DER INTERNETBASIERTEN IMMOBILIENFINANZIERUNG.....	97
4.3 GESCHÄFTSMODELLTYPEN	115
4.4 BEURTEILUNG DER GESCHÄFTSMODELLTYPEN	149
4.5 ZWISCHENFAZIT.....	178
5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER INTERNETBASIERTEN IMMOBILIEN- FINANZIERUNG.....	180
5.1 STRUKTUR UND METHODIK DER UNTERSUCHUNG	180
5.2 DESIGN DER DATENERHEBUNG UND -AUSWERTUNG.....	182
5.3 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG.....	196
5.4 ZWISCHENFAZIT DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE.....	228
6. GRENZEN, POTENZIALE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	230
6.1 GRENZEN DER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	230
6.2 POTENZIALE DER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	245
6.3 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	267
6.4 ZWISCHENFAZIT.....	275
7. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	276

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	X
TABELLENVERZEICHNIS	XII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIV
1. EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ERKENNTNISZIEL.....	1
1.2 THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN.....	4
1.3 GANG DER UNTERSUCHUNG	7
2. GRUNDLAGEN DER IMMOBILIENFINANZIERUNG	11
2.1 DEFINITORISCHE GRUNDLAGEN.....	11
2.2 MARKT FÜR IMMOBILIENFINANZIERUNG IN DEUTSCHLAND.....	14
2.2.1 Marktdefinition.....	14
2.2.2 Angebot.....	15
2.2.2.1 Marktstrukturen und -entwicklung aus Anbietersicht	15
2.2.2.2 Kategorisierung der Anbieter	19
2.2.3 Nachfrage.....	25
2.2.4 Finanzierungsformen	29
2.2.4.1 Systematisierung der Finanzierungsformen	29
2.2.4.2 Innenfinanzierung.....	30
2.2.4.3 Außenfinanzierung	32
2.2.5 Zivilrechtliche Grundlagen der Finanzierung	39
2.2.5.1 Darlehensvertrag.....	39
2.2.5.2 Preisangabenverordnung	41
2.3 ABLAUF DER TRADITIONELLEN IMMOBILIENFINANZIERUNG.....	42
2.3.1 Transaktionsebenen	43
2.3.2 Prozessablauf	46
2.4 ZWISCHENFAZIT	52
3. GRUNDLAGEN DES ELEKTRONISCHEN GESCHÄFTSVERKEHRS	54
3.1 INTERNET	54
3.1.1 Historische Entwicklung.....	54
3.1.2 Technologische Abgrenzung	57
3.2 E-BUSINESS	58
3.2.1 Entstehung, Definition und wirtschaftliche Bedeutung von E-Business	58
3.2.1.1 Entwicklung vom EDI zum E-Business	58
3.2.1.2 Definition von E-Business	59
3.2.1.3 Wirtschaftliche Bedeutung des E-Business	61
3.2.2 Geschäftsmodelle im E-Business	62

3.2.2.1	Definition und Bestandteile eines Geschäftsmodells	62
3.2.2.2	Erstes Partialmodell: Transaktionsbereiche.....	64
3.2.2.3	Zweites Partialmodell	67
3.2.2.3.1	Strategische Ebene: Wertschöpfungskette	67
3.2.2.3.2	Operative Ebene: Applikationen des E-Business	68
3.2.2.4	Drittes Partialmodell: Erlösmodelle	71
3.3	E-BUSINESS IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT	74
3.3.1	Strukturierung von E-Business-Aktivitäten	74
3.3.2	Bandbreite von E-Business-Aktivitäten.....	75
3.4	ZWISCHENFAZIT.....	83
4.	INTERNETBASIERTE IMMOBILIENFINANZIERUNG	85
4.1	GRUNDLEGENDE STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN.....	85
4.1.1	Strategische Analyse von internetbasierten Immobilienfinanzierern.....	85
4.1.2	Strukturveränderungen der Branche der Immobilienfinanzierung durch das Internet.....	86
4.1.2.1	Überblick	86
4.1.2.2	Wettbewerbsintensivierung	87
4.1.2.3	Veränderte Nachfrage	91
4.1.3	Vorgehensweise bei der Analyse des Wettbewerbsvorteils von Online-Immobilienfinanzierern.....	95
4.2	ABLAUF DER INTERNETBASIERTEN IMMOBILIENFINANZIERUNG	97
4.2.1	Transaktionsebenen	97
4.2.1.1	Grundsätzliche Thesen zur Disintermediation	97
4.2.1.2	Involvierte Anbietertypen.....	98
4.2.1.3	Transaktionsebenenmodell der internetbasierten Immobilienfinanzierung ..	100
4.2.1.4	Veränderte Intermediationsbeziehungen	105
4.2.2	Prozessablauf	106
4.2.2.1	Vorgehensweise	106
4.2.2.2	Prozessphasen der internetbasierten Immobilienfinanzierung	107
4.3	GESCHÄFTSMODELLTYPEN	115
4.3.1	Vorgehensweise	115
4.3.2	Kriterien zur Typologisierung von Geschäftsmodellen	116
4.3.2.1	Ableitung der Kriterien der Typologisierung	116
4.3.2.2	Merkmalsausprägungen der Geschäftsmodelltypen	118
4.3.3	Detaillierung der funktionalen Geschäftsmodelltypen	121
4.3.3.1	Vorgehensweise und Vergleichsgrundlage	121
4.3.3.2	Geschäftsmodelltyp Online-Information	122
4.3.3.2.1	Wertschöpfungskette	122
4.3.3.2.2	Involvierte Applikationen	123
4.3.3.2.3	Erlöse und Kosten	124
4.3.3.3	Geschäftsmodelltyp Online-Antrag	127

4.3.3.3.1	Wertschöpfungskette	127
4.3.3.3.2	Involvierte Applikationen	128
4.3.3.3.3	Erlös- und Kostenmodell.....	129
4.3.3.4	Geschäftsmodelltyp Online-Angebot	134
4.3.3.4.1	Wertschöpfungskette	134
4.3.3.4.2	Involvierte Applikationen	134
4.3.3.4.3	Erlöse und Kosten.....	135
4.3.3.5	Geschäftsmodelltyp Online-Abschluss	140
4.3.3.5.1	Wertschöpfungskette	140
4.3.3.5.2	Involvierte Applikationen	141
4.3.3.5.3	Erlöse und Kosten.....	142
4.3.4	Zusammenfassende Darstellung der Geschäftsmodelltypen.....	146
4.4	BEURTEILUNG DER GESCHÄFTSMODELLTYPEN	149
4.4.1	Vorgehensweise und Perspektive der Beurteilung.....	149
4.4.2	Kundenbezogenes Beurteilungsschema	150
4.4.2.1	Definition der relevanten Kunden.....	150
4.4.2.2	Bewertungskriterien	154
4.4.2.2.1	Einordnung des Konstrukts Kundennutzen	154
4.4.2.2.2	Kundennutzennetzwerk	155
4.4.2.3	Bewertungsskala	164
4.4.3	Anwendung des kundenbezogenen Beurteilungsschemas auf die Geschäftsmodelltypen	164
4.4.3.1	Beurteilung Typ Online-Information	164
4.4.3.2	Beurteilung Typ Online-Antrag.....	167
4.4.3.3	Beurteilung Typ Online-Angebot.....	172
4.4.3.4	Beurteilung Typ Online-Abschluss	175
4.5	ZWISCHENFAZIT	178
5.	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER INTERNETBASIERTEN IMMOBILIENFINANZIERUNG	180
5.1	STRUKTUR UND METHODIK DER UNTERSUCHUNG	180
5.2	DESIGN DER DATENERHEBUNG UND -AUSWERTUNG.....	182
5.2.1	Phase I: Explorative mündliche Interviews	182
5.2.2	Phase II: Standardisierte schriftliche Befragung.....	183
5.2.2.1	Vorgehensweise.....	183
5.2.2.2	Adressaten der Befragung	185
5.2.2.2.1	Primärgruppe	185
5.2.2.2.2	Referenzgruppe	188
5.2.2.3	Struktur des Rücklaufs und Datenauswertung	194
5.3	ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG.....	196
5.3.1	Nachfrage.....	196
5.3.2	Angebot.....	203

5.3.2.1	Generelle Struktur des Online-Angebots	203
5.3.2.2	Prozessstruktur der Online-Immobilienfinanzierung	213
5.3.2.3	Nutzungsgrad des Internets durch die Anbieter	224
5.4	ZWISCHENFAZIT DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE.....	228
6.	GRENZEN, POTENZIALE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	230
6.1	GRENZEN DER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	230
6.1.1	Nachfragebezogene Grenzen.....	230
6.1.2	Technische Grenzen.....	233
6.1.3	Rechtliche Grenzen	237
6.1.3.1	Besichtigung des Beleihungsobjektes	237
6.1.3.2	Form der Darlehensvertragsdokumente	238
6.1.3.3	Abschluss des Darlehensvertrags	239
6.1.3.3.1	Authentizität und Integrität	239
6.1.3.3.2	Nutzung der digitalen Signatur bei der Online-Immobilienfinanzierung ..	241
6.1.4	Zwischenfazit	244
6.2	POTENZIALE DER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	245
6.2.1	Marktentwicklungspotenzial.....	245
6.2.2	Nachfragebezogene Potenziale.....	256
6.2.2.1	Cross-Selling	256
6.2.2.2	B2B-Geschäftsfelder	259
6.2.3	Produktbezogene Potenziale.....	261
6.2.4	Integrationspotenziale.....	264
6.3	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	267
6.4	ZWISCHENFAZIT.....	275
7.	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	276
LITERATURVERZEICHNIS.....		XIX
ANHANG.....		LV

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Einordnung und Interdisziplinarität des Themas der Untersuchung	6
Abb. 2:	Aufbau und Gang der Untersuchung	10
Abb. 3:	Anteile der Bankentypen an den Wohnungskreditbeständen	17
Abb. 4:	Entwicklung der zehnjährigen Hypothekenzinsen	27
Abb. 5:	Transaktionsebenenmodell der traditionellen Immobilienfinanzierung .	45
Abb. 6:	Prozesskette der traditionellen Immobilienfinanzierung.....	47
Abb. 7:	Prognose der Internet-Nutzer in Europa 2001-2006.....	56
Abb. 8:	Zusammenhang von Internet, WWW und E-Commerce.....	61
Abb. 9:	Interaktionsmuster des E-Commerce	65
Abb. 10:	Erlösmodellsystematik.....	72
Abb. 11	Zusammenfassung E-Business in der Immobilienwirtschaft.....	84
Abb. 12:	Entwicklungen im strategischen Umfeld der Anbieter von Immobilienfinanzierungen.....	87
Abb. 13:	Transaktionsebenen-Modell der internetbasierten Immobilienfinanzierung	104
Abb. 14:	Intermediationsbeziehungen	105
Abb. 15:	Idealtypischer Prozessablauf der internetbasierten Immobilienfinanzierung	113
Abb. 16:	Zusammenfassung der Entwicklung von Geschäftsmodelltypen.....	116
Abb. 17:	Funktionale Geschäftsmodelltypen.....	120
Abb. 18:	Erlösmodell für den Geschäftstyp Online-Information	125
Abb. 19:	Gesamtmodell des Typs Online-Information	126
Abb. 20:	Erlösmodell für den Geschäftstyp Online-Antrag.....	132
Abb. 21:	Gesamtmodell des Typs Online-Antrag	133
Abb. 22:	Erlösmodell für den Geschäftstyp Online-Angebot	136
Abb. 23:	Gesamtmodell des Typs Online-Angebot	139
Abb. 24:	Erlösmodell für den Geschäftstyp Online-Abschluss	144
Abb. 25:	Gesamtmodell des Typs Online-Abschluss	146
Abb. 26:	Matrix der Geschäftstypen.....	147
Abb. 27:	Überblick über die Elemente der kostenbezogenen Unterziele	158
Abb. 28:	Kundennutzennetzwerk	163
Abb. 29:	Kundenutzenprofil des Geschäftstyps Online-Information.....	167

Abb. 30: Kundennutzenprofil des Geschäftstyps Online-Antrag	171
Abb. 31: Kundennutzenprofil des Geschäftstyps Online-Angebot	174
Abb. 32: Kundenutzenprofil des Geschäftstyps Online-Abschluss	178
Abb. 33: Erhebungsphasen und Ergebnisbereiche.....	182
Abb. 34: Auswahl der Referenzgruppe	192
Abb. 35: Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	194
Abb. 36: Fragebogenrücklauf je Cluster in Prozent	195
Abb. 37: Aufteilung in Erstfinanzierung und Anschlussfinanzierung	198
Abb. 38: Entwicklung der internet-interessierten Kunden innerhalb der letzten zwei Jahre.....	200
Abb. 39: Durchschnittliche Unternehmensgröße der befragten Unter- nehmen	204
Abb. 40: Verteilung der Online-Anbieter nach vermitteltem Darlehens- volumen.....	205
Abb. 41: Verteilung der Offline-Anbieter nach vermitteltem Darlehens- volumen.....	205
Abb. 42: Veränderung der vermittelten Darlehensvolumina von 2000 bis 2001 je Anbietergruppe	206
Abb. 43: Gründungsjahre der Online-Anbieter.....	207
Abb. 44: Angebot von Darlehensprodukten und häufigste Produktkom- binationen von Online-Anbietern	207
Abb. 45: Erfordernis eines Mindestkreditvolumens	209
Abb. 46: Maximaler Kreditrahmen	210
Abb. 47: Derzeitiger Standardisierungsgrad der Online-Immobilienfinan- zierung im Vergleich zur traditionellen Finanzierung	211
Abb. 48: Grad der persönlichen Beratung bei Online-Anbietern	212
Abb. 49: Dauer der Immobilienfinanzierung bei Online-Anbietern	213
Abb. 50: Erfolgsquoten der Online-Anbieter (Kaskadenschema).....	215
Abb. 51: Einschätzung der Effektivzinsen der Online- im Vergleich zur traditionellen Immobilienfinanzierung	217
Abb. 52: Erlösarten der On- und Offline-Immobilienfinanzierung.....	219
Abb. 53: Durchschnittlicher Erlös einer Wohnimmobilienfinanzierung in Prozent des Kreditvolumens.....	220
Abb. 54: Einschätzung der Kosten von Online-Immobilienkrediten im Vergleich zur traditionellen Finanzierung.....	222

Abb. 55: Profitabilitätssituation der Online-Anbieter.....	223
Abb. 56: Absichten der Offline-Anbieter, in Zukunft internetbasierte Finanzierungen anzubieten	225
Abb. 57: Momentaner und beabsichtigter Nutzungsgrad des Internets	226
Abb. 58: Momentan realisierbare Geschäftstypen der Online-Immobilienfinanzierung in Deutschland	244
Abb. 59: Marktanteilsprognosen der Online- Immobilienfinanzierung in den USA bis 2005	246
Abb. 60: Prognose des Marktanteils der Online-Immobilienfinanzierung in Deutschland von 2000 bis 2004 durch FORIT	248
Abb. 61: Prognose des Anteils der Online-Immobilienfinanzierung am deutschen Markt bis 2007	250
Abb. 62: Prognose des Anteils der Online-Immobilienfinanzierung bis 2007 nach Anbiertypen.....	251
Abb. 63: Prognostizierter unternehmensinterner Anteil der Online-Immobilienfinanzierung am gesamten Kreditvolumen 2007	253
Abb. 64: Erwartete Entwicklung des unternehmensinternen Anteils der Online-Immobilienfinanzierung bei den Online-Anbietern bis 2007 ...	254
Abb. 65: Cross-Selling-Potenzial der Online-Immobilien-Finanzierung für weitere Finanzdienstleistungen	258
Abb. 66: Mittelfristige Handlungsempfehlungen zur strategischen Entwicklung der internetbasierten Immobilienfinanzierung	268
Abb. 67: Zusammenfassung der mittel- und langfristigen Handlungsempfehlungen zur strategischen Entwicklung der internetbasierten Immobilienfinanzierung.....	272

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Objektbezogene Unterlagen zur Kreditentscheidung	50
Tab. 2:	Online Marktteilnehmer in Test-Berichten	186
Tab. 3:	Online Marktteilnehmer in einem Marktforschungsbericht.....	186
Tab. 4:	Zielgruppen der Online- und Offline-Anbieter	197
Tab. 5:	Durchschnittliches Volumen einer Wohnimmobilienfinanzierung im Jahre 2001	199
Tab. 6:	Fünf wichtigste Gründe für die Anbahnung einer Finanzierung über das Internet	202
Tab. 7:	Dauer von der Online-Unternehmensgründung bis zur Profitabilität...	224
Tab. 8:	Schätzung des Online-Kreditvolumens der Befragungsteilnehmer für die Jahre 2000 und 2001.....	249
Tab. 9:	Erwartete größte Anbieter von Online-Immobilienfinanzierungen im Jahr 2007	254

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ASP	Application Service Provider
Aufl.	Auflage
B2A	Business-to-Administration
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
B2G	Business-to-Government
Bd.	Band
BdB	Bundesverband deutscher Banken
BFH	Bundesfinanzhof
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Bundesgerichtshof Zivilsachen
BP	Basispunkt
BVR	Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken
CALS	Computer Assisted Lifecycle Support
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CDT	Center for Democracy and Technology
CERN	Centre Européenne pour la Recherche Nucléaire
CIO	Chief Information Officer
CMSA	Commercial Mortgage Securities Association
DBW	Die Betriebswirtschaft
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation

DSGV	Deutschen Sparkassen- und Giroverband
E-ASP	Extended Application Service Providing
E-Business	Electronic Business
EC/ E-Commerce	Electronic Commerce
ECT	E-Commerce Times
EDI	Electronic Data Interchange
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EStG	Einkommensteuergesetz
et al.	et alii
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
FAQ	Frequently Asked Questions
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FN	Fußnote
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HB	Handelsblatt
HBG	Hypothekenbankgesetz
HGB	Handelsgesetzbuch
http	Hypertext Transfer Protokoll
Hrsg.	Herausgeber
IDG	Internetdurchdringungsgrad
IMP	Interface Message Processors
IÖ	Immobilienökonomie
IP	Internet Protocoll
ISDN	Integrated Services Digital Network
IT	Informationstechnologie
IZ	Immobilienzeitung
JREL	Journal of Real Estate Literature
JREPE	Journal of Real Estate Practice and Education
JREPM	Journal of Real Estate Portfolio Management

JRER	Journal of Real Estate Research
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KWG	Kreditwesengesetz
M&A	Mergers and Acquisitions
MBA	Mortgage Bankers Association
M-Banking	Mobile Banking
MBS	Mortgage Backed Securities
M-Commerce	Mobile Commerce
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MISMO	Mortgage Industry Standards Maintenance Organization
MIT	Massachusetts Institute of Technology
n.F.	neue Fassung
Nr.	Nummer
NREI	National Real Estate Investor
NSF	National Science Foundation
NZM	Neue Zeitschrift für Miet- und Wohnungsrecht
o.ä.	oder ähnlich
o.S.	ohne Seite
P2P	Peer-to-Peer
PAngV	Preisangabenverordnung
PDA	Personal Digital Assistant
PIN	Persönliche Identifikationsnummer
PKW	Personenkraftwagen
plc	Public Limited Company (Großbritanien/ Irland)
Rn.	Randnote
S.	Seite
SCHUFA	Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung
S-http	Secure-Hypertext Transfer Protokoll
SignG	Signaturgesetz
SigV	Signaturverordnung

sog.	sogennant
SSL	Secure Socket Layer
SZ	Süddeutsche Zeitung
Tab.	Tabelle
TCP/ IP	Transmission Control Protocoll/ Internet Protocoll
u.	und
ULI	Urban Land Institute
Uni	Universität
URL	Uniform Resource Locator
US/ USA	United States/ United States of America
v.a.	vor allem
VerbrKrG	Verbraucherkreditgesetz
Vgl.	Vergleiche
VoIP	Voice-over-Internet Protocoll
Vol.	Volume
WAP	Wireless Application Protocoll
WAN	Wide Area Network
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	Das Wirtschaftsstudium
WiWo	Wirtschaftswoche
WSJE	Wall Street Journal Europe
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language
z.B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Erkenntnisziel

„Five years ago, real estate people thought if they put their fingers on a computer keyboard they would get electrocuted“

Emmett DeMoss, Gründer von RealBid, 2000¹

Bereits beim Bau der Kathedralen im Mittelalter spielte die Immobilienfinanzierung eine nennenswerte Rolle.² Damals und bis in die zweite Hälfte der Neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts war der Prozess der Finanzierung durch den persönlichen Kontakt zwischen Kreditgeber und Kreditnehmer geprägt. Danach kam es zu fundamentalen Veränderungen dieser Interaktion.

Grund dafür war die Entwicklung der **Geschäftstätigkeit im Internet**. Das Internet und die auf ihm basierenden Angebote breiteten sich in rasanter Geschwindigkeit aus. Dies wird daran deutlich, dass es 300.000 Jahre bis zur Entstehung der weltweiten Datenmenge von 12 Exabytes³ gedauert hat. Durch das Wachstum und die globale Vernetzung des Internets und der elektronischen Informationsmedien wird es lediglich weitere zweieinhalb Jahre dauern, um diese Menge zu verdoppeln.⁴ Von der Vielzahl an Informationen im Netz stammt ein bedeutender Anteil aus der Immobilienbranche. So weisen 9% aller US Webpages Inhalte mit Immobilienbezug auf.⁵

Diese Inhalte betreffen eine Vielzahl der Aktivitäten im Immobilien-Lebenszyklus.⁶ Scheute sich die Immobilienbranche zuerst davor, die Finger auf die Tastatur des Computers zu legen,⁷ spielen die elektronischen Medien heute eine wichtige Rolle in der Immobilienwirtschaft. Sowohl bei der Planung, der Finanzierung, dem Bau als auch dem Management von Immobilien wird das Internet und auf ihm basierende

¹ Vgl. Miara, Internet Briefs, S. 87.

² Vgl. Schöller, Kathedralenbau.

³ Ein Exabyte entspricht 10^{18} Bytes.

⁴ Vgl. Lawrenz, Property Valuation, S. 168. Vgl. zur Entwicklung des Internets auch Punkt 3.1.1.

⁵ Vgl. Lawrenz, Property Valuation, S. 167.

⁶ Zum Immobilien-Lebenszyklus vgl. Isenhöfer/Väth, Lebenszyklus, S. 143-146.

⁷ Vgl. das einleitende Zitat von Emmet DeMoss.

Dienstleistungen eingesetzt.⁸ Die Immobilienfinanzierung hat einen merklichen Anteil an der Vielzahl der immobilienbezogenen Seiten im Internet. Dies liegt daran, dass der für eine Immobilienfinanzierung erforderliche große Kapitalbedarf die Nachfrager motiviert, intensive Produktrecherchen zu betreiben, und bei der Suche an erster Stelle Konditionenvergleiche relevant sind,⁹ die einfach und tagesaktuell über das Internet abgebildet werden können.¹⁰ Außerdem weist die Immobilienfinanzierung aufgrund ihrer Immateriellität gegenüber materiellen Produkten den Vorteil auf, dass nicht nur der Kauf sondern auch die Leistungsübermittlung online getätigter werden können.¹¹

Mit der Nutzung des Internets als neuem elektronischen Vertriebskanal und dadurch drastisch gesenkter Markteintrittschwellen traten neben die etablierten Anbieter von Immobilienfinanzierungen neue Wettbewerber auf den Markt.¹² Die traditionell relativ konservativen deutschen Anbieter wurden mit innovativen Ideen und Vorgehensweisen konfrontiert. Während weniger komplexe Bankprodukte bereits vor der Entwicklung des Internets über moderne Medien vertrieben wurden, so z.B. die Kontoführung per Telefon, waren die Geschäftsprozesse zur Vergabe von Immobilienkrediten nicht in nennenswerter Weise von den neuen Medien betroffen.¹³ Erst das Internet und dessen Dienst World Wide Web läuteten auch dort das Zeitalter des Electronic Commerce ein.¹⁴ Die durch das Internet hervorgerufenen Neuerungen in der Immobilienfinanzierung beschränken sich aber nicht nur auf eine Al-

⁸ Zur Strukturierung und Beschreibung von elektronischen Geschäftstätigkeiten in der Immobilienbranche vgl. ausführlicher Abschnitt 3.3.

⁹ Die Untersuchung "Channel Demographics" von R.S.Carmichael & Co. und der Mortgage Bankers Association of America kam u.a. zu dem Ergebnis, dass 80% der Baufinanzierungskunden auf eine offene Frage den Zinssatz als entscheidende Grösse ihrer Kapitalbeschaffung nannten. Vgl. Duncan, Borrowers, S. 6; sowie argumentativ ebenfalls in diese Richtung Weisul, Online Mortgages, S. 62.

¹⁰ Vgl. Baghai/Cobert, Mortgages, S. 63; Posner, Internet Mortgage, S. 1. In diesem Sinne argumentiert auch Dyson: „[...] Informationen bei denen der Zeitfaktor eine Rolle spielt und bei denen weitere Recherchen möglich oder erforderlich sind, sind im Internet einfach am besten aufgehoben.“ Vgl. Dyson, Release, S. 79.

¹¹ Zu nachfragebezogenen, technischen und rechtlichen Einschränkungen der vollständigen Online-Abwicklung der internetbasierten Immobilienfinanzierung vgl. Abschnitt 6.2.

¹² Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 37. Vgl. dazu auch ausführlicher Punkt 4.1.2.

¹³ Diese Formen des Angebots von Finanzdienstleistungen über das Telefon werden im Gegensatz zum Internet-Banking als Telefon- oder Telebanking bezeichnet. Vgl. Häcker, Internet-Banking, S. 41f.

¹⁴ Neben dem über das Internet abgewickelten E-Commerce entsteht momentan der M-Commerce über Mobiltelefon oder Personal Digital Assistant (PDA) als weiterer Absatzweg. PDAs sind handliche Kleincomputer, die ursprünglich zur Terminverwaltung und zum Adressmanagement genutzt wurden und inzwischen weitere Funktionen der EDV und der Kommuni-

ternative zu bisherigen Vertriebskanälen, sondern bringen eine Restrukturierung des gesamten Prozesses der Immobilienfinanzierung mit sich, die noch in vollem Gang ist.¹⁵ Schon ist aber als eine Folge der Umwälzungen ersichtlich, dass sich Teilmärkte durch eine bis dato nie dagewesene Angebots- und Konditionstransparenz sowie eine gesteigerte Geschwindigkeit der Kreditentscheidung auszeichnen.¹⁶

Wissenschaftliche Untersuchungen der Auswirkungen des Internets auf die Immobilienwirtschaft beschränken sich zur Zeit hauptsächlich auf ein Spezialgebiet, nämlich die Auswirkungen von Electronic Commerce auf die Flächennachfrage.¹⁷ Die Verbindung von Electronic Commerce und Immobilienfinanzierung hat bisher weder in der deutschen noch US-amerikanischen wissenschaftlichen Literatur in nennenswertem Maße Niederschlag gefunden.¹⁸ Diese Lücke soll mit der vorliegenden Arbeit verkleinert werden.

Von diesem Anspruch ausgehend, ist ihr **Ziel** erstens, die Nutzung des Internets im Bereich der Finanzierung von Wohnimmobilien und deren Konsequenzen auf die Marktteilnehmer zu analysieren. Zweitens werden Geschäftsmodelltypen für Anbieter von Immobilienfinanzierungen entwickelt und bewertet. Zu diesem Zweck werden die durch den Einsatz des neuen Mediums veränderten Beziehungsgeflechte zwischen den beteiligten Parteien sowie der veränderte Prozessablauf der Online-Immobilienfinanzierung erforscht. Des Weiteren werden die Strukturen des Angebots der internetbasierten Immobilienfinanzierung, die vorherrschenden Geschäfts-

kation umfassen. Vgl. Birkelbach, Homebanking, S. 68; Horster, M-Banking, S. 101-120; Maude et al., Banking, S. 86-97.

¹⁵ Immobilienfinanzierer werden von deutlich über 90% der in einer Studie von KPMG Consulting im Sommer 2001 befragten 114 deutschen Immobilienunternehmen als die Marktteilnehmer in der Immobilienwirtschaft gesehen, auf die e-Business stark spürbare oder spürbare zukünftige Auswirkungen hat. Sie liegen damit an zweiter Stelle nach den Immobilienvermittlern von neun Gruppen von Immobilienunternehmen. Vgl. Arnold, eBusiness 2001, S. 9. Vgl. dazu auch Focardi, Online Mortgage, S. 89; McWilliams, Online Leads, S. 81f.; Mitropoulos/Siegel/Funk, e-Immobilien, S. 11; Posner, Internet Mortgage, S. 34f.

¹⁶ Vgl. Brice, Real Estate World, S. 46; Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 48f.; Warson, Wing, S. 49

¹⁷ Vgl. Baen, Effects of Technology, S. 185-201; Coyle, Shopping, S. 21-30; Damesick, E-commerce, S. 18-27; Hendershott et al., Mall Space, S. 41-46; Mitropoulos/Siegel/Funk, e-Immobilie, S. 13-19; Rosen/Howard, Office Market; Vandell/Green, Commercial Real Estate, S. 5-22; Winograd et al., Conjectures, S. 11-20; Worzala/McCarthy, Retail Industry, S. 89-97. Vgl. weiterführend Punkt 3.3.2. Daneben existieren allgemeine Abhandlungen über Formen des Electronic Commerce in der Immobilienwirtschaft wie Johns/Schmidt/Zimmermann, Internet oder Rohmert/Böhm, E-Business. In diesen Werken wird aber nicht auf die Immobilienfinanzierung eingegangen. Zu den Erscheinungsformen des E-Commerce in der Immobilienwirtschaft vgl. weiterführend Abschnitt 3.3.

¹⁸ Lediglich in Form von Marktforschungsstudien und Aktienresearchberichten wird das Gesamtthema bisher analysiert. Vgl. weiterführend Abschnitt 5.1.

modelle sowie der Prozess der Online-Darlehensgewährung empirisch untersucht. Durch den Vergleich der Erhebungsergebnisse mit den durch das Internet ermöglichten Potenzialen sowie den momentanen Grenzen der Geschäftstätigkeit können als Resultat Handlungsempfehlungen zur strategischen Entwicklung für Immobilienfinanciers abgeleitet werden.

1.2 Theoretischer Bezugsrahmen

Den wissenschaftstheoretischen Rahmen für die vorliegende Arbeit bildet die **Immobilienökonomie** (IÖ), die einen funktionalen Teilbereich der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre darstellt. Die Immobilienökonomie ist ein Forschungsgebiet, welches in den USA auf eine vergleichsweise lange Geschichte zurückblicken kann.¹⁹ In Deutschland war die Disziplin lange vernachlässigt und weist daher eine relativ „junge wissenschaftliche Tradition“²⁰ auf.²¹ In den letzten Jahren ist aber ein deutlicher Aufschwung zu verzeichnen, welcher sich in einem bedeutenden Wachstum der Ausbildungsmöglichkeiten in diesem Fach und einer Vielzahl von wissenschaftlichen Veröffentlichungen niederschlägt.²²

Innerhalb der Immobilienökonomie konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf den funktionsspezifischen Aspekt der **Immobilienfinanzierung**. Bei den zu behandelnden institutionellen Aspekten liegt der Schwerpunkt einerseits auf Immobilienfinanzinstitutionen in Form der Anbieter von internetbasierten Immobilienfinanzierungen und andererseits auf Nachfragern von Immobilienfinanzierungen.²³ Bei den typologischen Aspekten findet eine Eingrenzung auf Wohnimmobilien statt.²⁴

Neben der Einordnung in der Immobilienökonomie wird die **Wohnimmobilienfinanzierung** einerseits in der Wohnungswirtschaftslehre thematisiert.²⁵ Andererseits

¹⁹ Vgl. Schäfers, Strategisches Management, S. 5 und die dort genannten Quellen.

²⁰ Hennigs, Immobilienökonomie, S. 48.

²¹ Vgl. Schulte, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, S. 889.

²² Vgl. Schulte/Schäfers, Disziplin, S. 112f.; Hennigs, Immobilienökonomie, S. 51, 54. Die gleiche Entwicklung attestiert Oettle aus der Sicht der Wohnungswirtschaft. Vgl. Oettle, Wohnungswirtschaft, S. 18f.

²³ Vgl. weiterführend Abschnitt 2.2.

²⁴ Zum Rahmengerüst der Immobilienökonomie und der Einordnung der funktionsspezifischen, typologischen sowie institutionellen Aspekte vgl. Schulte/Schäfers, Disziplin, S. 108-112.

²⁵ Vgl. Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 627; Peick, Wohnungsbaufinanzierung, S. 581-586; Schulte, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, S. 889.

wird sie auch in der Bankbetriebslehre behandelt.²⁶ Die traditionell auf Wohnungsbaunternehmen ausgerichtete Wohnungswirtschaft grenzt finanzierte Institute und Prozesse weitgehend aus und bietet keinen übergreifenden Bezugsrahmen zur Integration der für das Thema der internetbasierten Immobilienfinanzierung relevanten Wissenschaftsdisziplinen.²⁷ Sie kann daher maximal in Ansätzen und im Bereich der Grundlagen zu dem in dieser Arbeit zu behandelnden Thema beitragen.²⁸ Für eine danach folgende kundenorientierte Analyse durch neue Medien hervorgerufene Veränderungen im Prozess der Immobilienfinanzierung stellt sie keine Instrumente zur Verfügung.

Das Erkenntnisobjekt der Bankbetriebslehre sind Bankensysteme und deren Elemente, die Kreditinstitute.²⁹ Die originäre Aufgabe dieser Lehre ist die Untersuchung der Finanzintermediation im engeren Sinne. Da die Aktivität der internetbasierten Immobilienfinanzierung jedoch zu einem bedeutenden Teil auf der Aktivität von Finanzmaklern beruht, ist im Forschungskontext dieser Arbeit die Finanzintermediation im weiteren Sinne relevant.³⁰ Gerade für die Analyse der Intermediationsbeziehungen bei der Immobilienfinanzierung und deren Veränderungen durch das Internet³¹ ist ein theoretischer Rahmen, der Intermediäre berücksichtigt, von Bedeutung. Dies schränkt die Verwendungsfähigkeit der Bankbetriebslehre als theoretischen Bezugsrahmen für die Arbeit ein. Verstärkt wird diese Begrenztheit durch die Tatsache, dass die Bankbetriebslehre sich hauptsächlich auf eine Produktperspektive unter Vernachlässigung der Kundensichtweise konzentriert.³² Die hier angestrebte Evaluation der innovativen Angebote aus der Kundenperspektive ist also schlecht mit dem Konzept der Bankbetriebslehre zu vereinen.

²⁶ Vgl. so z.B. die Behandlung bei Betge, Bankbetriebslehre, S. 102-105; Büschgen, Bankbetriebslehre, S. 52-55; 276; Hein, Bankbetriebslehre, S. 55-58, 66; Prieswasser, Bankbetriebslehre, S. 156-167, 418; Schierenbeck/Hölscher, Bank, S. 89-95, 329-331, 373f. Zur Behandlung der Immobilienfinanzierung im Rahmen der Bankbetriebslehre vgl. allgemein Oettle, Wohnungswirtschaft, S. 16; Schulte, Lehr- und Forschungskonzept, S. 44.

²⁷ Vgl. Schulte/Schäfers, Disziplin, S. 100, 106.

²⁸ Siehe Kapitel 2.

²⁹ Vgl. Eilenberger, Bankbetriebswirtschaftslehre, S. 2f.

³⁰ Die Finanzintermediation im engeren Sinne bezieht sich auf die Interaktion zwischen Kapitalgebern und Kapitalnehmern im Bereich der Aufnahme von Depositen und der Vergabe von Krediten. Sie beinhaltet die damit verbundene Losgrößen-, Risiko- und Fristentransformation. Erst die Finanzintermediation im weiteren Sinne umfasst zusätzlich auch Institutionen, die den Handel zwischen Kapitalgebern und –nehmern ermöglichen, wie z.B. Hypothekenmakler. Vgl. Tilmes,

Financial Planning, S. 8 FN 2.

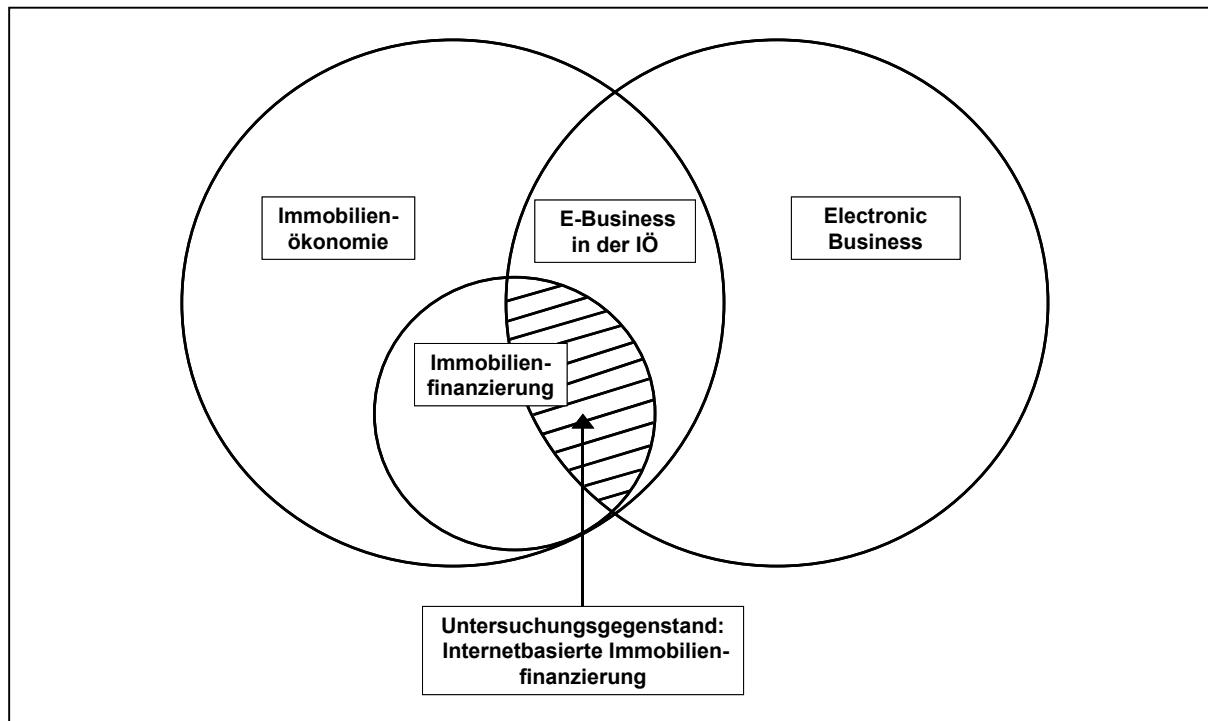
³¹ Siehe Punkt 4.2.1.

³² Vgl. Tilmes, Financial Planning, S. 7.

Fragen der Bankbetriebslehre wurden zunehmend auch von spezialisierten betriebswirtschaftlichen Funktionenlehren aufgegriffen.³³ So ist die vorher in der Bankbetriebslehre beheimatete Immobilienfinanzierung heute auch Teil der Immobilienökonomie. Ein entscheidendes Charakteristikum der Immobilienökonomie ist ihre **Interdisziplinarität**. Ausgehend vom Fundament der Betriebswirtschaftslehre zeigt sich der interdisziplinäre Ansatz durch die Integration der Fachrichtungen Volkswirtschaftslehre, Rechtswissenschaft, Raumplanung, Architektur und Ingenieurwesen.³⁴

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, die internetbasierte Immobilienfinanzierung, bildet eine Schnittmenge der Immobilienfinanzierung und des Electronic Business, dessen technische Grundlagen auf der **Informatik** basieren. Ergaben sich bis vor der Ausbreitung des elektronischen Geschäftsverkehrs eher gelegentliche und stark operativ gekennzeichnete Anknüpfungspunkte zwischen der Immobilienökonomie und der Informatik, bestehen heute bedeutende Schnittstellen strategischer Art.³⁵ Die Kombination der **Immobilienökonomie** mit dem Teilbereich der Informatik **E-Business** erscheint deshalb als der richtige theoretische Bezugsrahmen für die vorliegende Untersuchung (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: *Einordnung und Interdisziplinarität des Themas der Untersuchung*



³³ Vgl. Schierenbeck, Bankbetriebslehre, Sp. 253f.

³⁴ Vgl. Schulte/Schäfers, Disziplin, S. 108; Schulte, Lehr- und Forschungskonzept, S. 38f.

³⁵ Vgl. Kapitel 4.

Geographisch bezieht sich die Untersuchung auf den **deutschen Markt**. An bestimmten Stellen werden Vergleiche mit dem US-amerikanischen Markt vorgenommen, da sich dieser bezüglich der Entwicklung der elektronischen Geschäftsaktivität teilweise in einem fortgeschritteneren Stadium befindet,³⁶ so dass Erkenntniszuwächse aus dem Vergleich erwachsen können.

1.3 Gang der Untersuchung

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die theoretische und empirische Analyse existenter und möglicher Formen **strategischer Geschäftsmodelle** für internetbasierte Immobilienfinanzierer, deren Beurteilung sowie schließlich die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen für Anbieter. Die vorliegende Arbeit ist somit anwendungsorientiert, entsprechend der praktisch-angewandten Funktion der Immobilienökonomie.³⁷ Ausgehend von einer systematischen Analyse der Praxis wird unter Verwendung der Lehre des strategischen Managements und der Erkenntnisse des Electronic Business ein für die Praxis nützlicher Beitrag angestrebt.³⁸ Dieser Forschungsansatz findet seinen Ausdruck in der folgenden, in sieben Kapitel gegliederten **Vorgehensweise**:

Nach der Begründung der Relevanz des Untersuchungsobjektes und Hinführung zum Thema in der Einleitung wurde in Abschnitt 1.2 zunächst die Thematik abgegrenzt und die Forschungsmethodik dargelegt.

Kapitel 2 widmet sich dem **Markt für traditionelle Wohnimmobilienfinanzierungen in Deutschland**. Die konstituierenden Elemente des Marktes, Anbieter und Nachfrager sowie die zwischen Anbietern und Nachfragern gehandelten Finanzierungsprodukte inklusive deren rechtlicher Grundlagen werden beleuchtet. Abschließend wird der Ablauf der herkömmlichen Immobilienfinanzierung als Vergleichsmaßstab vorgestellt, um daran in Kapitel 4 bei der Darstellung der internetbasierten

³⁶ Die Europäische Kommission schätzt den Vorsprung des US-amerikanischen Marktes im Bereich des E-Business gegenüber Europa auf 12-18 Monate. Vgl. Mahony, E-Commerce Dues, S. 1. Diese Schätzung kann allerdings nur eine grobe Bemessung des Vorsprungs sein, da die verschiedenen Mitgliedsstaaten der EU unterschiedlich weit entwickelt sind.

³⁷ Vgl. Schulte/Schäfers, Disziplin, S. 107.

³⁸ Dies geht konform mit dem genannten interdisziplinären Ansatz der Immobilienökonomie sowie der Forderung von Hennings an zukünftige immobilienwirtschaftliche Forschung, dass „der praxisorientierte, auf Verwendung in der Praxis und auf wissenschaftliche Beratung der Praxis abstellende Ansatz in jedem Fall beizubehalten“ ist. Hennings, Immobilienökonomie, S. 56. Zur Interdisziplinarität vgl. Schulte, Immobilienakademie, S. 38f.

Immobilienfinanzierung die Veränderungen der Prozesse durch die Online-Immobilienfinanzierung zu illustrieren. Dabei wird erstens auf die in einer Finanzierungstransaktion involvierten Parteien und deren Interaktion eingegangen. Zweitens wird der funktionale und zeitliche Ablauf einer Finanzierung analysiert.

In **Kapitel 3** werden **Grundlagen des elektronischen Geschäftsverkehrs** gelegt. Dem Abriss über Abgrenzung und Entwicklung des Internets folgend, werden auf dem Internet basierende grundsätzliche Formen des Electronic Business beschrieben. Dazu wird erörtert, welche abstrakten Elemente ein Geschäftsmodell der elektronischen Geschäftstätigkeit umfasst und welche Merkmalsausprägungen die Bestandteile aufweisen können. Diese Überlegungen bilden die Basis für die spätere Entwicklung von konkreten Geschäftsmodelltypen der internetbasierten Immobilienfinanzierung. Nach diesen allgemeinen Abhandlungen werden in Abschnitt 3.3 spezifische Ausprägungsformen des Electronic Business in der Immobilienwirtschaft strukturiert und erläutert.

Kapitel 4 führt die Themen Immobilienfinanzierung aus Kapitel 2 und elektronischer Geschäftsverkehr aus Kapitel 3 zusammen, indem mit der internetbasierten Immobilienfinanzierung der engere Untersuchungsgegenstand analysiert wird. In diesem Hauptteil der Arbeit werden idealtypische **Geschäftsmodelle** deduktiv abgeleitet. Dabei wird zuerst die durch das Internet veränderte Struktur der Branche der Immobilienfinanzierung als strategisches Umfeld aufgezeigt, das den Erfolg des durchschnittlichen Wettbewerbers determiniert. Innerhalb der Branche bewegen sich die dann abzuleitenden unterschiedlichen Geschäftsmodelltypen. Deren Erfolg wiederum hängt von dem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil ab, welcher aufgrund der spezifischen Gestaltungsmerkmale zu erreichen ist. Die Entwicklung und Typologisierung der Geschäftsmodelltypen geschieht daher vorrangig danach, inwieweit der jeweilige Typ das Internet und dessen Vorteile zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen nutzt.

Zu diesem Zwecke wird der Finanzierungsprozess über das Internet strukturiert, wobei der traditionelle Ablauf aus Kapitel 2 als Vergleichsmaßstab dient (Punkt 4.2.2). Anhand des Grades der Verlagerung des Finanzierungsprozesses in das Internet werden vier funktionale Geschäftsmodelltypen von Online-Finanzierern definiert und mittels der in Kapitel 3 beschriebenen Elemente eines E-Commerce-Geschäftsmodells detailliert. Eine zweite Dimension ergänzt die Typologisierung um den Ursprung des jeweiligen Modells (originäre Typologisierung). Als Ergebnis lässt

sich ein an den beiden Dimensionen aufgespannter Raum von zwölf idealtypischen Geschäftsmodelltypen beschreiben (Punkt 4.3.4).

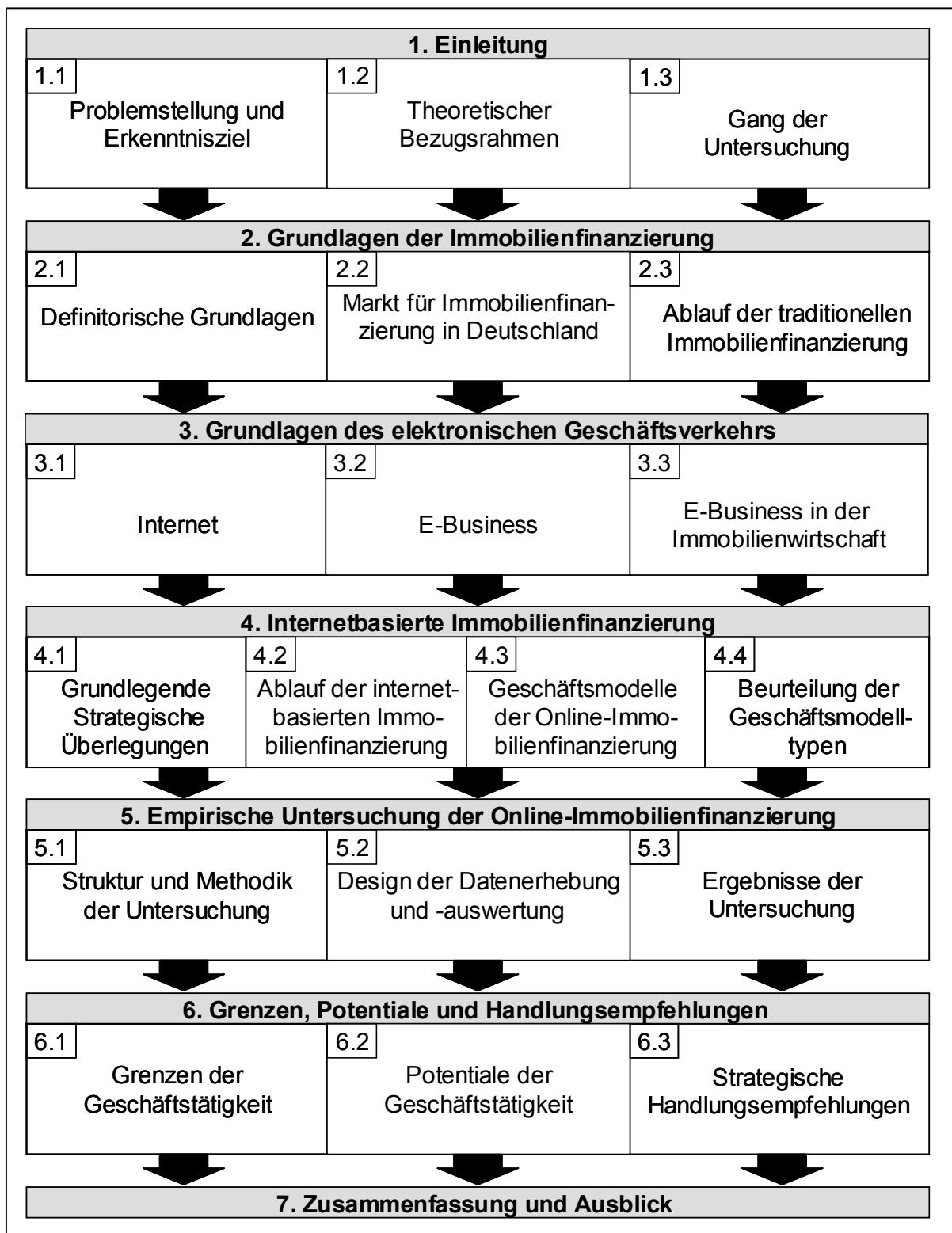
Um zu beurteilen, inwieweit ein Geschäftsmodelltyp wertschöpfend ist, erscheint der aus dem Angebot für den Kunden resultierende Nutzen als Kriterium adäquat. Daher wird in Abschnitt 4.6 ein Beurteilungsschema entwickelt, in dessen Mittelpunkt die Überlegungen zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils durch Erhöhung des **Kundennutzens** stehen. Anhand dieses Bewertungsrasters werden die Geschäftsmodelltypen bewertet.

Nach der deduktiven Methodik in Kapitel 4 dient das **Kapitel 5 der empirischen Analyse** der Online-Immobilienfinanzierung in Deutschland. Die Vorgehensweise gliedert sich in zwei Phasen. Aufgrund des innovativen Charakters des Themas wird mittels Interviews zuerst explorativ eine Basis geschaffen. Darauf aufbauend folgt eine systematische empirische Erhebung bei Anbietern internetbasierter Immobilienfinanzierungen und einer traditionellen Referenzgruppe. Anhand der Ergebnisse der empirischen Studien werden daraufhin analog der Vorgehensweise bei der Vorstellung des Marktes der Immobilienfinanzierung in Kapitel 2 Anbieter-, Nachfrager- und Prozessaspekte deskriptiv dargestellt. Sie dienen ihrerseits zur Überprüfung der theoretisch entwickelten Geschäftsmodelle in Kapitel 4.

In **Kapitel 6** wird auf die Grenzen bei der Umsetzung der idealtypischen Geschäftsmodelltypen aufgrund von nachfragebezogenen, technischen und rechtlichen Hindernissen eingegangen. Diese Eingrenzung der in der Praxis zur Zeit möglichen Geschäftsstrategien wird kontrastiert mit der Überlegung, welche ungenutzten Potenziale Anbietern von internetbasierten Immobilienfinanzierungen offen stehen. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der deduktiven Darstellung der Idealtypen, der Überlegungen zu Grenzen und Potenzialen und die empirischen Resultate zu konkreten normativen **Handlungsempfehlungen** für Immobilienfinanciers kondensiert. Hierbei werden kurzfristige und langfristige Entwicklungspfade aufgezeigt, die auf Basis der Erkenntnisse der Untersuchung einen nachhaltigen Geschäftserfolg versprechen.

Kapitel 7 fasst die Kernaussagen der Arbeit zusammen, zeigt Felder weiteren Forschungsbedarfs und gibt einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungsrichtungen der internetbasierten Immobilienfinanzierung.

Abb. 2 zeigt den Aufbau der Arbeit und den Gang der Untersuchung.

Abb. 2: Aufbau und Gang der Untersuchung³⁹

³⁹ Zur Erhöhung der Übersichtlichkeit wurden die sich am Ende jedes Kapitels wiederholenden Zwischenfazits in der Abbildung ausgeblendet.

2. Grundlagen der Immobilienfinanzierung

2.1 Definitorische Grundlagen

Der Begriff der Immobilienfinanzierung wird zum Zwecke dieser Abhandlung zweifach eingegrenzt.⁴⁰ Wie zuvor erwähnt, findet erstens eine Konzentration auf die Finanzierung der Immobilienart Wohnimmobilien statt.⁴¹ Unter Wohnimmobilien werden Immobilien verstanden, „bei denen die reine Wohnfunktion im Vordergrund steht.“⁴² Darüber hinaus konzentriert sich die Arbeit auf jene Finanzierungen von Wohnimmobilien, die von Privatpersonen angestrebt werden.⁴³ Von Wohnungsbauunternehmen verfolgte Immobilienfinanzierungen beispielsweise werden somit ausgebendet.⁴⁴ Diese beiden Eingrenzungen erscheinen sinnvoll, da sich in der Praxis bisher fast ausschließlich Angebote der internetbasierten Finanzierung für Wohnimmobilien und Privatpersonen etabliert haben. Außerdem ist das Feld der Immobilienfinanzierung durch divergierende immobilienartspezifische Finanzierungsstrukturen sowie rechtliche und steuerliche Strukturen geprägt, die, je nachdem, ob es sich um ein finanziertes Unternehmen oder eine Privatperson handelt, unterschiedlich sind.⁴⁵ Damit die Qualität der Aussagen und deren Relevanz für die Praxis nicht unter einer zu breiten Herangehensweise und damit dem Zwang zu starken Verallgemeinerungen leidet, wird der Fokus folglich auf private Wohnimmobilien gerichtet. Dabei umfassen die Abhandlungen sowohl selbstgenutzte als auch vermietete Wohnimmobilien, solange diese von Privatpersonen finanziert werden.

⁴⁰ Zu einer Darstellung des Begriffs der Immobilienfinanzierung vgl. Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 16-19; Sirmans, Finance, S. 4f. Für eine allgemeine Darstellung des Begriffs der Finanzierung vgl. Drukarczyk, Finanzierung, S. 18; Perridon/Steiner, Finanzwirtschaft, S. 343; Schneider, Investition, S. 11-17; Wöhe/Billstein, Grundzüge, S. 2f. sowie Crommen, Finanzierung, S. 13-15 und die dort genannten Quellen.

⁴¹ Die Wohnimmobilienfinanzierung wird in der Literatur auch als Wohnungsbaufinanzierung bezeichnet. Zur Begriffsbestimmung und weiterführenden Darstellung vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 32, 2-7; Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 627-647.

⁴² Schulte et al., Betrachtungsgegenstand, S. 23.

⁴³ Um bei der späteren Analyse von Entwicklungspotenzialen möglicherweise aussichtsreiche Geschäftsfelder im Bereich des Angebots von Immobilienfinanzierungen für Unternehmen nicht auszuschließen, beschäftigt sich Punkt 6.2.2.2 mit Marktchancen bei Business-to-Business (B2B)-Darlehen.

⁴⁴ Weiterführend zur Finanzierung durch Wohnungsbauunternehmen vgl. Peick, Wohnungsbaufinanzierung, S. 581-586; Peick, Unternehmensfinanzierung, S. 560-569.

⁴⁵ Vgl. dazu Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 449-506.

Für das Spezialgebiet der internetbasierten Immobilienfinanzierung hat sich bisher kein einheitlicher Terminus herausgebildet. In den relevanten Veröffentlichungen sowie in der Praxis sind unterschiedliche Bezeichnungen zu finden. Im deutschsprachigen Raum werden die Begriffe Baufinanzierung online⁴⁶, Online-Baufinanzierung⁴⁷, Online-Kredit⁴⁸, Baukredit im Internet⁴⁹, Baugeld via Internet⁵⁰, Baufinanzierung über das Internet⁵¹, Immobilienfinanzierung per Internet⁵², Immobilienfinanzierung online⁵³ sowie internetbasierte Immobilienfinanzierung u.a. verwendet. Im US-amerikanischen Raum kommen ebenfalls eine Vielzahl unterschiedlicher Bezeichnungen vor. In der Literatur wird von Online Mortgage⁵⁴, Internet Mortgage⁵⁵, Mortgage Lending via the Internet⁵⁶, Web Mortgages⁵⁷ u.a. gesprochen.

Für den Zweck dieser Untersuchung bedarf es eines einheitlichen Ausdrucks, der

- deutlich macht, dass es sich um die Finanzierung des Wirtschaftsguts Immobilie handelt,⁵⁸
- das zum Tragen kommende Konzept nicht auf die Finanzierung eines Neubaus beschränkt, sondern auch die Finanzierung des Kaufs einer Bestandsimmobilie sowie die Anschlussfinanzierung umfasst,⁵⁹

⁴⁶ Vgl. Rischke, Baufinanzierung, S. 246.

⁴⁷ Vgl. Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 164.

⁴⁸ Vgl. Drengemann, Online-Kredit, S. 100.

⁴⁹ Vgl. Storbeck, Prüfung, S. N8.

⁵⁰ Vgl. Biallo, Internet, S. 15.

⁵¹ Vgl. Nolterieke, Baukredite, S. 12.

⁵² Vgl. Nusser, Immobilienfinanzierung, S. 112.

⁵³ Vgl. Haselsteiner, Finanzierung, S. 22.

⁵⁴ Dies ist der in der US-amerikanischen Literatur am häufigsten zu findende Begriff. Vgl. Dalton, Mortgages, S. 97; Focardi, Online Mortgage, S. 1; Howley, Home buyers, S. G15; Kemeny, Manual, S. 103; Resende, Infrastructure, S. 3; Valley, Lenders, S. 6; Vaughan-Nichols/Schmutter, Mortgages; S. HO1; Weisul, Online mortgages, S. 62.

⁵⁵ Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 1.

⁵⁶ Vgl. Forrester Research, Internet, S. 1.

⁵⁷ Vgl. Trombly, Web mortgages, S. 20.

⁵⁸ Folglich sind Ausdrücke wie Online-Finanzierung oder Internet-Finanzierung zu unpräzise, da sich die Bezeichnung auf alle Finanzierungsaktivitäten via Internet erstrecken kann. Vgl. o.V., Online-Finanzierer, S. 8.

⁵⁹ Damit sind alle Termini, die sich nur auf Baufinanzierungen beziehen, ungeeignet.

- die Kreditsicherung nicht auf ein bestimmtes Instrument wie beispielsweise die Hypothek limitiert,⁶⁰ sondern grundsätzlich auch alternative Besicherungsformen zulässt⁶¹
- soweit dem die bisherigen Aspekte nicht entgegenstehen, einen in der Literatur möglichst gebräuchlichen Namen verwendet, damit die Chance einer weiten Verbreitung genutzt wird.

Ein Terminus, der alle diese Anforderungen erfüllt, ist der der **internetbasierten Immobilienfinanzierung**. Ähnlich passend ist auch die Bezeichnung **Online-Immobilienfinanzierung**.⁶² Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen daher diese beiden Termini synonym verwendet werden. Zum Verständnis dieser Begriffe erscheint entscheidend, dass mindestens die Absichtsphase, d.h. die Kommunikation des Kauf- oder Verkaufsinteresses einer Immobilienfinanzierung, im Medium Internet realisiert werden muss.⁶³ Darüber hinausgehend kann der Prozess der Finanzierung auch zu weiteren Teilen oder ganz über das Internet abgewickelt werden.⁶⁴ Als Definition wird somit festgehalten:

*Unter internetbasierter Immobilienfinanzierung wird die Finanzierung von einer oder mehreren Immobilien verstanden, die zumindest über das Internet initiiert wird.*⁶⁵

⁶⁰ „Hypotheken aus dem Netz“ ist beispielsweise eine ungeeignete Bezeichnung, da sie die behandelten Finanzierungen auf Hypothekarkredite einschränkt. Vgl. o.V., Hypotheken aus dem Netz, S. 46.

⁶¹ Weiterführend zur Besicherung von Immobiliendarlehen vgl. Punkt 2.2.4.3 und die dort genannten Quellen.

⁶² Online soll in diesem Zusammenhang als ein die Nutzung des Internets ausdrückendes Adjektiv verstanden werden. Online bezeichnet die Verbindung zum Internet, wobei diese technisch nicht über eine feste, physische Leitung laufen muß, sondern z.B. auch über elektromagnetische Wellen hergestellt werden kann, wie dies der Fall beim M-Commerce ist. Die Bezeichnung „Immobilienfinanzierung online“ drückt denselben Sachverhalt aus und kann daher ebenfalls synonym verwendet werden.

⁶³ Diese Definition orientiert sich an den Mindestanforderungen, die nach Schmid erfüllt sein müssen, um von einem elektronischen Markt sprechen zu können. Vgl. Schmid, Merkmale, S. 40.

⁶⁴ Der Aspekt des Grades, zu dem die Finanzierung über das Internet abgewickelt wird, wird in Punkt 4.3.2.2 genauer thematisiert.

⁶⁵ Focardi führt in seinem Grundlagenartikel aus dem Jahr 2001 eine strengere Definition an, die von dem Marktforschungsunternehmen Tower Group benutzt wird. Er nennt neben dem Muss des Online-Darlehensantrags drei weitere, über die obige Definition hinausgehende Eigenschaften, die der Prozess der Immobilienfinanzierung aufweisen muss, damit von Online Mortgage gesprochen werden kann. Erstens müssen mehrfache Dateneingaben eliminiert werden. Zweitens muss ein Austausch elektronischer Daten in beide Richtungen stattfinden und drittens sollten Dokumente, wo immer möglich, elektronisch versandt werden. Vgl. Focardi, Online Mortgage, S. 89. Diese Definition ist auf den in Teilbereichen weiter entwickelten US-

2.2 Markt für Immobilienfinanzierung in Deutschland

2.2.1 Marktdefinition

In der allgemeinen Volkswirtschaftslehre wird der Markt nach Hennies als der „ökonomische Ort des Tausches, an dem Angebot und Nachfrage miteinander in Verkehr treten“⁶⁶, verstanden. Ein Markt besteht nach Bartling und Luzius aus der „Gesamtheit der ökonomischen Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern eines bestimmten Gutes in einem bestimmten Raum zu einer bestimmten Zeit“⁶⁷. Auch Basseler zielt auf die „Gesamtheit der Angebots- und Nachfragebeziehungen für ein Gut oder eine Gütergruppe“⁶⁸ ab. Woll spezifiziert den Markt für Waren und Dienstleistungen als Konsumgütermarkt und weist ihm die „Schaltstelle“⁶⁹ des Wirtschaftskreislaufs zu.⁷⁰ Siebert schließlich versteht den Markt als „der gedankliche Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage“⁷¹, welchen er in Anlehnung an die Abwicklung im elektronischen Handel, wie z.B. bei Börsengeschäften, auch als die „clearing-Stelle“⁷² zwischen Nachfragern und Anbietern darstellt. Mit dieser letzten Definition bewegt sich die Beschreibung bereits in Richtung eines von technologischen Entwicklungen beeinflussten Marktes. Eine Definition speziell für den elektronischen Markt gibt Wamser. Er charakterisiert ihn als „Virtualisierung des ökonomischen Ortes des Aufeinandertreffens von Angebot und Nachfrage“⁷³. Da die vorliegende Untersuchung den von der digitalen Wirtschaft⁷⁴ beeinflussten Markt der Immobilienfinanzierung behandelt, ist auch eine Definition erforderlich, die neben den traditionellen Aspekten des Marktes Entwicklungen der digitalen Wirtschaft umfasst.

amerikanischen Markt gemünzt und erscheint für den deutschen Markt zum heutigen Zeitpunkt zu eng, da sie viele Marktteilnehmer ausschliessen würde.

⁶⁶ Hennies, Volkswirtschaftslehre, S. 13.

⁶⁷ Bartling/Luzius, Volkswirtschaftslehre, S. 55.

⁶⁸ Basseler, Volkswirtschaft, S. 125.

⁶⁹ Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 72.

⁷⁰ Vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 71f.

⁷¹ Siebert, Volkswirtschaftslehre, S. 102.

⁷² Siebert, Volkswirtschaftslehre, S. 102.

⁷³ Vgl. Wamser, Commerce, S. 20. Weiterführend vgl. Schmid, Märkte, S. 465-466; Wamser, Potenziale, S. 521-523; Wamser/Fink, Management, S. 41.

⁷⁴ Zur Definition dieses Begriffs vgl. Punkt 3.2.1.2 und Haertsch, Wettbewerbsstrategien, S. 16.

Am Markt der Immobilienfinanzierung - hier räumlich auf den deutschen limitiert - ist die Interaktion von Anbietern und Nachfragern auf das Gut Immobilienfinanzierung gerichtet. Die Möglichkeiten der Interaktion werden von den entsprechenden Gesetzen und Verordnungen reguliert. Der ökonomische Ort des Aufeinandertreffens von Angebot und Nachfrage kann dabei sowohl eine traditionelle wie auch eine virtuelle Form aufweisen. Die vier konstituierenden Elemente Anbieter, Nachfrager, die Dienstleistung der Immobilienfinanzierung und der gesetzliche Rahmen sollen im Folgenden für den Markt der privaten Wohnimmobilienfinanzierung in Deutschland dargestellt werden. Dabei wird speziell auf die Aspekte eingegangen, die in der weiteren Untersuchung der Konsequenzen des Internets auf den Markt der Immobilienfinanzierung eine wichtige Rolle spielen.

2.2.2 Angebot

„All financial decision makers face two main decisions: how to invest and what to invest in, and how to finance those investments.“⁷⁵

C.F. Sirmans

2.2.2.1 Marktstrukturen und -entwicklung aus Anbietersicht

Aus der Sicht des Anbieters ist die Immobilienfinanzierung eine Investition. Er investiert in einen Kredit für eine bestimmte Immobilie. Der Kredit repräsentiert die Ansprüche des Kreditgebers gegenüber dem Kreditnehmer und/ oder der Immobilie.⁷⁶ Die Art der Immobilieninvestition⁷⁷ bestimmt die Bandbreite der in Frage kommenden Investoren, also der Anbieter einer Finanzierung.

Der Markt für Wohnungsfinanzierungen ist stark von deutschen Anbietern dominiert. Dies röhrt von der hohen Wettbewerbsintensität her, die in den letzten drei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts speziell durch das Engagement der Kreditbanken verstärkt wurde.⁷⁸ Des weiteren herrscht auf dem deutschen Markt verglichen mit anderen europäischen Ländern eine sehr hohe Vielfalt an Finanzierungsangeboten,

⁷⁵ Sirmans, Finance, S. VII

⁷⁶ Abhängig von der Art der Finanzierung und damit der Sicherung der Mittel. Vgl. Sirmans, Finance, S. 1.

⁷⁷ Grundsätzlich kann unterschieden werden zwischen der Investition in Wohn-, Gewerbe- und Sonderimmobilien. Für eine grundsätzliche Typologisierung vgl. Schulte, Betrachtungsgegenstand der Immobilienökonomie, S. 23.

⁷⁸ Vgl. Jokl, Wohnungsfinanzierung, S. 67.

so dass es für ausländische Anbieter schwierig ist, sich auf dem deutschen Markt zu etablieren.⁷⁹

Auf diesem Markt arbeiteten am Ende des Jahres 2001 303 Kreditbanken, 13 Landesbanken, 534 Sparkassen, 26 reine und zwei gemischte Hypothekenbanken. Des Weiteren existierten 18 private Bausparkassen und elf öffentliche Bausparkassen, neun Kreditinstitute mit Sonderaufgaben sowie 1621 Kreditgenossenschaften. Ausgehend von einer im europäischen Vergleich hohen Bankstellendichte ist allgemein ein Rückgang der Anzahl der Bankgesellschaften und der Bankstellen zu verzeichnen. Besonders betroffen von der Abnahme der Institutzahlen waren die Kreditgenossenschaften, die zwischen 1992 und 2000 um 38%, und die Sparkassen, die um 22% abnahmen.⁸⁰

Die Analyse der Marktanteile der verschiedenen Anbieter von Hypothekarkrediten auf Wohngrundstücke zeigt, dass die Kredit- und Genossenschaftsbanken hauptsächlich zu Lasten der Hypothekenbanken und Bausparkassen zugewinnen konnten. Während die Kreditbanken ihren Anteil in der Zeit von 1975 bis 2001 von knapp 7% auf 24% mehr als verdreifacht und die Genossenschaftsbanken mit einer Steigerung von 7% auf 12% diesen fast verdoppelt haben, hat sich der Anteil der Bausparkassen (von 20% auf 10%) nahezu halbiert und auch die Pfandbriefinstitute haben klar verloren (von 30% auf 20%). Die Sparkassen konnten ihre Marktposition bis 1996 etwa konstant halten, aber in den letzten fünf Jahren sank ihr Marktanteil stark von 33% auf 21%.⁸¹

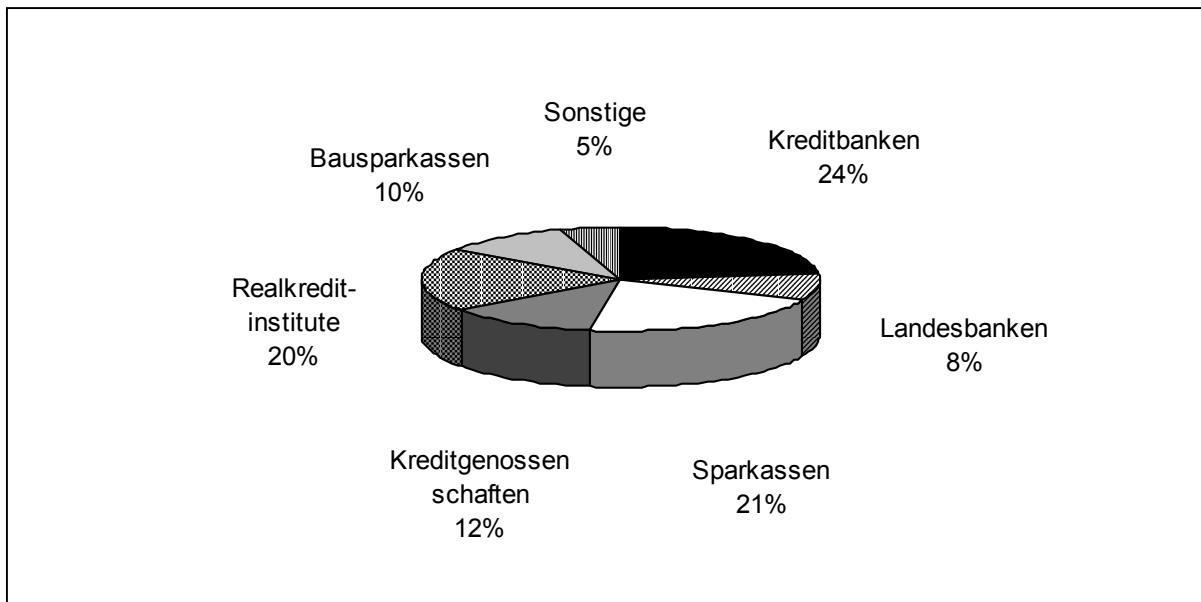
Die aktuelle Aufteilung des Marktes für Wohnimmobilienfinanzierungen zeigt Abb. 3 anhand der Kreditbestände.

⁷⁹ Dies wurde z. B. deutlich an den gescheiterten Versuchen des englischen Bausparers Bradford & Bingley Building Society, der 1994 die deutsche Tochter B&B Bausparkasse gründete, aber zwei Jahre später die Geschäfte einstellt, und an dem kurzen Marktauftritt des US-amerikanischen Internetfinanzierers E-Loan in Deutschland, der Anfang 2001 seinen Rückzug vom deutschen Markt bekanntgab. Vgl. Jokl, Wohnungsfianzierung, S. 67; o.V., Online-Finanzierer, S. 8.

⁸⁰ Vgl. Deutsche Bundesbank, Bankenstatistik März 2002, S. 104; www.bankenverband.de, Rubrik Banken in Zahlen und Fakten; www.hypverband.de, Rubrik Hypothekenbanken; www.bausparkassen.de, Rubrik Informationen, Abrufdatum 22.03.02; Deutsche Bundesbank, Entwicklung.

⁸¹ Vgl. Deutsche Bundesbank, Bankenstatistik Januar 2002, S. 36-41; Jokl, Wohnungsfianzierung, S. 67f.

Abb. 3: Anteile der Bankentypen an den Wohnungskreditbeständen⁸²



Die Betrachtung der jährlich ausgezahlten Finanzierungsmittel⁸³ ergibt ein ähnliches Bild. Nur die Pfandbriefinstitute zeigen eine abweichende Entwicklung. Sie konnten aufgrund des starken Wachstums des Mietwohnungsneubaus ab Mitte der neunziger Jahre, an dessen Finanzierung sie maßgeblich beteiligt waren, 10% gut machen.⁸⁴

Die Verschiebungen der Marktanteile zugunsten der Kredit- und Genossenschaftsbanken sind zum einen darauf zurückzuführen, dass diese Marktteilnehmer in den Bereich der Immobilienfinanzierung vordringen, indem sie Töchter gründen oder Unternehmen kaufen, die als Hypothekenbanken und/ oder Bausparkassen aktiv

⁸² Eigene Berechnung auf Basis der Bankenstatistik Januar 2002 der Deutschen Bundesbank (Kreditgenossenschaften inklusive genossenschaftliche Zentralbanken. Sonstige umfassen Banken im Mehrheitsbesitz ausländischer Banken sowie Banken mit Sonderaufgaben). Vgl. Deutsche Bundesbank, Bankenstatistik Januar 2002, S. 36-41. Auf zwei Einschränkungen der Aussagekraft dieser Statistik soll hingewiesen werden: Die von der Bundesbank verwendete Bezeichnung „Hypothekarkredite auf Wohngrundstücke“ führt erstens zu gewissen Schwierigkeiten bei der Zuordnung der Darlehen, da sie alle Kredite umfasst, die auf Wohngrundstücke hypothekarisch abgesichert sind. Die Statistik kann demnach neben Krediten, die im Wohnungsbau verwendet worden sind, auch Darlehen enthalten, die in den gewerblichen Bereich geflossen sind, aber auf Wohngrundstücken abgesichert sind. Außerdem werden in der Statistik keine von Versicherungsunternehmen ausgegebenen Wohnungsdarlehen berücksichtigt. Dennoch sind die von der Bundesbank publizierten Daten die zuverlässigsten Informationen über diesen Markt. Vgl. dazu auch Jokl, *Wohnungsfinanzierung*, S. 73.

⁸³ Die Anteile an den jährlich ausgezahlten Finanzierungsmitteln werden zum einen stärker von konjunkturellen Faktoren beeinflusst als die Kreditbestandsdaten. Zum anderen spielt die Laufzeit der Darlehen insofern eine Rolle, als die Marktanteile der Bausparkassen mit ihren vergleichsweise kurzen Darlehenslaufzeiten von ca. 10 Jahren höher ausfallen als bei der Betrachtung der Wohnungsbaukreditbestände.

⁸⁴ Zur Entwicklung zwischen 1975 und 1996 vgl. Jokl, *Wohnungsfinanzierung*, S. 73.

sind. Der Markt wird zum anderen durch Zusammenschlüsse geprägt. Im europäischen Vergleich weist der deutsche Markt für Bankdienstleistungen die geringste Konzentration auf.⁸⁵ Dementsprechend wird eine stärkere Konsolidierung erwartet.⁸⁶ Bei den Hypothekenbanken ist bereits ein klarer Konzentrationstrend zu attestieren.⁸⁷ Sie reagieren damit auf die Nachfrage von internationalen Investoren und Rating-Agencies nach global platzierten Jumbopfandbriefen und diversifizierten Produkten wie strukturierten Finanzierungen und alternativen Finanzierungsinstrumenten.⁸⁸ Vor dem Hintergrund eines schrumpfenden Kreditgeschäfts und ausschließlichem Wachstum des Auslandsgeschäfts⁸⁹ versuchen die Hypothekenbanken auch durch die Erweiterung der Geschäftstätigkeit auf ausländische Märkte den neuen Anforderungen gewachsen zu sein.⁹⁰

Einerseits tritt dabei das Universalbankprinzip zunehmend an die Stelle der starken Spezialisierung in der Wohnungsfinanzierung, die der Gesetzgeber mit der Einführung des Hypothekenbankgesetzes 1900 und dessen Spezialbankenprinzip eingeläutet hatte. Bei der Universalbank endet der Trend zu größeren Konzernen allerdings noch nicht. Es entstehen vielmehr durch große Akquisitionen und Fusionen Allfinanzkonzerne, die das gesamte Produktsortiment an Finanzdienstleistungen anbieten.⁹¹

⁸⁵ Vgl. Deutsche Bundesbank, Entwicklung, S. 2.

⁸⁶ Die Deutsche Bundesbank erwartet eine Halbierung der Zahl der Kreditinstitute bis Ende des Jahrzehnts. Vgl. Deutsche Bundesbank, Entwicklung, S. 1. Vgl. auch die Studie von KPMG Consulting und Goldman Sachs bei Seeger, Retail Banks, S. 88f.

⁸⁷ Vgl. beispielsweise die Bündelung des Hypothekengeschäfts der HVB Group durch Zusammenlegung der Südboden, Bayerischen Handels- und Nürnberger Hypothekenbank oder die Fusion von Deutsche Hyp, Eurohypo und Rheinhyp im Jahr 2001. Vgl. Haas, Immobilien-Profis, S. 54; o.V., Gründung, S. 1f.

⁸⁸ Zu nennen sind hier zum Beispiel Mortgage Backed Securities. Durch die neuen Vorschläge zur Eigenkapitalunterlegung der Europäischen Kommission und der Bank für internationalen Zahlungsausgleich („Basel II“) werden sich die Eigenkapitalanforderungen für Immobilienfinanzierer ändern. Da Hypothekenkredite in Europa weit überwiegend in der Bilanz stehen, sind sie mit Eigenkapital zu unterlegen. Der Wettbewerb zwischen den Refinanzierungsinstrumenten Pfandbrief und den im angloamerikanischen Raum populären Mortgage Backed Securities (MBS), die nicht in der Bilanz der Bank erscheinen, könnte durch diese Regelungen zugunsten der MBS beeinflusst werden. Vgl. Hardt, Kapitaladäquanz, S. 336-339; O'Reilly/Hardt, Mortgage, S. 122-124; O'Reilly/Hardt, Factors, S. 193. Zur Emission von MBS im Vergleich zu Pfandbriefen vgl. weiterführend Pfingsten/Homölle, Refinanzierung, S. 619-621. Zum Stand der Verbreitung innovativer Immobilienfinanzierungsinstrumente in Deutschland vgl. weiterführend Iblher/Lucius, Innovative Real Estate Financing.

⁸⁹ Vgl. Franke, Wind, S. 520.

⁹⁰ Vgl. Spitzkopf, Grölle, S. 614f.

⁹¹ So geschehen z.B. bei der Fusion von Allianz AG und Dresdner Bank AG. Vgl. auch den Allfinanzkonzern Credit Suisse Group. Vgl. Jokl, Wohnungsfinanzierung, S. 74f, 121.

Die Abkehr vom Spezialprinzip bringt auch eine Vermischung der Geschäftsfelder der Institute mit sich. Durch diesen Trend kam es auch zu einer Aufweichung der früher zwischen den Spezialanbietern arbeitsteilig festgelegten Beleihungsgrenzen,⁹² da der Personalkredit an Bedeutung gewonnen hat,⁹³ sowie die rechtlichen Möglichkeiten der Beleihung für Bausparkassen in den erstrangigen Bereich und für Hypothekenbanken in den nachstelligen Bereich erweitert wurden.⁹⁴

Parallel zur Bildung von Allfinanzkonzernen zeichnet sich andererseits ein gegenläufiger Trend zur Spezialisierung und Fokussierung auf einen eng umgrenzten Geschäftsbereich ab. Diese Entwicklung ist sowohl bei etablierten Marktteilnehmern⁹⁵ als auch bei mit dem Aufkommen des Internets entstandenen Unternehmen zu verzeichnen.⁹⁶

Die Konsequenz dieser Entwicklungen ist, dass heute erstens alle Institutsarten auf dem Markt der Wohnungsfinanzierung aktiv sind und zweitens eine breite Spanne von Spezialisten bis Allfinanzanbietern existiert, die im folgenden Abschnitt strukturiert vorgestellt wird.

2.2.2.2 Kategorisierung der Anbieter

Anbieter von Wohnimmobilienfinanzierungen können in zwei Gruppen unterteilt werden. Einerseits existieren Universalanbieter, die nebeneinander verschiedene Arten von Immobilien finanzieren. Andererseits gibt es Anbieter, die sich auf die Finanzierung eines bestimmten Immobilientyps beschränken, die spezialisierten Wohnungsfinciers. Bei der Darstellung der Anbieter wird, soweit es für die Wohnimmobilienfinanzierung relevant ist, auch auf deren spezifische Art der Refinanzierung eingegangen.

⁹² Hypothekenbanken und Sparkassen beliehen bis 60%, Bausparkassen bis 80% des Beleihungswertes. Vgl. Jokl, Wohnungsfianzierung, S. 73f.

⁹³ Der Anteil der von der Bundesbank bezeichneten „sonstigen Kredite für den Wohnungsbau“, die hauptsächlich Personalkredite umfassen, an allen Wohnungsbaukrediten hatte sich im Zeitraum von 1973 bis 1998 vervierfacht. Vgl. Jokl, Wohnungsfianzierung, S. 74.

⁹⁴ Vgl. Jokl, Wohnungsfianzierung, S. 73-75.

⁹⁵ Vgl. z.B. die Aufspaltung der Deutschen Pfandbrief AG (Depfa) in die zwei unabhängigen Spezialinstitute Depfa Bank plc (Staatsfinanzierung) und Areal Bank AG (Immobilien geschäft), die im Juli 2002 abgeschlossen sein wird. Vgl. o.V., Depfa-Holding, S. 146; www.depfa.com, Abrufdatum 06.05.02.

⁹⁶ Vgl. weiterführend Abschnitte 6.2 und 6.3.

Die Darstellung der Anbieter von Wohnungsfinanzierungen lehnt sich an die Aufteilung der Statistik der Deutschen Bundesbank an, in der die Anbieter, die Kreditinstitute sind, in sechs Gruppen dargestellt werden.⁹⁷ Darüber hinaus wird in einem siebten Punkt noch auf vier weitere Marktteilnehmer auf dem Markt für Wohnimmobilienfinanzierungen eingegangen.

Die Gruppe der **Kreditbanken** setzt sich zusammen aus den Großbanken⁹⁸, den Regionalbanken und sonstigen Kreditbanken (einschließlich der Privatbankiers sowie der Deutschen Postbank AG) und den Zweigstellen ausländischer Banken.⁹⁹ Die Kreditbanken bieten Hypothekardarlehen mit einer weiten Spanne von Zinsen an. Dabei unterliegen die Ausleihungen keinerlei rechtlichen Restriktionen hinsichtlich des Beleihungsumfangs. Die Kreditvergabe orientiert sich neben der Werthaltigkeit des Objektes auch an den persönlichen finanziellen Verhältnissen des Darlehensnehmers, so dass die Grenzen zwischen Hypothekar- und Personalkredit, bzw. zwischen erststelliger und nachrangiger Finanzierung verschwimmen.¹⁰⁰

Das private Wohnungsfinanzierungsgeschäft ist heute für knapp 14% des Geschäftsvolumens der Kreditbanken verantwortlich. In den letzten 20 Jahren hat sich der Anteil der gesamten Wohnungsfinanzierung am Aktivgeschäft mehr als verdoppelt.¹⁰¹

Die überwiegend öffentlich-rechtlichen **Sparkassen** akkumulieren als örtliche Kapitalsammelstellen in bedeutendem Maße Geldkapital, welches traditionell zur Gewährung kleiner und mittlerer Hypotheken genutzt wird.¹⁰² Mit den Bankschuldverschreibungen in Form von Sparkassenbriefen bzw. Sparkassenobligationen mit einer Laufzeit von 4-10 Jahren, die die Sparer als nahezu gleichwertig zu Kommunalobligationen oder Pfandbriefen ansehen, haben die Sparkassen ein mächtiges Instrument der Refinanzierung in der Hand, welches sie auch ohne Pfandbriefprivileg in die Lage versetzt, Hypotheken mit einer Laufzeit von bis zu zehn Jahren zu gewähren. Dies ist einer der Gründe für die starke Stellung der Sparkassen in der

⁹⁷ Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 38f.

⁹⁸ Dies sind Dresdner Bank, Deutsche Bank, Commerzbank und Bayerische Hypo- und Vereinsbank.

⁹⁹ Vgl. Bundesbank, Bankenstatistik Januar 2002, S. 111.

¹⁰⁰ Vgl. Jokl, Wohnungsfiananzierung, S. 80f.

¹⁰¹ Vgl. www.bankenverband.de, Rubrik Banken in Zahlen & Fakten; Jokl, Wohnungsfiananzierung, S. 80-82.

¹⁰² Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufiananzierung, S. 25f.

Wohnungsbaufinanzierung. Die zusätzlich wegen der vielen Bankstellen sehr ortsnahe Tätigkeit beim Kunden lässt sie in besonderem Maße in Konkurrenz zu den Pfandbriefinstituten treten.¹⁰³

Bei den Sparkassen entfallen rund 29% ihres Geschäftsvolumens auf Kredite für private Wohnungsfinanzierungen.¹⁰⁴

Die **Kreditgenossenschaften** verstehen sich als eine einheitliche genossenschaftliche Bankengruppe, die die Volksbanken und Raiffeisenbanken umfasst.¹⁰⁵ Mit dem größten Bankstellennetz in Deutschland suchen die Kreditgenossenschaften größtmögliche räumliche Kundennähe, wobei sie speziell den Kunden verpflichtet sind, die als Mitglieder Eigenkapital investiert haben. Im Rahmen des Genossenschaftsverbundes, dem auch Hypothekenbanken und die Bausparkasse Schwäbisch Hall angehören, bieten sie die gesamte Palette an Finanzierungsmöglichkeiten an.¹⁰⁶ Die Darlehensvergabe der Genossenschaftsbanken ist wie die der Kreditbanken nicht durch rechtliche Beschränkungen des Beleihungsraums limitiert.¹⁰⁷ Ähnlich den Sparkassen begeben die genossenschaftlichen Zentralbanken Bankschuldverschreibungen.¹⁰⁸

Vergleichbar den Sparkassen haben die privaten Wohnungsdarlehen bei den Kreditgenossenschaften einen Anteil von knapp 29% am Geschäftsvolumen. Seit 1975 ist der Anteil der Wohnungsfinanzierung am Gesamt-Aktivgeschäft deutlich gestiegen.¹⁰⁹

Im Gegensatz zu den bisherigen Universalbanken sind die **Realkreditinstitute** neben den Bausparkassen und den Kreditinstituten mit Sonderaufgaben Spezialbanken.¹¹⁰ Für die Immobilienfinanzierung sind zwei Gruppen der Realkreditinstitute relevant, die privaten Hypothekenbanken, fast ausschließlich als Aktiengesellschaft geführte Töchterinstitute von Banken, und die Öffentlich-rechtlichen Grundkredit

¹⁰³ Vgl. Jokl, Wohnungsfianzierung, S. 79f.; Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 26f.

¹⁰⁴ Vgl. www.bankenverband.de, Rubrik Banken in Zahlen & Fakten, Abrufdatum 12.10.01.

¹⁰⁵ Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 45.

¹⁰⁶ Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 44.

¹⁰⁷ Vgl. Jokl, Wohnungsfianzierung, S. 81.

¹⁰⁸ Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 18.

¹⁰⁹ Vgl. www.bankenverband.de, Rubrik Banken in Zahlen & Fakten, Abrufdatum 12.10.01; Jokl, Wohnungsfianzierung, S. 82.

¹¹⁰ Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 14f.

anstalten.¹¹¹ Realkreditinstitute sind durch das Hypothekenbankgesetz (HBG) limitiert auf die Rolle als Kapitalgeber für den Wohnungs-, Gewerbe- und Staatskredit.¹¹² Ihr Hypothekengeschäft orientiert sich am Objekt, weshalb die Hypothekenbanken Objektkredite und nicht Personalkredite gewähren.¹¹³ Die Realkreditinstitute sind die spezialisierten Financiers erststelliger Hypothekardarlehen.¹¹⁴

Das klassische Refinanzierungsinstrument ist der Pfandbrief, der für die Wohnungsbaufinanzierung von besonderer Bedeutung ist,¹¹⁵ und von beiden Gruppen der Realkreditinstitute aufgrund des ihnen gewährten Pfandbriefprivilegs emittiert wird. Der Anteil der privaten Wohnungsfinanzierung am Geschäftsvolumen der Realkreditinstitute liegt bei ca. 17%.¹¹⁶

Die **Bausparkassen** stellen die einzige Institutsgruppe dar, die nahezu ausschließlich Wohnungsfinanzierung betreibt.¹¹⁷ Die Gruppe besteht aus den privaten Bausparkassen, die fast alle als Aktiengesellschaft geführt werden,¹¹⁸ und den öffentlichen Bausparkassen, von denen acht unselbständige Abteilungen einer Landesbank oder Sparkasse und die anderen eigenständige Unternehmen sind. Die

¹¹¹ Die Schiffspfandbriefbanken spielen in der Wohnungsfinanzierung keine Rolle. Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 46. Eine Sonderstellung nehmen die gemischten Hypothekenbanken (HypoVereinsbank sowie die Norddeutsche Hypotheken- und Wechselbank) ein. Sie dürfen ihre vor Verkündigung des HBG verfolgten Geschäfte einer Universalbank weiterhin tätigen. Aufgrund der obligatorischen internen Trennung zwischen dem allgemeinen Bankgeschäft und den Hypothekenaktivitäten sind sie in ihren Realkreditgeschäften als Spezialkreditinstitute zu betrachten. Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 25; Jokl, Wohnungsfinanzierung, S. 78.

¹¹² Zu einer Würdigung des HBG vergleiche Dieck, Hypothekenbankgesetz, S. 120f.

¹¹³ Daneben sind ihnen gewisse Nebengeschäfte erlaubt, wie die Vergabe von nachrangigen Darlehen, zu deren Finanzierung sie Einlagen annehmen und ungedeckte Inhaber-Schuldverschreibungen ausgeben dürfen. Vgl. Jokl, Wohnungsfinanzierung, S. 78.

¹¹⁴ Im nachrangigen Beleihungsraum dürfen die privaten Hypothekenbanken Darlehen gewähren, wenn sie eine öffentlich-rechtliche Bürgschaft vorweisen können. Ohne öffentlich-rechtliche Bürgschaft ist das Volumen nachrangiger Darlehen auf 15 % ihres Darlehensbestandes beschränkt. Die Öffentlich-rechtlichen Grundkreditanstalten benötigen für Kredite des nachrangigen Beleihungsraums naturgemäß keine öffentlich-rechtliche Bürgschaft. Ferner ist das Volumen der nachrangigen Beleihungen nicht limitiert. Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 7, 17, 24; Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 628, 637.

¹¹⁵ Vgl. Jenkis, S. 18.

¹¹⁶ Vgl. www.bankenverband.de, Rubrik Banken in Zahlen & Fakten, Abrufdatum 12.10.01; Jokl, Wohnungsfinanzierung, S. 78.

¹¹⁷ Nur 0,4% ihres gesamten Kreditbestandes betrifft nicht den Wohnungsbau. Vgl. Deutsche Bundesbank, Monatsbericht September 2001, Bankenstatistik, S. 40. Vgl. Jokl, Wohnungsfinanzierung, S. 76.

¹¹⁸ Verschiedene Großbanken und Lebensversicherer sind an privaten Bausparkassen beteiligt.

privaten Bausparkassen haben mit 72% der gesamten Auszahlungen für Wohnungsfinanzierungen der Bausparkassen die größere Bedeutung auf dem Markt.¹¹⁹ Die Bausparkassen refinanzieren sich über das Kollektivsystem der eigenen Sparer und sind Vermittler und Organisatoren dieses objekt- und zweckgebundenen Sparsrens und Finanzierens.¹²⁰ Sie haben innerhalb der Immobilienfinanzierung die Aufgabe, als Financiers des zweitstößigen Raums Mittel für diesen durch Kapitalmarktmittel nicht abgedeckten Bereich bereit zu stellen. Bausparkassen komplettieren somit die Gesamtfinanzierung.¹²¹

Dies wird auch an der relativ geringen durchschnittlichen Darlehenssumme von knapp 28.000 Euro sichtbar. Der Anteil der Kredite für den privaten Wohnungsbau am gesamten Kreditbestand der Bausparkassen liegt bei etwa 89%.¹²²

Kreditinstitute, die für bestimmte kreditwirtschaftliche Spezialaufgaben gegründet wurden, wirken ebenfalls bei der privaten Immobilienfinanzierung mit.¹²³ So gewährt z.B. die Kreditanstalt für Wiederaufbau zinsgünstige Darlehen an private Finanzierende.¹²⁴ Der Anteil der Kredite für den privaten Wohnungsbau am gesamten Kreditbestand der **Institute mit Sonderaufgaben** liegt zwar bei nicht zu vernachlässigenden 23%, als Anbieter von Wohnungsbaukrediten spielen die Institute aber mit nur gut 3% Anteil am gesamten Bestand der Kredite für den Wohnungsbau eine relativ unbedeutende Rolle.¹²⁵

Neben diesen sechs Arten von Kreditinstituten sind vier weitere Marktteilnehmer im Feld der Wohnimmobilienfinanzierung aktiv:

- **Versicherungsunternehmen** agieren als Kapitalsammelstellen und können der langfristigen Natur der Anlagegelder entsprechend langfristige Ausleihungen

¹¹⁹ Vgl. www.bausparkassen.de, Rubrik Geschäftsbericht 2000, Abrufdatum 12.10.01.

¹²⁰ Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 23f; Jokl, Wohnungsfinanzierung, S. 75.

¹²¹ Eine Ausnahme hierzu bildet der Fall, wenn Bausparkassen Hypothekarkredite gewähren, wofür sie sich regulär auf dem Kapitalmarkt refinanzieren müssen. Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 22, 24.

¹²² Vgl. Deutsche Bundesbank, Monatsbericht September 2001, Bankenstatistik, S. 40f; www.bausparkassen.de, Rubrik Geschäftsbericht 2000, Abrufdatum 12.10.01.

¹²³ Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 47f.

¹²⁴ Für Darlehen der KfW vgl. www.kfw.de, Rubrik Kreditprogramme, Abrufdatum 19.10.01; Wöhle/Bilstein, Unternehmensfinanzierung, S. 155 und weiterführend zur Historie der KfW Jährig/Schuck, Kreditgeschäft, S. 34.

¹²⁵ Vgl. Deutsche Bundesbank, Monatsbericht September 2001, Bankenstatistik, S. 40f.

vornehmen.¹²⁶ Nach dem Versicherungsaufsichtsgesetz zugelassene Anlagen umfassen u.a. den Erwerb von Immobilien und die Gewährung von Darlehen.¹²⁷ Lebensversicherungen sind für rund 85% aller Versicherungshypotheken verantwortlich, wobei sie zu 95% Wohnungsbau finanzieren. Überwiegend werden die Mittel dabei den Versicherungskunden zum Zweck des Eigentumserwerbs zur Verfügung gestellt. Die restlichen 15% teilen sich Pensions-, Sterbe- und Krankenkassen, sowie Schadens- und Unfallversicherungen. An den Kapitalneuanlagen der Versicherungen macht die Wohnungsfinanzierung insgesamt weniger als 10% aus.¹²⁸

- Zur Einflussnahme auf die Bautätigkeit und den Immobilienbestand unterstützt der **Staat** durch direkte und indirekte Zuschüsse die Immobilienfinanzierung. Auf die verschiedenen Instrumente und ihre Einsatzvoraussetzungen soll bei der Darstellung der Finanzierungsprodukte näher eingegangen werden.¹²⁹
- **Private Haushalte und Unternehmen** kommen grundsätzlich auch als Darlehensgeber in Betracht. Bezüglich der Gestaltung der Darlehen herrscht Vertragsfreiheit. Der Anteil dieser beiden Gruppen ist aber im Vergleich zum Anteil der institutionellen Investoren in der Wohnungsfinanzierung gering.¹³⁰
- Die bisher genannten Marktteilnehmer können übergreifend durch ihre Finanzierungsfunktion charakterisiert werden. Demgegenüber finanzieren **Vermittler** selbst keine Immobilien, sie sind Intermediäre zwischen Nachfragern und Anbietern. Für die Nachfrager strukturieren sie das Angebot, erschließen Finanzierungsquellen und beraten zu deren Ausgestaltung.¹³¹ Für die finanzierenden Institutionen generieren sie Kreditverträge. Je nach ihrer Unabhängigkeit von Kreditinstituten lassen sich Intermediäre in Kreditvermittler und Berater differenzieren.

¹²⁶ Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 28.

¹²⁷ Vgl. Jokl, Wohnungsforschung, S. 83.

¹²⁸ Eine indirekte Finanzierung des Wohnungsbaus durch die Versicherer findet außerdem durch die Anlage von Geldern in Pfandbriefen statt. Vgl. Jokl, Wohnungsforschung, S. 82f; Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 28.

¹²⁹ Vgl. Punkt 2.2.4.

¹³⁰ Wegen ihrer dementsprechend geringen Bedeutung in der Praxis der Immobilienfinanzierung werden private Haushalte und Unternehmen als Darlehensgeber nicht weiter verfolgt. Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 18; Volke, Kapitaldienstfähigkeit, S. 6.

¹³¹ Vgl. Mettling/Cortesi, Residential, S. 3; Sirota, Essentials, S. 62.

zieren. **Kreditvermittler** vertreiben typischerweise Produkte verschiedener Institute, wodurch ein Vergleich verschiedener Finanzierungsalternativen in beschränktem Maße stattfindet. Die Vermittler generieren ihre Erträge in erster Linie aus der Abschlussprovision, die das finanzierende Institut bei Zustandekommen eines Kreditvertrags zahlt. Ein **Berater** arbeitet unabhängig von Instituten, vergleicht die Konditionen verschiedener Institute und sucht die für die individuelle Lage des Kunden maßgeschneiderte Lösung. Dabei wird er ausschließlich durch seine Kunden vergütet.¹³²

2.2.3 Nachfrage

Die Nachfrage nach Finanzierungen für Wohnimmobilien setzt sich aus den privaten Haushalten, Wohnungsunternehmen und sonstigen Investoren wie Versicherungen, anderen Unternehmen und Immobilienfonds sowie öffentlichen Institutionen und Organisationen ohne Erwerbszweck zusammen. Der Fokus dieser Untersuchung beschränkt sich auf die Nachfrage nach Finanzierungen für private Wohnimmobilien. Diese geht von den privaten Haushalten aus, die einerseits Finanzierungen für selbstgenutzte Wohnimmobilien und andererseits für zu vermietendes Wohneigentum nachfragen.¹³³ Letztere Nachfragekomponente ist nur solange der Nachfrage nach privaten Wohnfinanzierungen zuzurechnen, wie der Haushalt nicht durch entsprechende Kauf- und Verkaufstätigkeit zum Gewerbebetrieb wird.¹³⁴

Die Nachfrage kann nach den Kriterien Umfang, Entwicklung und Struktur beschrieben werden. Bezuglich des **Umfangs** geben einige Kennzahlen einen Einblick in die aktuelle Situation.

Auf den Privatsektor entfallen mehr als 82% der insgesamt von deutschen Banken vergebenen Darlehen. Die größte Kreditnehmergruppe sind dabei die unselbständigen Privatpersonen. Mit 75 % Anteil an allen Krediten bildet die Finanzierung von Immobilien den überwiegenden Anteil der Fremdkapitaldispositionen von unselb-

¹³² Vgl. König, Baufinanzierung, S. 73.

¹³³ Vgl. Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 486.

¹³⁴ Wer innerhalb von fünf Jahren mehr als drei Wohnungen oder Häuser kauft oder verkauft, wird vom deutschen Finanzamt nach der sog. "Drei-Objekt-Grenze" als gewerblicher Grundstückshändler eingestuft. Vgl. BFH-Beschluß vom 3. Juli 1995 GrS 1/93, BFHE 178, 86, BStBl II 1995, 617 sowie EStG § 15 Abs. 1 Nr. 1 und Abs. 2.

ständigen Privatpersonen.¹³⁵ Die privaten Haushalte sind aus Sicht der Kreditinstitute auch die größte Nachfragergruppe nach Finanzierungsmitteln für Wohnimmobilien. Rund 60% aller Wohnungsbaukredite der Kreditinstitute (ohne Bausparkassen) entfallen auf von der Bundesbank sogenannte „wirtschaftlich Unselbständige und sonstige Privatpersonen“. Zuzüglich der selbständigen Privathaushalte liegt der Anteil der privaten Haushalte bei etwa zwei Dritteln.¹³⁶

Aufgrund verschiedener Faktoren zeigt sich eine zunehmende **Entwicklung** der Kreditnachfrage. Die Steigerung der Nachfrage wurde durch die Zinsentwicklung begünstigt, denn die langfristigen Hypothekenzinsen fielen im Zeitraum von 1982 bis 2002 von über 10% auf knapp über 5%. Abb. 4 verdeutlicht die Entwicklung der Hypothekenzinsen. Als weiterer Faktor forcierte die staatliche Eigenheimförderung in Form der Eigenheimzulage die Wohnungsfinanzierung.¹³⁷ Laut Bundesverband deutscher Banken stieg die generelle Kreditnachfrage der Deutschen im Jahr 2000 um 17%; vor allem der hier relevante Bereich der Baufinanzierung wächst.¹³⁸

Die **Struktur** der Nachfrage nach Immobilienkrediten lässt sich anhand der Belastungsquote¹³⁹, der Eigenkapitalquote¹⁴⁰ sowie der Höhe des durchschnittlich zu finanzierenden Objektwertes und der nachgefragten Objektart darstellen.

Die durchschnittliche Kreditbelastungsquote in Deutschland hielt sich während der letzten Jahre relativ stabil und lag nach der letzten Erhebung des Verbandes deutscher Hypothekenbanken im Jahr 2000 bei 34%. Die Eigenkapitalquote sank in fünf Jahren um 5% auf 30%. Zusammen mit einer positiven Einkommensentwicklung in der zweiten Hälfte der 90er Jahre führte dies dazu, dass neuen Haushaltsssegmenten die Bildung von Immobilieneigentum ermöglicht worden ist.¹⁴¹

¹³⁵ Vgl. www.bankenverband.de, Rubriken Banken in Zahlen und Fakten, Politik & Gesellschaft, Abrufdatum 28.01.02.

¹³⁶ Vgl. Bundesbank, Monatsbericht September 2001, Bankenstatistik, S. 40f.; Jokl, Wohnungsfinanzierung, S. 91.

¹³⁷ Vgl. Verband deutscher Hypothekenbanken, Entwicklung, S. 16.

¹³⁸ Vgl. www.bankenverband.de, Rubrik Geldinfos & Finanztipps, Abrufdatum 15.10.01.

¹³⁹ Die Belastungsquote beschreibt das Verhältnis von monatlichen Zins- und Tilgungszahlungen eines Darlehens zum monatlichen Nettoeinkommen eines Haushaltes. Vgl. Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 487.

¹⁴⁰ Die Eigenkapitalquote ist definiert als der Quotient von Eigenmitteln und der Gesamtsumme einer Immobilieninvestition. Vgl. Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 490.

¹⁴¹ Vgl. die Erhebung zu den Finanzierungsstrukturen selbstgenutzter Wohneigenheime bei Verband deutscher Hypothekenbanken, Entwicklung, S. 16.

Abb. 4: Entwicklung der zehnjährigen Hypothekenzinsen¹⁴²

Der durchschnittliche Objektwert inklusive aller Nebenkosten, die mit dem Bau oder Erwerb einer Immobilie in Verbindung stehen,¹⁴³ lag im Jahr 2000 bei 514.000 DM.¹⁴⁴ Verglichen mit dem jährlichen Haushaltseinkommen resultiert eine im internationalen Maßstab sehr hohe Immobilienpreis-Einkommensrelation von 6,3. Für Neubauten lag diese Relation in Deutschland bei 6,8 und für Bestandsimmobilien bei 5,7. Dabei sind deutliche regionale Unterschiede im Bundesgebiet festzustellen. Das Preisniveau liegt in Süddeutschland mit 640.000 DM um 30% über dem Bundesdurchschnitt. Außerdem ist ein deutliches Preisgefälle abhängig vom Verdichtungsgrad der Bebauung zu konstatieren. Während die Haushalte in Agglomerationsräumen mit herausragenden Zentren für eine Immobilie mehr als 560.000 DM aufbringen mussten, reichten in ländlichen Räumen mit geringer Dichte im Durchschnitt 415.000 DM für den Erwerb eines Eigenheimes aus. Verantwortlich für die regionalen Gesamtkostenunterschiede ist das Gefälle der Grundstückskosten; die

¹⁴² Vgl. www.Baugeld-Vergleich.de, Abrufdatum 28.03.02. Der „Baugeld-Index BIX“ gibt den anfänglichen effektiven Jahreszins des täglich günstigsten Angebotes für Baudarlehen mit einer 10-jährigen Zinsbindung nach Preisangabenverordnung an. Er wird täglich ermittelt. Durch den Bezug auf den anfänglichen effektiven Jahreszins nach Preisangabenverordnung werden wesentliche sonstige Kosten neben dem Nominalzins berücksichtigt. Somit bietet er für den Zweck der Untersuchung einen relevanten Maßstab zur Beurteilung der Situation auf dem Markt. Vgl. www.baugeld-vergleich.de, Abrufdatum 28.03.02.

¹⁴³ Dementsprechend liegen die angeführten Gesamtpreise über den Kaufvertragswerten.

¹⁴⁴ Da die Angaben im Original in DM sind, werden diese zur Vermeidung von Scheingenaugigkeit durch „krumme“ Eurobeträge nicht umgerechnet.

Baukosten erweisen sich als regional wesentlich stabiler.¹⁴⁵ Das heißt, dass die Nachfrage nach privaten Immobilienfinanzierungen in Deutschland vom Standort der Immobilie stark beeinflusst wird.¹⁴⁶

Die Struktur der Nachfrage nach gewünschter Wohnform unter Berücksichtigung der finanziellen Verhältnisse zeigt eine deutliche Tendenz zum Einfamilienhaus. Drei von vier Haushalten wollen in einem solchen, nur etwa 20% in einem Mehrfamilienhaus wohnen. Das freistehende Einfamilienhaus steht bei den verschiedenen Formen des Einfamilienhauses mit 32% an erster Stelle vor dem Bungalow mit großem Garten mit 21%. Drei- bis viergeschossige Wohnblocks und Hochhäuser liegen in der Gunst der Immobilienfinanzierer mit 10% respektive 1% weit unten. Diese Vorlieben zeichnen sich auch deutlich in der Bautätigkeit und damit der Finanzierung ab. Der Bau von selbstgenutzten Ein- und Zweifamilienhäusern wird zu 90% von privaten Haushalten durchgeführt.¹⁴⁷

Zusammenfassend lässt sich eine in den letzten Jahren steigende Nachfrage nach Baufinanzierungen konstatieren, wobei der Fremdkapitalanteil an der Finanzierung tendenziell wächst und klare Präferenzen für Einfamilienhäuser bei der Verwendung des Darlehens sichtbar sind.

¹⁴⁵ Die Kosten für das Bauland machen in Ballungszentren fast 50% der gesamten Kosten aus. Vgl. Hain, Baufinanzierungsvergabe, S. 2; Verband deutscher Hypothekenbanken, Entwicklung, S. 16f.

¹⁴⁶ Dies hat speziell für regionale Anbieter Konsequenzen. Ein Anbieter, der im ländlichen Raum mit geringer Bevölkerungsdichte agiert, muss für einen bestimmten Umsatz eine höhere Zahl an Finanzierungsverträgen abschließen als sein Wettbewerber in einer dicht besiedelten Region. Wird angenommen, dass die Bearbeitungskosten der Bank mit der Anzahl der Verträge positiv linear korrelieren (dabei wird von economies of scale, die sicherlich in einem bestimmten Maße anzutreffen sind, abgesehen) und der Ertrag bei einer Finanzierung als prozentualer Teil der Finanzierungssumme bestimmt wird, hat dies für den regionalen Anbieter ceteris paribus einen im Vergleich negativen Effekt auf seine Gewinnsituation. Diese Überlegung soll vor dem Hintergrund der späteren Analyse der Anbieter für das Problemfeld nur sensibilisieren. Für eine umfangreichere Analyse müssten weitere Faktoren wie Margenhöhe in Abhängigkeit von Finanzierungsvolumen, Bonitätsstrukturen und Eigenkapitaleinsatz in ihrer Abhängigkeit von der Bevölkerungsdichte sowie der urbanen Struktur des Einzugsraums des Anbieters berücksichtigt werden.

¹⁴⁷ Vgl. Jokl, Wohnungsfiananzierung, S. 90.

2.2.4 Finanzierungsformen

2.2.4.1 Systematisierung der Finanzierungsformen

Eine Systematisierung der Finanzierungsformen findet sich in der Literatur zur Unternehmensfinanzierung.¹⁴⁸ Zum Zwecke dieser Untersuchung muss das Unternehmen als Untersuchungsgegenstand durch den Privathaushalt ersetzt werden. Dessen Finanzaktivitäten auf der Aktivseite, das Asset-Management, wurde bereits in Veröffentlichungen zur privaten Finanzplanung thematisiert.¹⁴⁹ Das Pendant auf der Passivseite fristet bis heute ein eher stiefmütterlich behandeltes Dasein. Daher soll in diesem Rahmen der Begriff des privaten Finanzierungsmanagements in die wissenschaftliche Diskussion eingebracht werden. Das **private Finanzierungsmanagement** ist ein Subthema des Financial Planning¹⁵⁰, es behandelt die Aspekte der Finanzierung, mit denen ein privater Haushalt konfrontiert wird. Dabei ist die Finanzierung einer Immobilie häufig eine der größten Transaktionen.¹⁵¹

Zur Strukturierung der Finanzierungsformen können unterschiedliche Kriterien verwendet werden. Die Literatur zur Unternehmensfinanzierung führt Kriterien wie den Finanzierungsanlass,¹⁵² das Verhältnis von finanzieller Ausstattung und Finanzbedarf,¹⁵³ die Fristigkeit der Mittel,¹⁵⁴ die Mittelherkunft,¹⁵⁵ sowie die Rechtsstellung der Kapitalgeber¹⁵⁶ an. Für das private Finanzierungsmanagement scheint sich die **Unterteilung in Innen- und Außenfinanzierung** nach dem Kriterium der Mittelherkunft zur Gliederung der Immobilienfinanzierungsformen am besten zu eignen, da

¹⁴⁸ Vgl. Drukarczyk, Finanzierung, S. 15-18; Perridon/Steiner, Finanzwirtschaft, S. 343-347, Wöhe/Bilstein, Unternehmensfinanzierung, S. 11-21.

¹⁴⁹ Vgl. Tilmes, Financial Planning.

¹⁵⁰ Zur Definition von Financial Planning vgl. Tilmes, Financial Planning, S. 31.

¹⁵¹ Vgl. Baghai/Cobert, Mortgages, S. 67; Macaluso, Online Banks, S. 2.

¹⁵² Vgl. Perridon/Steiner, Finanzwirtschaft, S. 345; Wöhe/Bilstein, Unternehmensfinanzierung, S. 12.

¹⁵³ Vgl. Perridon/Steiner, Finanzwirtschaft, S. 345.

¹⁵⁴ Vgl. Perridon/Steiner, Finanzwirtschaft, S. 344f.; Wöhe/Bilstein, Unternehmensfinanzierung, S. 12.

¹⁵⁵ Vgl. Perridon/Steiner, Finanzwirtschaft, S. 345f., Wöhe/Bilstein, Unternehmensfinanzierung, S. 11-21. Drukarczyk hält die Unterscheidung nach Mittelherkunft in Innen- und Außenfinanzierung für zweckmäßig. Vgl. Drukarczyk, Finanzierung, S. 15f.

¹⁵⁶ Vgl. Perridon/Steiner, Finanzwirtschaft, S. 343; Wöhe/Bilstein, Unternehmensfinanzierung, S. 12.

sie auch bei privaten Haushalten klar abgegrenzt werden können und alle Formen der Finanzierung umfassen.

2.2.4.2 Innenfinanzierung

Bei der **Innenfinanzierung** eines privaten Haushalts wird bisher gebundenes Kapital in frei verfügbare Zahlungsmittel umgewandelt oder direkt in die Finanzierung eingebracht.¹⁵⁷ Hierzu werden die eigenen Mittel eines Haushalts genutzt, wobei sich drei Möglichkeiten unterscheiden lassen. Bei der ersten kommt zu Beginn der Finanzierung vorhandenes Eigenkapital zum Einsatz. Im zweiten Fall erbringt der Haushalt Eigenleistungen. Im Rahmen der dritten Option vermindert der Staat über Sonderabschreibungen die zu zahlenden Steuern und erhöht somit die für die Finanzierung verfügbaren eigenen Mittel.¹⁵⁸

Eigenkapital sind alle Finanz- und Sachmittel, die der Finanzierende selbst zur Deckung des Finanzierungsvolumens bereitstellen kann.¹⁵⁹ Bei der Finanzierung mit Eigenkapital wird vorhandenes Vermögen, welches in Sach- oder Finanzvermögen angelegt ist, umgeschichtet in Immobilienvermögen.¹⁶⁰ In Sachmitteln gebundenes Eigenkapital kann zum Beispiel in Form des Grundstücks, auf dem gebaut werden soll, vorliegen. Bei anderen von dem Immobilienprojekt unabhängigen Sachmitteln muss erst eine Umwandlung in Geldmittel stattfinden. Je höher die Fungibilität des jeweiligen Vermögensgegenstandes ist, desto einfacher und zeitlich weniger aufwendig kann die Umschichtung stattfinden.¹⁶¹

Da es wegen des fehlenden steuerlichen Schuldzinsenabzugs nicht vorteilhaft ist, für eigengenutzte Wohnimmobilien anstatt verfügbarem Eigenkapital Fremdkapital

¹⁵⁷ Vgl. Perridon/Steiner, Finanzwirtschaft, S. 450.

¹⁵⁸ Vgl. Volke, Kapitaldienstfähigkeit, S. 11-14.

¹⁵⁹ Eigenkapital ist in diesem Zusammenhang ein Finanzierungselement der Innenfinanzierung. Diese Strukturierung unterscheidet sich von dem Verständnis von Eigenkapital im Unternehmen, welches durch Einlagen- oder Beteiligungsfinanzierung durch Eigenkapitalgeber von außerhalb des Unternehmens zufließt und damit der Außenfinanzierung zugerechnet wird. In beiden Fällen zeigt Eigenkapital aber den Teil des Kapitals an, der von den Eigentümern des Unternehmens respektive der Immobilie zur Verfügung gestellt worden ist. Vgl. Perridon/Steiner, Finanzwirtschaft, S. 343f.; Wöhle/Bilstein, Unternehmensfinanzierung, S. 14; Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 490.

¹⁶⁰ Zur Finanzierung durch Vermögensumschichtung im Unternehmen vgl. Drukarczyk, Finanzierung, S. 16; Wöhle/Bilstein, Unternehmensfinanzierung, S. 16-18.

¹⁶¹ Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 95 und Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 490.

einzusetzen,¹⁶² dient das Eigenkapital in diesem Falle zur Minimierung des Bedarfes an Fremdkapital. Sowohl bei der Finanzierung von eigengenutzten als auch bei fremdgenutzten Immobilien ist Eigenkapital für die Kreditinstitute ein Zeichen der Bonität des Kreditnehmers. Außerdem müssen Nebenkosten der Immobilie, wie Grunderwerbssteuer, Makler-, Notar- und Schätzgebühren durch Eigenkapital gedeckt werden, da sie üblicherweise nicht finanziert werden.¹⁶³

Da neben den Zahlungen von Zinsen und Tilgung das Einkommen auch zur Deckung der Lebenshaltungskosten und Nebenkosten der Immobilie verwendet wird,¹⁶⁴ ist neben der Eigenkapitalquote die Belastungsquote ein weiterer wichtiger Indikator. Ein Maßstab zur Beurteilung eines Finanzierungskonzepts entsteht, wenn die Eigenkapitalquote und die Belastungsquote in Kombination betrachtet werden.¹⁶⁵ Der Wettbewerb unter den Finanzierungsanbietern hat dazu geführt, dass der früher durch Eigenkapital oder Surrogate zu finanzierende Anteil bei entsprechender Bonität vollständig kreditierbar geworden ist. Bei einer solchen „Vollfinanzierung“ entspricht der Kaufpreis des Objektes der Darlehenssumme.¹⁶⁶

Ein Surrogat zu Eigenkapital stellen **Eigenleistungen**¹⁶⁷ in Form des Wertes der geleisteten Selbsthilfe. Durch entsprechende vom Bauherrn, der Bauherengemeinschaft oder Freunden erbrachte Arbeitsleistungen an der Immobilie entsteht Sach-eigenkapital. Selbsthilfe am Bau setzt handwerkliches Können und ausreichende freie Kapazitäten des Bauherrn voraus. Es besteht auf der Seite des Finanzierenden oft eine Tendenz, aufgrund mangelnder Kenntnisse der am Bau zu erbringenden Tätigkeiten, die eigenen Leistungen zu überschätzen.¹⁶⁸

¹⁶² Vgl. Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 77.

¹⁶³ Vgl. Keich/Maretzke/Niedermeier, Wohneigentum, S. 11.

¹⁶⁴ Vgl. Volke, Petra (1996), S. 12.

¹⁶⁵ Die „goldene Finanzierungsregel“, besagt z.B., dass eine Finanzierung i.d.R. von solidem Charakter ist, wenn die Eigenkapitalquote mindestens 33% und die Belastungsquote maximal 33% beträgt. Abweichend von dieser Faustregel wird bei sehr hohem und sicherem Nettoeinkommen von bedeutend geringeren Eigenkapitalquoten ausgegangen. Vgl. Herrling/Mayländer, Bankdienstleistungen, S. 178; Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 490.

¹⁶⁶ Vgl. die auch unter dem Schlagwort „100%-Finanzierung“ angebotenen Konzepte. Vgl. Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 629; Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 490. Zur Möglichkeit der Refinanzierung von Darlehen mit hoher Beleihung vgl. Levy, Mortgage Securities, S. 32.

¹⁶⁷ Teilweise wird der Begriff Eigenleistungen auch synonym zu Eigenkapital gebraucht. Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 95.

¹⁶⁸ Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 95; Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 641; Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 490.

Der Staat kann auch durch indirekte öffentliche Zuschüsse die Mittel eines Finanzierenden erhöhen. Indirekte Zuschüsse haben im Gegensatz zu direkten Zuschüssen, die das Einkommen durch Einzahlungen steigern, vermindernde Aufwendungen zur Folge.¹⁶⁹ Sie werden in der Finanzierungstheorie zur Innenfinanzierung gerechnet¹⁷⁰ und erfolgen in Form von steuermindernden Positionen, die indirekt über eine Erhöhung des Nettoeinkommens die Mittel der Innenfinanzierung erhöhen. Die entsprechenden Instrumente in direktem Zusammenhang mit der Immobilieninvestition sind Vorkostenabzug und Sonderabschreibungen.¹⁷¹

2.2.4.3 Außenfinanzierung

Im Rahmen der **Außenfinanzierung**¹⁷² eines privaten Haushalts erfolgt eine Zuführung finanzieller Mittel durch Kreditkapital von Gläubigern¹⁷³ und/ oder über direkte Zuschüsse der öffentlichen Hand.¹⁷⁴ Die Möglichkeiten der Außenfinanzierung können aus zwei Perspektiven dargestellt werden. Die erste Charakterisierung differenziert die unterschiedlichen Arten der Außenfinanzierung (sofern es sich um Darlehen handelt) nach der **Tilgungsart** und deren drei Basiskonzepten Annuitätendarlehen, Abzahlungsdarlehen und Festdarlehen.¹⁷⁵ Relevanter ist im

¹⁶⁹ Vgl. Volke, Kapitaldienstfähigkeit, S. 10.

¹⁷⁰ Vgl. Volke, Kapitaldienstfähigkeit, S. 10.

¹⁷¹ Vorkosten sind Aufwendungen, die vor dem Einzug im Zusammenhang mit der Herstellung oder Anschaffung des Wohneigentums entstehen, aber nicht zu den Herstellungs- oder Anschaffungskosten gehören. Sie können im Jahr ihrer Entstehung wie Sonderausgaben von der Summe der Einkünfte abgezogen werden. Vgl. §10e Abs. 6 EStG. Vgl. weiterführend Jokl, Wohnungsförderung, S. 44; Volke, Kapitaldienstfähigkeit, S. 13. Nach dem Auslaufen der Sonderabschreibungen für Gebäude im Rahmen des Fördergebietsgesetzes werden weitere Sonderabschreibungen nur noch gewährt für Aufwendungen an Baudenkmalen sowie Gebäuden in Sanierungsgebieten und städtebaulichen Entwicklungsbereichen. Vgl. § 7h und § 7i EstG. Die Instrumente Grundförderung und Baukindergeld werden hier nicht betrachtet, da die Fortführung bereits geförderter Objekte in einigen Fällen zwar noch andauern kann, sie aber nur gewährt wurden, wenn der Bauantrag bzw. der Kaufvertrag vor dem 01.01.1996 datiert war. Vgl. Volke, Kapitaldienstfähigkeit, S. 13.

¹⁷² Die Ausführungen beschränken sich hier auf die Dauerfinanzierung als Kern der Immobilienfinanzierung. Zu den Themen Vor-, Zwischen- und Nachfinanzierung vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 3-7; Jokl, Wohnungsförderung, S. 29f; Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 641f; Pitrella/Talkenberger, Baufinanzierung, S. 105f.

¹⁷³ Dabei handelt es sich um die unter Punkt 2.2.1 beschriebenen Anbieter von Immobilienfinanzierungen.

¹⁷⁴ In Anlehnung an Perridon/Steiner, Finanzwirtschaft, S. 345.

¹⁷⁵ Vgl. zum Annuitätendarlehen und dessen Modifizierungen weiterführend Bitz, Finanzdienstleistungen, S. 44f.; Herrling/Mayländer, Bankdienstleistungen, S. 181; Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 51; Peick, Unternehmensfinanzierung, S. 567-569; Schirmeister/Nadler, Dynamische Hypothekenfinanzierung, S. 397; Baumgartner, Abschnittsfinanzierung, S. 13. Zum Abzahlungsdarlehen vgl. Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 26; Schulte et al., Immobilienfi-

Zusammenhang dieser Untersuchung die zweite Sicht, die die **Art des Kreditgebers** als Unterscheidungskriterium verwendet. Die Instrumente werden dabei in Verbindung mit den in Punkt 2.2.1 beschriebenen Anbietern privater Immobilienfinanzierungen illustriert. Dadurch wird der Ursprung der Finanzierung bewusst, was gerade vor dem Hintergrund der späteren anbieterorientierten Geschäftsmodellentwicklung Sinn macht. Auf diese Weise lassen sich fünf Außenfinanzierungsinstrumente unterscheiden.

Bankdarlehen für den Immobilienbereich werden von allen Universal- und Spezialbanken vergeben. Die für den Immobilienbereich relevanten Darlehen dieser Kreditgeber existieren in der Form von Realkrediten und objektgesicherten Personalkrediten. Die grundlegenden Eigenschaften eines Realkredits werden bei Schulte et al. beschrieben: „Als ‚Realkredit‘ wird ein (mittel- und) langfristiger Kredit definiert, der durch ein Grundpfandrecht an einem Grundstück gesichert ist und dessen Verzinsung und Rückzahlung (im Gegenteil zum Personalkredit) jederzeit unabhängig von der Person des Kreditnehmers durch das beliehene Grundstück gewährleistet ist.“¹⁷⁶ Realkredite werden durch ein erstrangiges Grundpfandrecht gesichert und sind das typische Instrument zur langfristigen Finanzierung von Wohnimmobilien im erstrangigen Besicherungsraum. Dabei haftet primär das Grundstück mit dem Gebäude, die Bonität des Schuldners ist nur sekundär bedeutsam. Die Höhe des Realkredits wird von dem Beleihungswert der Immobilie bestimmt. Realkredite dürfen bis zu einer Höhe von maximal 60% des Beleihungswertes ausgegeben werden, um deckungsstockfähig zu sein. Sie werden landläufig auch als Hypotheken-, Hypothekardarlehen oder Hypothek¹⁷⁷ bezeichnet.¹⁷⁸

nanzierung, S. 454-456 und zum Festdarlehen und dessen Varianten vgl. Bitz, Finanzdienstleistungen, S. 170-174; König, Baufinanzierung, S. 91-98; Herden, Lebensversicherung, S. 78; Herrling/Mayländer, Bankdienstleistungen, S. 181; Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 454; Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 36-39; Zitelmann, Tilgung, S. 1

¹⁷⁶ Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 493.

¹⁷⁷ Um Verwechslungen mit dem Grundpfandrecht Hypothek zu vermeiden, wird im Rahmen der Untersuchung mit Hypothek nur das Grundpfandrecht bezeichnet.

¹⁷⁸ Die Deckungsstockfähigkeit ist Voraussetzung für die Refinanzierung der Institute mittels Pfandbriefen Vgl. König, Baufinanzierung, S. 51; Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 627f. Zur Entwicklung des Realkredits vgl. weiterführend Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 628; Reeb, Kreditfinanzierung, S. 254; Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 11f. Weiterführend zur Besicherung mittels der beiden grundsätzlichen Formen eines Grundpfandrechtes Hypothek und Grundschuld vgl. Bassenge, Hypothek, S. 1303-1349 (Hypothek) und S. 1349-1356 (Grundschuld); Baur/Stürner, Sachenrecht, S. 376-444 (Hypothek) und S. 444-481 (Grundschuld).

Darlehen, die die für Realkredite gesetzlich festgelegte maximale Beleihung mit 60% des Beleihungswertes überschreiten, werden in zwei Arten unterteilt: Ein Darlehen gilt einmal noch als Realkredit, wenn es gegen die Eintragung eines zweitrangigen Grundpfandrechtes gewährt wird, aber zusätzlich durch Bürgschaft der öffentlichen Hand gesichert ist.¹⁷⁹ Wird ein Darlehen andererseits gegen Eintragung eines zweitrangigen Grundpfandrechtes aber ohne öffentlich-rechtliche Bürgschaft gewährt, handelt es sich um einen gedeckten Personalkredit. Der Personalkredit zielt vermehrt auf die Bonität des Darlehensnehmers als Vergabekriterium ab, da das nachrangige Grundpfandrecht im Falle der Zwangsversteigerung eine geringere Sicherheit als eine erstrangige Besicherung darstellt.

Von dem Gesamtbestand der Kredite für den Wohnungsbau in Deutschland entfallen 71% auf sog. Hypothekarkredite auf Wohngrundstücke. Bei den restlichen 29%, von der Bundesbank als sonstige Kredite für den Wohnungsbau ausgewiesenen, handelt es sich hauptsächlich um Personalkredite.¹⁸⁰ Der Raum der zweitrangigen Besicherung ist heute hauptsächlich die Domäne von Kredit- und Genossenschaftsbanken, Sparkassen und Bausparkassen.¹⁸¹

Im Rahmen des Bausparvertrages verpflichtet sich der Bausparer gegenüber der Bausparkasse zur Einzahlung der Bausparbeiträge. Damit erhält er einen Rechtsanspruch auf Gewährung eines **Bauspardarlehens**.¹⁸² Die Höhe des Bauspardarlehens berechnet sich nach der Differenz der vertraglichen Bausparsumme und des erbrachten und verzinsten Sparbetrages. In der Höhe des Bauspardarlehens hat der Kreditnehmer einen rechtsverbindlichen Anspruch auf Zuteilung.¹⁸³

¹⁷⁹ Da die Kreditwirtschaft heute auch für den zweitrangigen Bereich ausreichend Mittel zur Verfügung stellt, spielen diese nur noch eine Rolle in wenigen Spezialbereichen wie dem sozialen Wohnungsbau in Berlin. Vgl. Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 628.

¹⁸⁰ Vgl. Deutsche Bundesbank, Bankenstatistik September 2001, S. 36-41.

¹⁸¹ Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 7, 17; Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 628, 637. Zu den gesetzlichen Beschränkungen vgl. Punkt 2.2.1.2.4.

¹⁸² Vgl. Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 32. Der Vergabezeitpunkt des Bauspardarlehens wird durch ein Zuteilungsverfahren ermittelt. Maßgeblich für die Reihenfolge der Zuteilung ist eine Bewertungszahl, die das Sparer-Kassen-Leistungsverhältnis (vgl. §7 BausparkV). Vgl. Jokl, Wohnungsbaufinanzierung, S. 40; Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 33.

¹⁸³ Die Bausparkasse darf allerdings vor der Zuteilung nach §4 Abs. 5 BausparkG keinen verbindlichen Termin des Kapitalzuflusses angeben. Obwohl sich im Laufe der Jahre institutsspezifische Bewertungszahlen herausgebildet haben und somit die Prognose relativ präzise ist, kann der Kapitalzufluss nie mit vollständiger Sicherheit geplant werden, so dass es zur Notwendigkeit einer Zwischenfinanzierung kommen kann. Vgl. Pitrella/Talkenberger, Baufinanzierung, S. 106; Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 495; Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 32-34.

Die Beleihung erfolgt in der Regel durch ein nachrangiges Grundpfandrecht, darf allerdings ohne zusätzliche Sicherheit 80% des Beleihungswertes der Immobilie nicht übersteigen.¹⁸⁴ Der Vielzahl von unterschiedlichen Tarifen der Bausparkassen gemein sind die im Vergleich zu anderen Finanzierungsformen relativ niedrigen Sollzinsen, die das Spiegelbild zu den während der Ansparphase gering verzinsten Sparbeiträgen bilden. Charakteristisch sind ferner hohe Tilgungsraten zwischen 4,5% und 7%, welche in einer relativ kurzen Laufzeit der Darlehen von etwa 10 bis 16 Jahren resultieren.¹⁸⁵

Das Bauspardarlehen schließt typischerweise eine eventuelle Finanzierungslücke zwischen erstrangigem Realkredit und Eigenkapital. Gleichzeitig führt der über das Bausparen initialisierte Vorsparprozess zu einer Erhöhung der Eigenkapitalquoten, welche in Deutschland auch dadurch regelmäßig über denen des europäischen Auslands liegen.¹⁸⁶ Bausparverträge dienen auch dem Ziel, Kunden in relativ jungem Alter durch die wegen staatlicher Förderung¹⁸⁷ attraktiv erscheinenden Bausparverträge an das jeweilige Kreditinstitut zu binden und den Startpunkt für ein Cross-Selling zu bilden. Nur etwa ein Drittel aller Bausparverträge werden für eine Baufinanzierung eingesetzt.¹⁸⁸

Versicherungsdarlehen werden im allgemeinen nur im erstrangigen Beleihungsraum gewährt, um dem Sicherheitsziel des Versicherungsaufsichtsgesetzes¹⁸⁹ zu genügen.¹⁹⁰ Versicherungsunternehmen gewähren entsprechend grundpfandrechtlich gesicherte Darlehen zur Finanzierung von Immobilien typischerweise gegen Abschluss einer Lebensversicherung.¹⁹¹ Die typische Form dabei ist die Til-

¹⁸⁴ Vgl. Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 639; Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 34.

¹⁸⁵ Vgl. Jokl, Wohnungsfiananzierung, S. 41; Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 639.

¹⁸⁶ Vgl. Krupp, Tendenzen, S. 61.

¹⁸⁷ Der Staat fördert das Bausparen durch die Wohnungsbauprämie und die Arbeitnehmersparzulage. Vgl. hierzu Jokl, Wohnungsfiananzierung, S. 53f.

¹⁸⁸ Vgl. Hemmerde, Bausparen, S. 116. Diese Zahl erscheint im Sinne einer Optimierung der Kapitalanlage erstaunlich gering, da der eigentliche Renditeeffekt des Bausparvertrages, nämlich die Ausleihung von Baugeld zu Konditionen, die unter den regulären Hypothekarzinsen liegen, nicht genutzt wird. Zwei Drittel aller Bausparer benutzen das Vehikel des Bausparvertrages folglich zur Kapitalanlage zu wenig vorteilhaften Konditionen.

¹⁸⁹ Vgl. § 54 Versicherungsaufsichtsgesetz.

¹⁹⁰ Die sog. Öffnungsklausel ermöglicht den Versicherungen allerdings seit 1991 grundsätzlich auch die Vergabe von nachrangigen Darlehen. Vgl. Jokl, Wohnungsfiananzierung, S. 83.

¹⁹¹ Von einem Versicherungsvertrag unabhängig gewährte Hypothekenkredite werden hier nicht separat behandelt, da sie dem Schema eines Bankkredites entsprechen.

gungsversicherung für Festdarlehen,¹⁹² bei der die Lebensversicherung dazu dient, die Rückzahlung eines Darlehens zu einem bestimmten Zeitpunkt zu gewährleisten. Dazu werden typischerweise ein Festdarlehen und eine kapitalbildende Lebensversicherung gekoppelt.¹⁹³ Der Darlehens- und der Versicherungsvertrag verfügen über identische Laufzeiten und sind betragsmäßig einander angepasst. Es wird eine Tilgungsaussetzung bis zur Endfälligkeit vereinbart, so dass der Darlehensnehmer ausschließlich die Zinsen des Darlehens zahlt. Statt der Tilgung werden Beiträge einer Kapitallebensversicherung entrichtet. Wenn der Zeitpunkt der Rückzahlung des Darlehens erreicht ist, erreichen die Versicherungsprämien zuzüglich der steuerfreien Gewinnanteile die Höhe der Darlehenssumme, so dass das Fremdkapital in einer Summe durch die in demselben Zeitpunkt fällige Versicherungsleistung getilgt werden kann.¹⁹⁴ Durch die Gestaltung der Tilgungsversicherung als gemischte Erlebens- und Todesfallversicherung wird im Todesfall die Versicherungsleistung in Form der Kapitalsumme in Höhe des Darlehens fällig, so dass das Todesfallrisiko des Darlehensnehmers abgesichert ist.¹⁹⁵

Im Vergleich zum Realkredit in der Form eines Annuitätendarlehens kann die Versicherungslösung dem Kreditnehmer durch die Anrechnung der Prämienzahlungen als Vorsorgeaufwendungen einerseits steuerliche Vorteile bieten.¹⁹⁶ Andererseits wirkt sich eine Zinserhöhung, wenn die Darlehensdauer nicht mit der Zinsbindungsfrist übereinstimmt,¹⁹⁷ aufgrund der nicht um Tilgungen verminderten Restschuld

¹⁹² Daneben kann die Lebensversicherung auch als Policendarlehen ausgestaltet werden. In diesem Fall erhält der Versicherungsnehmer ein Darlehen, welches durch einen Lebensversicherungsvertrag insoweit gesichert ist, als die Versicherungsleistung zur Tilgung des Darlehens verwandt wird. Im Gegensatz zur Tilgungsversicherung existiert eine bereits angesparte Lebensversicherung mit einem der Darlehenssumme entsprechend hohen Rückkaufswert, Kredit- und Darlehensvertrag werden nicht zeitgleich abgeschlossen. Die Koinzidenz der beiden Faktoren beim Policendarlehen limitiert die Anwendungsmöglichkeiten auf Einzelfälle. Vgl. Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 40 und weiterführend Meyer-Scharenberg, Lebensversicherungen.

¹⁹³ Vgl. Dommermuth, Tilgungsversicherung, S. 1, 17-19; Pitrella/Talkenberger, Baufinanzierung, S. 103.

¹⁹⁴ Übersteigt die Versicherungsleistung den aus dem Darlehen zu tilgenden Betrag, fließen die verbleibenden Überschussanteile dem Darlehensnehmer zu. Vgl. Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 38.

¹⁹⁵ Zusätzlich kann zur Absicherung des Invaliditätsrisikos noch eine Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen werden. Vgl. Dommermuth, Tilgungsversicherung, S. 16f; Jaeger, Finanzierung, S. 1; Jokl, Wohnungsfinanzierung, S. 83; Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 34-38.

¹⁹⁶ Vgl. Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 40.

¹⁹⁷ Neben i.d.R. über die gesamte Laufzeit festgeschriebenen Zinsen können auch kürzere Zinsfeststellungszeiträume vereinbart werden. Vgl. Dommermuth, Tilgungsversicherung, S. 16f.

negativ auf die Zahlungsbelastung des Kreditnehmers aus.¹⁹⁸ Das hohe Liquiditätsaufkommen durch die eingezahlten Prämien der Versicherungssparer können die Versicherungsunternehmen zur Darlehensvergabe nutzen. Daher liegen die Zinssätze für Darlehen der Versicherer meist unter denen von Kreditinstituten.¹⁹⁹

Anders als die bisher besprochenen Außenfinanzierungsoptionen, welche immer Zins- und Tilgungszahlungen umfassen, erfordert **staatliche Förderung** nur zum Teil Kapitaldienst. Neben zinsbegünstigten Darlehen durch den Staat werden Immobilieninvestitionen auch über direkte Zuschüsse gefördert.²⁰⁰ Zuschüsse müssen im Gegensatz zu Darlehen nicht zurückgezahlt werden, sie gehen dem Haushalt als Einkommen zu.²⁰¹ Die staatlichen Instrumente der Förderung treten in drei Formen auf: Die Eigenheimzulage (direkte Zuschüsse), die Bausparförderung (direkte Zuschüsse) und die Förderung des sozialen Wohnungsbaus (Darlehen und direkte Zuschüsse).²⁰²

Bei **Darlehen von Haushalten und Arbeitgebern** bestehen keine speziellen Vorgaben bezüglich der Gestaltung der Darlehensmodalitäten. Manche Arbeitgeber stellen bei Erfüllung gewisser Voraussetzungen, wie einer bestimmten Dauer der Firmenzugehörigkeit, den Arbeitnehmern bis zu einer firmenspezifischen Obergrenze günstige Darlehen zur Verfügung.²⁰³ In der Praxis der Wohnungsfinanzierung

¹⁹⁸ Vgl. Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 498. Einen modelltheoretisch untermauerten Vergleich zwischen Versicherungshypothek und Bankhypothek machen Steiner und Wilhelm. Vgl. Steiner/Wilhelm, Hypothekenversicherung, S. 49-70.

¹⁹⁹ Über eine Differenz der Konditionen von Versicherungsunternehmen und Banken ist sich die Literatur einig. Die Höhe der Differenz wird jedoch unterschiedlich mit einer Bandbreite zwischen 0,5% bei Schulte und 1% bei Jokl angegeben. Vgl. Boudré, Policendarlehen, S. 10; Jokl, Wohnungsförderung, S. 83; Meyer-Scharenberg, Lebensversicherungen, Rdnr. 4; Schöpe, S. 40; Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 497.

²⁰⁰ Zur effektiven Zielerreichung staatlicher Förderung äußert sich Hain kritisch. Vgl. Hain, Baufinanzierungsvergabe, S. 9, 259-262.

²⁰¹ Vgl. Volke, Kapitaldienstfähigkeit, S. 10.

²⁰² Darüber hinaus wird der Erwerb von Anteilen an neuen Wohnungsgenossenschaften unter bestimmten Voraussetzungen gefördert. Vgl. <http://www.bmfbw.de/Der-Weg-zur-eigenen-Wohnung-457.htm>, Abrufdatum 28.03.02. Zur Eigenheimzulage und Bausparförderung vgl. weiterführend Jokl, Wohnungsförderung, S. 55; Volke, Kapitaldienstfähigkeit, S. 10; www.baunetz.de, Rubrik Eigenheimförderung, Abrufdatum 28.03.02. Zur Beurteilung der Wirkungen der Eigenheimzulage auf die Entwicklung des Wohneigentums vgl. weiterführend Grossmann, Erfahrungen, S. 382-384; Zehnder, Wohneigentum, S. 378-382. Zum sozialen Wohnungsbau vgl. weiterführend Köpfer, Wohnungsbaufinanzierung, S. 634, 643f.; Volke, Kapitaldienstfähigkeit, S. 11. Zu einem Überblick über die einzelnen Förderprogramme in den Ländern vgl. Pitrella/Talkenberger, Baufinanzierung, S. 86-96.

²⁰³ Bei besonders günstigen Konditionen muss der Arbeitnehmer den geldwerten Vorteil versteuern. Wenn ein Arbeitgeber dem Arbeitnehmer ein zins- und tilgungsfreies Darlehen zur Verfügung stellt, ist diese Form ein Eigenkapitalsurrogat, weil es für die Dauer der Freistellung die

kommt den von Arbeitgebern oder anderen Haushalten gewährten Darlehen eine relativ geringe Bedeutung zu.²⁰⁴

Eine weiterer Aspekt bei der Betrachtung der Außenfinanzierung ist die **Verbund- oder Komplettfinanzierung**.²⁰⁵ Hierbei handelt es sich um ein Konzept für den gesamten Fremdkapitalbedarf der Immobilieninvestition aus der Hand eines einzigen Anbieters.²⁰⁶ Dabei werden bestimmte Finanzierungsinstrumente, die auch von verschiedenen Instituten stammen können, zu Lösungen für den Kunden kombiniert. Als Beispiel für eine Verbundfinanzierung kann die Kombination eines erstrangigen Realkredits einer Hypothekenbank mit einem nachrangigen Bauspardarlehen dienen, welches die Finanzierungslücke zwischen 60%igem Beleihungswert und dem Eigenkapitaleinsatz des Kunden schließt.²⁰⁷ Zur Besicherung wird häufig nur eine einheitliche Grundschuld für den gesamten Darlehensbetrag bestellt, wodurch die Kosten geringer gehalten werden können.²⁰⁸

Für den Finanzierenden ergeben sich als Vorteil geringere Transaktionskosten, weil die Suche und Kombination der einzelnen Finanzierungsbausteine bei unterschiedlichen Anbietern entfallen.²⁰⁹ Resultat für die Finanzdienstleister ist idealerweise die Möglichkeit, aufgrund der Komplexität und damit geringen Vergleichbarkeit der Produkte höhere Gewinnmargen zu realisieren.²¹⁰ Zudem erhalten sie ein genaueres Bild des Kunden, da nicht nur ein bestimmter Finanzierungsausschnitt sondern das

gleiche pekuniäre Wirkung wie originäres Eigenkapital hat. Vgl. Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 490f.

²⁰⁴ Vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 18; Volke, Kapitaldienstfähigkeit, S. 6.

²⁰⁵ Es wird auch von „Finanzierung aus einer Hand“ gesprochen. Vgl. Herrling/Mayländer, Bankdienstleistungen, S. 178; Jokl, Wohnungsfiananzierung, S. 81.

²⁰⁶ Vgl. Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 631.

²⁰⁷ Vgl. Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 31.

²⁰⁸ Vgl. Herrling/Mayländer, Bankdienstleistungen, S. 178. Dennoch entstehen mit den unterschiedlichen Darlehensgebern getrennte Schuldverhältnisse. Vgl. Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 491. Grundsätzlich lassen sich zwei Formen unterscheiden. Die Verbundfinanzierung resultiert im ersten Fall in einer für den Kunden individuellen Lösung, deren Finanzierungsbausteine der Berater des federführenden Instituts entsprechend der Situation des Kunden arrangiert. Köpfler sieht einen Trend in Richtung dieser Form. Vgl. Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 633. In der zweiten Form wird unabhängig von der Finanzierungslage des Kunden eine feststehende Kombination abgestimmter Bausteine als Paket an den Kunden verkauft. Vgl. Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 491f.

²⁰⁹ Vgl. Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 631.

²¹⁰ Vgl. Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 492.

gesamte Finanzierungsverhalten des Kunden bekannt wird, was wiederum höhere Chancen für Cross-Selling bedingt.²¹¹

2.2.5 Zivilrechtliche Grundlagen der Finanzierung

Der rechtliche Rahmen des Marktes der Immobilienfinanzierung wird durch eine Vielzahl von direkt oder indirekt relevanten Gesetzen abgesteckt.²¹² Der Darlehensvertrag bildet das unmittelbare juristische Fundament der hier relevanten Finanzierungsverträge.²¹³ Daneben ist im Rahmen dieser Untersuchung die Preisangabenverordnung ein wesentlicher zivilrechtlicher Aspekt, da der Preis der Finanzierung in Form des Effektivzinses häufig das entscheidende Verkaufsargument der Online-Finanzierung und Kriterium für die Auswahl von Online-Darlehen ist.²¹⁴

2.2.5.1 Darlehensvertrag

Ein Darlehensvertrag ist ein „schuldrechtlicher Vertrag, durch den vertretbare Sachen [...] in das Vermögen des Darlehensnehmers übertragen werden und die Abrede getroffen wird, Sachen gleicher Art, Güte und Menge zurückzuerstatten“²¹⁵. Der Darlehensgeber verpflichtet sich zur Überlassung der vereinbarten Geldmittel an den Darlehensnehmer, welcher die Zahlung der vereinbarten Gebühren und Darlehenszinsen sowie die Rückzahlung des Darlehensbetrages zusagt. Der Darlehensvertrag enthält entsprechende Vereinbarungen über die Art, Höhe, Laufzeit, Tilgung und Kündigungsmöglichkeiten des Kredits. Der Vertrag endet durch Ablauf der Zinsbindungsfrist oder durch Zeitablauf.²¹⁶

²¹¹ Weiterführend zu Cross-Selling vgl. Cornelsen, Kundenwertanalysen, S. 172-186; Dzienziol, Jochen/Schroeder, Nina/Wolf, Christoph, Unternehmenssteuerung, S. 83. Zu Cross-Selling im Bereich der Online-Immobilienfinanzierung vgl. Punkt 6.2.2.1.

²¹² So das Bürgerliche Gesetzbuch, das Handelsgesetzbuch, das Hypothekenbankgesetz, das Bausparkassengesetz, um nur die wichtigsten zu nennen.

²¹³ Daneben stellt der Versicherungsvertrag die rechtliche Grundlage dar für die Finanzierungsmodelle, die einen Versicherungsbestandteil beinhalten. Da diese jedoch für den weiteren Verlauf der Arbeit nur eine sehr geringe Bedeutung haben, werden sie hier nicht separat thematisiert. Auf den Darlehensvertrag dementgegen ist in Punkt 6.1.4. zurückzukommen. Weiterführend zum Versicherungsvertrag vgl. Goll/Steinhaus, Lebensversicherung, S. 4-8, 26, 202-205; Hagelschuer, Lebensversicherung, S. 61-66, 78f.; Herden, Lebensversicherung, S. 78f.; Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 44.

²¹⁴ Vgl. Duncan, Borrowers, S. 6; Weisul, Online Mortgages, S. 62.

²¹⁵ Putzo, Bürgerliches Gesetzbuch, Einführung vor § 607 Rn. 1, S. 668. Zu einer institutionenökonomischen Darstellung des Darlehensvertrages vgl. Richter/Furubotn, Institutionenökonomik, S. 151-154.

²¹⁶ Vgl. Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 41; Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 244.

Der Darlehensvertrag unterliegt dem Verbraucherkreditgesetz, welches seit dem 1. Januar 2002 Teil des BGB ist. Daher muss er nach § 492 Abs.1 Satz 1 BGB n.F. Schriftform aufweisen, anderenfalls ist er nichtig.²¹⁷ Zumindest die Erklärung des Kreditnehmers muss eigenhändig unterschrieben werden. Eine Unterzeichnung mit Hilfe von Unterschriftenstempel, Faksimile oder anderen mechanischen Hilfsmitteln ist nicht zugelassen.²¹⁸ Zur Erfüllung der Schriftform kann die Urkunde entweder vom Darlehensnehmer durch eigenhändige Namensunterschrift oder durch notariell beglaubigtes Handzeichen unterzeichnet werden.²¹⁹

Zur Sicherung der Rückzahlungsansprüche werden bei Immobilienfinanzierungen in der Regel Realsicherheiten bestellt. Diese werden in Form eines Grundpfandrechtes realisiert, welches eine Verpfändung von unbeweglichem Vermögen darstellt. Die Forderungen des Darlehensgebers werden in der Weise gesichert, dass bei Zahlungsverzug aus dem Grundstück Geldleistungen zur Bedienung der Forderungen durch das Instrument der Zwangsvollstreckung forciert werden können.²²⁰ Von den Ausgestaltungsformen Hypothek²²¹ und Grundschuld²²² präferieren die Kreditinstitute heute deutlich die Grundschuld, da sie nicht-akzessorisch²²³ und somit ein deutlich flexibleres Sicherungsinstrument als die Hypothek ist.²²⁴ Das durch ein Grundpfandrecht erlangte Maß der Sicherheit richtet sich nach dem Rang des Grundpfandrechtes im Grundbuch.²²⁵

Das Kündigungsrecht eines Kreditvertrages bestimmt sich nach den vertraglichen Regelungen zwischen Kreditgeber und Kreditnehmer oder – wenn vertraglich keine

²¹⁷ Vgl. § 494 Abs. 1 BGB n.F.

²¹⁸ Durch diese relativ strikte Regelung soll der Verbraucher vor übereilten Entscheidungen geschützt werden. Vgl. Menzen, Formerfordernisse, S. 83.

²¹⁹ Vgl. § 126 Abs. 1 BGB n.F.; Menzen, Formerfordernisse, S. 83. Zu Möglichkeiten und Grenzen des elektronischen Vertragsschluß bei der Immobilienfinanzierung vgl. Punkte 6.1.4.2 und 6.1.4.3.

²²⁰ Vgl. Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 457. Vgl. auch Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 42; Jährig/Schuck, Kreditgeschäft, S. 295-297.

²²¹ Vgl. §§ 1113-1190 BGB.

²²² Vgl. §§ 1191-1198 BGB.

²²³ D.h., sie ist in ihrem Bestand nicht von der Existenz einer Forderung abhängig und damit ein abstraktes Sicherungsrecht.

²²⁴ So kann Grundschuld zur Sicherung mehrerer, auch wechselnder und in der Höhe variierender Forderungen benutzt werden. Eine ausführlichere Darstellung der Grundpfandrechte findet sich bei Bassenge, Hypothek, S. 1242-1297; Reeb, Kreditfinanzierung, S. 250-310, Baur/Stürner, Sachenrecht, S. 376-481.

²²⁵ Vgl. weiterführend Reeb, Kreditfinanzierung, S. 252; Baur/Stürner, Sachenrecht, S. 156-160.

Vereinbarung getroffen wurde – nach den Vorschriften des § 489 BGB n.F. Darlehen mit veränderlichem Zinssatz können demnach jederzeit mit einer Kündigungsfrist von drei Monaten gekündigt werden. Für die in der privaten Wohnimmobilienfinanzierung üblicheren Darlehen mit Festzinssatz besteht für die Dauer der Zinsbindung grundsätzlich kein Kündigungsrecht. Die Höchstbindungsduer beträgt 10 Jahre, so dass der Kreditnehmer ein Darlehen mit einer längeren vereinbarten Zinsbindungsduer, nach Ablauf von 10 Jahren kündigen kann.²²⁶ Während der Kreditnehmer somit eine Kündigungsoption hat, ist die Bank an ihre zugesagte Beibehaltung der Zinskonditionen über die 10 Jahre hinaus gebunden.²²⁷

2.2.5.2 Preisangabenverordnung

Die Preisangabenverordnung (PAngV) regelt in § 6 die allgemeine Berechnung des Zinssatzes.²²⁸ Danach müssen Kreditinstitute den effektiven Jahreszins eines Kredits angeben, welcher aufgrund der Zins- und Tilgungskonditionen sowie Bearbeitungs-, Verwaltungs-, Auszahlungs- und Vermittlungsgebühren ermittelt wird.²²⁹ Wenn eine Änderung des Zinssatzes oder anderer Kostenfaktoren vorbehalten ist, muss der anfängliche effektive Jahreszins genannt werden. Zusammen damit ist aufzuführen, wann preisbestimmende Faktoren geändert werden können und auf welchen Zeitraum Belastungen wie beispielsweise ein Disagio²³⁰ oder Bearbeitungsgebühren zum Zwecke der Preisangabe verrechnet worden sind.²³¹ Nebenkosten der Finanzierung, wie Bereitstellungszinsen, Teilauszahlungszuschläge, Kontoführungsgebühren und Schätzkosten sowie Notariats- und Grundbuchkosten für die Sicherheitenbestellung und Treuhandgebühren werden dagegen nicht im

²²⁶ Dabei muß eine Kündigungsfrist von sechs Monaten eingehalten werden. Vgl. § 489 Abs. 1 Nr. 3 BGB n.F.

²²⁷ Vgl. § 489 Abs. 1 Nr. 3 BGB n.F. Das Kündigungsrecht des Kreditnehmers kann nicht durch vertragliche Vereinbarungen erschwert oder ausgeschlossen werden. Vgl. § 489 Abs. 4 BGB n.F.; Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 247.

²²⁸ Die Berechnung des effektiven Jahreszinses wurde aufgrund europarechtlicher Vorgaben zum 1. September 2000 geändert. Die Umstellung auf eine neue Tageberechnung führt aufgrund unterschiedlicher Zählung im Zähler und Nenner speziell bei kurzen Laufzeiten zu Verzerrungen. Vgl. Wimmer, Preisangabenverordnung, S. 28-30.

²²⁹ Vgl. Jokl, Wohnungsfinanzierung, S. 43; Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 85f, 117. Bei fehlender Angabe des effektiven Jahreszinses wird statt dem ursprünglich vereinbarten Zinssatz der nach BGB gesetzliche Zinssatz von 4,00% p.a. angewandt. Vgl. § 246 BGB; König, Baufinanzierung, S. 100.

²³⁰ Zur Problematik des Disagios vgl. Looman, Eigenheimfinanzierung, S. 141-154.

²³¹ Vgl. § 6 Abs. 1 PAngV. Zu den im Detail bei der Berechnung zu berücksichtigenden Aspekten vgl. die „Ausführungshinweise des Bund-Länder-Ausschusses „Preisangaben“ vom 18.12.1992.“

Effektivzins berücksichtigt. Anbieter können daher durch die Verlagerung von Kostenbestandteilen das ursprüngliche Ziel einer Vergleichbarkeit verschiedener Angebote unterlaufen,²³² bzw. dem eigenen Angebot durch einen vermeintlich niedrigen Effektivzins fälschliche Attraktivität verleihen. Dies führt dazu, dass die vom Gesetzgeber angestrebte Transparenz für den Verbraucher beim Angebotsvergleich nur mit Einschränkungen erreicht wird.²³³ Ein Vergleich verschiedener Angebote allein auf Basis des Effektivzinses führt folglich nicht notwendigerweise zur Wahl der günstigsten Alternative.²³⁴

2.3 Ablauf der traditionellen Immobilienfinanzierung

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt das Makrogeschehen, wie die Geschäftsfelder und die Refinanzierungsoptionen der Institute dargestellt worden sind, soll nun der Ablauf der Kreditvergabe selbst in einer Mikroaufnahme analysiert werden.

Im Laufe der Untersuchung werden die traditionelle und die Online-Immobilienfinanzierung verglichen und Veränderungen auf dem Markt abgeleitet. Dies soll jeweils aus zwei Perspektiven geschehen.²³⁵ Erstens geht es um die Anzahl und Art der Transaktionsebenen, welche die involvierten Institutionen und deren Position zueinander beschreiben. Zweitens ist der Ablaufprozess der Finanzierung von Interesse, also die nach dem Zeitpunkt ihres Auftretens gegliederten Prozessschritte einer privaten Wohnimmobilienfinanzierung. Diese beiden Aspekte sollen im Folgenden für die traditionelle Finanzierung und in Abschnitt 4.2 für die innovative Online-Finanzierung dargestellt werden.

²³² Vgl. Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 118.

²³³ Köpfler sieht die PAngV daher kritisch: „[...] administrativer Übereifer in der Ausgestaltung der Effektivzinsangabe führte vielfach mehr zu Preisverwirrung als zur Preisklarheit.“ Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 633. Vgl. dazu, zum Nebeneinander von Preisangabenverordnung und BGB sowie zu den einzelnen Elementen der Kreditkosten ausführlicher auch Looman, Eigenheimfinanzierung, S. 81-86, 91-94.

²³⁴ Vgl. Volke, Kapitaldienstfähigkeit, S. 7. Zur Erläuterung und Beurteilung der Formel des Effektivzinses vgl. Altrogge, Investition, S. 216f. Eine Lösung bietet sich für den Darlehensnehmer durch die Vorgabe von Finanzierungsbetrag, zu zahlenden Raten und gewünschter Laufzeit. Die von den verschiedenen Anbietern vorgeschlagenen Angebote sind dann nach dem Kriterium der Restschuld am Laufzeitende zu vergleichen. Die geringste Restschuld weist das beste Angebot aus, da es nicht möglich ist, Gebühren über die vereinbarte Laufzeit hinaus zu verstauen. Bei dieser Vorgehensweise werden allerdings nur die Gebühren einbezogen, die der jeweilige Darlehensgeber zu verantworten hat. Die Berücksichtigung von z.B. Notariatsgebühren bei dem Angebot eines Kreditinstituts muss der Darlehensnehmer selbst bedenken.

²³⁵ Diese beiden Perspektiven wurden ausgewählt, da die Unterschiedlichkeit des traditionellen und des innovativen Ablaufs damit gut zu kennzeichnen ist.

2.3.1 Transaktionsebenen

Die Finanzierung einer privaten Wohnimmobilie verläuft i.d.R. über mehrere Stufen und involviert unterschiedliche Parteien. Aufgrund der Komplexität der Transaktion hat sich der Markt von der direkten Interaktion zwischen Kreditgeber und Kreditnehmer, der einfachsten Transaktionsform, zu Modellen entwickelt, die durch die Einbeziehung von Intermediären mehr als zwei Ebenen umfassen. Das resultierende Transaktionsgeschehen erfordert eine detaillierte Analyse dieser Intermediationsbeziehung. Dazu bedarf es eines Darstellungswerkzeugs, welches die verschiedenen Ebenen der Transaktion beschreibt und es muss geklärt werden, was unter einer Transaktion und einer Ebene zu verstehen ist.

Um eine Transaktion zu definieren, wird auf die Neue Institutionenökonomik und speziell ihren Hauptvertreter in der Industrieökonomik Williamson zurückgegriffen.²³⁶ Eine Transaktion findet nach Williamson dann statt, wenn eine Leistung über eine technisch trennbare Schnittstelle hinweg übertragen wird.²³⁷ Die hier relevante Transaktion ist die Immobilienfinanzierung. Sie findet auf dem Markt für Immobilienfinanzierung statt, es handelt sich demnach um eine Markt- oder externe Transaktion.²³⁸

Um die involvierten Ebenen zu untersuchen, muss außerdem festgelegt werden, was unter einer Transaktionsebene zu verstehen ist. In Ahnlehnung an die obige Definition Williansons kann eine Transaktionsebene durch jene technisch trennbare Schnittstelle von einer anderen Ebene abgegrenzt werden. Im vorliegenden Fall ist die Schnittstelle durch den Übergang von einem Akteur der Immobilienfinanzierung auf einen anderen gekennzeichnet. Eine Struktur, die die bei der Leistungsübertragung auftretenden Ebenen beschreibt, die aufgrund der Schnittstellen voneinander unterschieden werden können und zwischen denen eine Transaktion stattfindet, soll als Transaktionsebenenmodell definiert werden.²³⁹

²³⁶ Vgl. Richter, Institutionen, S. VI, 3.

²³⁷ Vgl. Williamson, Institutionen, S. 1.

²³⁸ Vgl. Richter/Furubotn, Institutionenökonomik, S. 47. Weiterführend zur Transaktionskostentheorie vgl. Williamson, Institutionen, S. 21-48; Richter/Furubotn, Institutionenökonomik, S. 45-77.

²³⁹ Mattmüller spricht im Falle eines direkten Kontaktes zwischen Anbieter und Nachfrager von der Marktform des geschlossenen Marktes. Die durch den Einsatz eines Intermediärs resultierende Form bezeichnet er als Marktkette. Vgl. Mattmüller, Marketing, S. 33. Im vorliegenden Fall dominiert bei der traditionellen Immobilienfinanzierung die Marktkette, bei der internetbaserten

Dieses Transaktionsebenenmodell zeigt folgendes idealtypisches Beziehungsgeflocht²⁴⁰ zwischen den involvierten Parteien:²⁴¹

Der auf der **ersten Ebene** angesiedelte Verbraucher tritt zum Zweck der Finanzierung mit der Niederlassung einer Vertriebsorganisation auf der **dritten Ebene** in Kontakt. Diese Filiale wiederum interagiert mit einem auf der **vierten Ebene** befindlichen Finanzierungsinstitut, welches das auszuleihende Kapital bereitstellt.²⁴² Alternativ kann der Verbraucher auch einen Berater oder Hypothekenmakler, der auf der **zweiten Ebene** angesiedelt ist, kontaktieren. Dieser typischerweise als regionaler Spezialist auftretende Vermittler wendet sich an einige Filialen auf der **dritten Ebene**²⁴³ und sammelt und selektiert Informationen für den Kunden. Durch die Kontakte zu verschiedenen Anbietern erlangt der Makler eine Übersicht über eine gewisse Bandbreite an Finanzierungsangeboten alternativer Anbieter.²⁴⁴ Die Filialen können den Vergleichsservice aus der relativ neutralen Perspektive des Maklers grundsätzlich nicht bieten, da sie regelmäßig auf Produkte des eigenen Hauses beschränkt sind. Allerdings wird der Makler, wenn es sich um den Typ des Vermittlers handelt, dazu tendieren, das Angebot der Bank mit der höchsten Provision zu bevorzugen.²⁴⁵ Sollte das entsprechende Institut aus Sicht des Kreditnehmers nicht die für seine Situation besten Konditionen bieten, kommt es zu einer suboptimalen Lösung. Es besteht ein typisches Problem asymmetrischer Information: Der Kunde

Immobilienfinanzierung finden sich beide Formen. Der Begriff Transaktionsebenenmodell soll beide Formen umfassen. Vgl. auch Punkt 4.2.1.

²⁴⁰ Dies ist als Idealtyp zu verstehen, der das Grundschema darstellt und von im Einzelfall auftretenden Abweichungen aufgrund spezifischer Situationen der involvierten Parteien abstrahiert.

²⁴¹ Zu einer Darstellung der Beziehungen auf dem US-Markt vgl. Baghai/Cobert, Virtual Reality, S. 62. Da eine Immobilienfinanzierung im US-amerikanischen Raum aufgrund der Unterschiedlichkeit der Institutionen und Gesetze fundamental anders verläuft, kann diese Darstellung auf den deutschen Markt aber nicht angewendet werden. Zum US-amerikanischen Ablauf und Aspekten der Kreditvergabe vgl. Melicher/Unger, Finance, S. 288-315; Mettling/Cortesi, Residential, S. 10-29; Shenkel, Finance, S. 253-292, 300-309; Sirmans, Finance, S. 101-128; Sirota, Essentials, S. 152-192.

²⁴² Die finanziierenden Institute refinanzieren sich über die hier nicht zu thematisierende fünfte Ebene. Dabei unterscheidet sich die Art und die Quelle der Refinanzierung je nach Typ des Instituts. Vgl. dazu die Darstellung der Anbieter und ihrer Refinanzierung in Punkt 2.2.2.2.

²⁴³ Grosse Makler operieren auch direkt mit finanziierenden Instituten auf der vierten Ebene. Für regionale Makler ist es untypisch, dass sie Beziehungen zu nationalen Anbietern unterhalten.

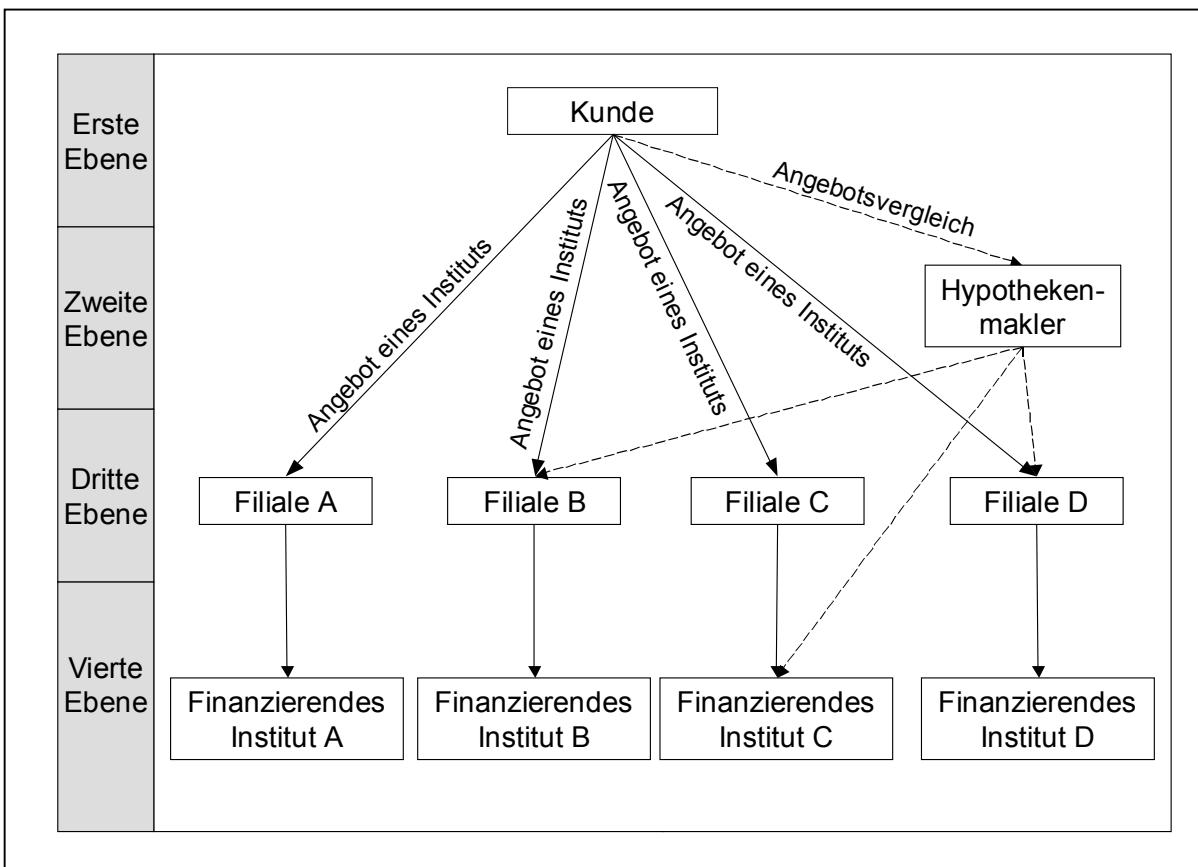
²⁴⁴ Vertreter, welche als exklusive Außendienstmitarbeiter eines Financiers arbeiten, wie z.B. die Vermittler der BHW Bausparkasse, sind in diesem Sinne keine Makler. Vgl. www.bhw.de, Abrufdatum 12.02.02.

²⁴⁵ Der Maklertypus Berater dagegen wird vom Kunden bezahlt. Da keine anderen Erlösquellen zu Interessenkonflikten führen können und die Zufriedenheit des Kunden seine pekuniäre Situation beeinflusst, handelt dieser daher idealerweise im reinen Interesse des Kunden. Vgl. Punkt 2.2.2.2.

kann aufgrund mangelnder Information nicht beurteilen, ob der Makler die für ihn effektiv beste Darlehenslösung anbietet und nicht die Lösung, die für den Makler die höchste Marge bietet.²⁴⁶ Informiert sich der Kunde so weit, dass er diesen Prozess kontrollieren kann, wird der Makler tendenziell überflüssig,²⁴⁷ da der Kunde die Informationen bereits selbst erlangt hat.

Um beim Direktkontakt mit einem Kreditinstitut einen Vergleich verschiedener Angebote zu erhalten, muss der Kunde daher mit unterschiedlichen Filialen kommunizieren. Angenommen der Kunde beabsichtigt, vier Angebote einzuholen, so muss er sich in verschiedenen Transaktionen an vier Institute wenden. Dies geschieht bei der traditionellen Immobilienfinanzierung über den Besuch der Filiale, den Postweg oder das Telefon. Gerade die erste Alternative impliziert hohe Transaktionskosten in Form von zeitlichem und monetärem Einsatz. Abb. 5 verdeutlicht die Transaktionsebenen und Beziehungsstrukturen der traditionellen Immobilienfinanzierung.

Abb. 5: *Transaktionsebenenmodell der traditionellen Immobilienfinanzierung*



²⁴⁶ Zu einer institutionenökonomischen Darstellung der grundsätzlichen Formen asymmetrischer Information vgl. Richter/Furubotn, Institutionenökonomik, S. 92, 163-165 sowie zur erstmaligen Darstellung der Idee Akerlof, Lemons, S. 488-500.

²⁴⁷ Es wird von „tendenziell“ gesprochen, weil der Kunde, auch wenn er sehr gut informiert ist, typischerweise nicht die Erfahrung mit dem Abschluss von Darlehen aufweisen kann wie der Makler. Dies führt folglich immer noch zu einem gewissen Informationsvorsprung des Maklers.

2.3.2 Prozessablauf

Die zweite Perspektive untersucht, in welche Prozessstufen eine private Wohnimmobilienfinanzierung aufgeteilt werden kann.²⁴⁸ Es soll ein idealisierter Finanzierungsprozess definiert werden, der einerseits so allgemein ist, dass er auf verschiedene Anbieter anwendbar ist. Andererseits muss er so spezifisch sein, dass alle für den Finanzierungsprozess relevanten Schritte abgebildet werden. Die Darstellung erstreckt sich von der Darlehensanbahnung bis zur Rückzahlung des Darlehens. Dabei soll von einem mit einem Grundpfandrecht besicherten Realkredit ausgegangen werden.²⁴⁹ Der Prozess kann in die in Abb. 6 dargestellten sechs Phasen unterteilt werden:

In der **1. Phase** findet ein erster Kontakt zwischen Finanzierungsnachfrager und -anbieter²⁵⁰ statt. Die Initiative geht dabei in der Regel vom Kreditnehmer aus,²⁵¹ der aufgrund einer Immobilientransaktion ein Finanzierungsbedürfnis hat oder eine Verlängerung oder Umstrukturierung einer existierenden Finanzierung anstrebt. Ist der erste Kontakt etabliert, bietet der Financier dem potentiellen Darlehensnehmer Informationen über Konditionen und Ablauf für den Kunden relevanter Finanzierungslösungen an.²⁵² Der Verbraucher holt idealtypischerweise von verschiedenen Finanzdienstleistern Konditionen ein. Dies geschieht entweder direkt durch Besuche bei Banken oder medial via Brief, Fax oder Telefon.²⁵³ Alternativ kann ein Hypothekenmakler in dieser Phase die Informationsbesorgung für den Kunden übernehmen.

²⁴⁸ In der Literatur werden Prozessabläufe von Finanzierungstransaktionen hauptsächlich aus speziellen Perspektiven, wie dem Finanzierungsprozess bei M&A-Transaktionen (vgl. z.B. Chang, M&A financing, S. FR3-FR5; Deiß, M&A-Beratung, S. 490; Hagemann, Corporate Bank, S. 84; Weck, Finanzmanagement, S. 29), bei Venture-Capital-Aktivitäten (vgl. z.B. Futrelle, Angels, S. 168-169) oder dem Finanzierungsprozess aus makroökonomischer Sicht erwähnt (vgl. z.B. Binswanger, Macroeconomic, S. 107-131). Im Bereich der Immobilienfinanzierung finden sich bisher hauptsächlich Abhandlungen über den Prozess der Refinanzierung (vgl. z.B. Achleitner, Investment Banking, 420f., Baghai/Cobert, Mortgages, S. 61-62).

²⁴⁹ Dies geschieht aus zwei Gründen. Erstens ist der Realkredit das am weitesten verbreitete Instrument, und zweitens werden im Internet hauptsächlich Realkredite angeboten (vgl. Punkt 5.3.2.1), so dass der Fokus der Untersuchung auf diesem Instrument liegt. Für die Anwendung des Prozesses auf andere Instrumente müssen jeweils entsprechende Anpassungen vorgenommen werden, die Grundstruktur des Prozesses bleibt aber erhalten.

²⁵⁰ Der Begriff Finanzierungsanbieter wird im Folgenden als Oberbegriff für finanzierte Institute, Finanzierungsberater und Hypothekenmakler benutzt.

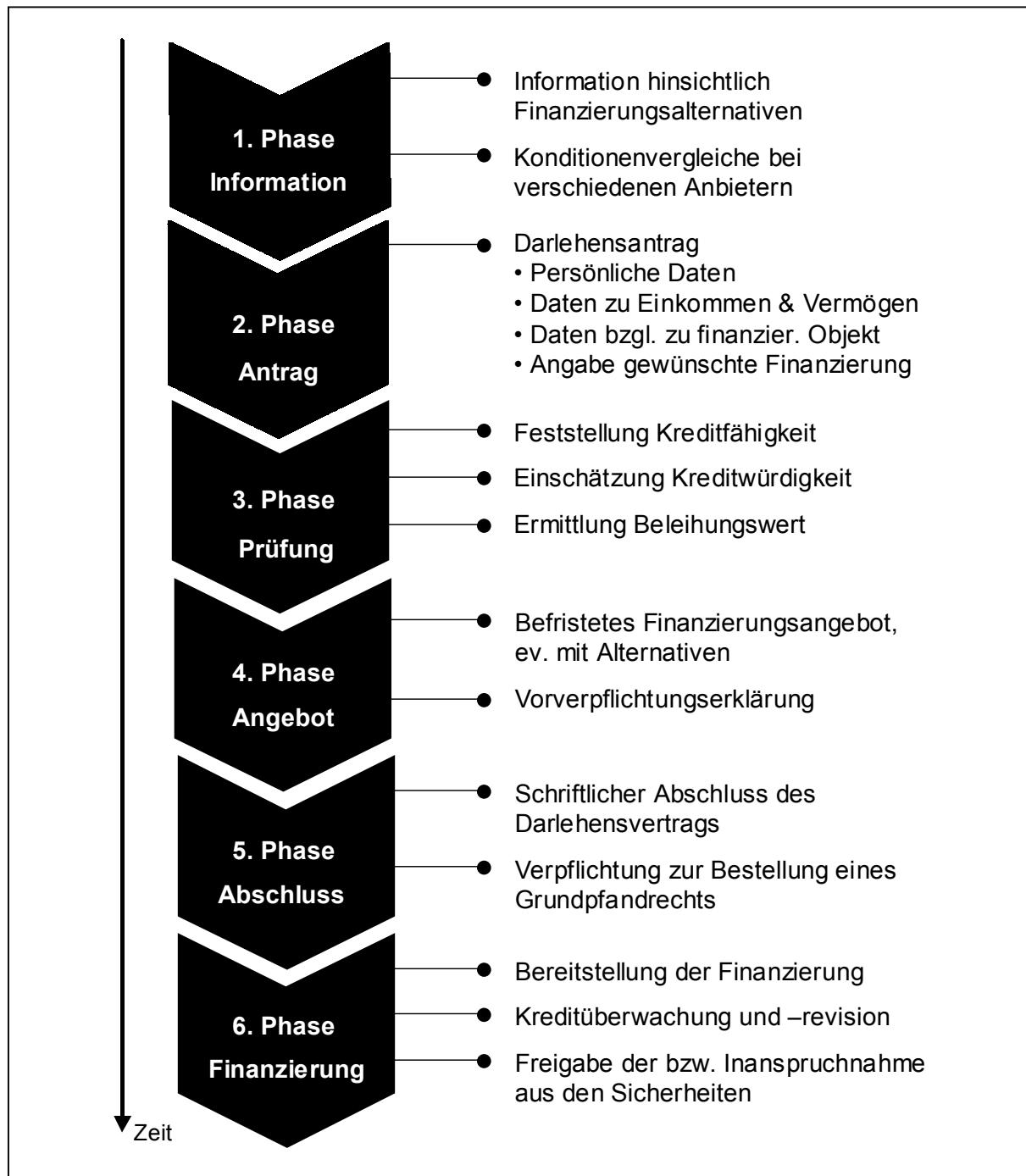
²⁵¹ Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 235.

²⁵² Vgl. Herrling/Mayländer, Bankdienstleistungen, S. 178.

²⁵³ Zur Telefonakquisition aus Sicht des Anbieters von Immobilienfinanzierungen vgl. Herrling/Mayländer, Bankdienstleistungen, S. 189f.

Entweder aufgrund eigener Anfragen bei Kreditgebern oder auf Basis seiner zur Verfügung stehenden Informationen wird er dem Kunden verschiedene Angebote erläutern und eine bestimmte Finanzierungslösung vorschlagen.

Abb. 6: Prozesskette der traditionellen Immobilienfinanzierung



In der **2. Phase** wendet sich der Kunde an ein oder mehrere finanzierte Institute, Hypothekenmakler oder Berater. Diese Dienstleister lassen dem Kreditkunden einen Darlehensantrag zukommen oder füllen diese gemeinsam mit ihm aus. Der

Antrag besteht üblicherweise aus einem Formular zur Selbstauskunft. Persönliche Daten zur Person, Informationen zu Einkommen und Vermögen sowie Angaben hinsichtlich des zu finanzierenden Objektes und der gewünschten Finanzierung werden abgefragt.²⁵⁴

Diese Darlehensanfrage wird in der **3. Phase** durch das finanzierende Institut geprüft. Drei Elemente werden dabei analysiert. Erstens führt die Feststellung der Kreditfähigkeit im positiven Falle zu dem Urteil, dass der Kunde rechtswirksam Kreditverträge schließen kann, weil er voll geschäftsfähig ist. Zweitens wird im Rahmen der Einschätzung der Kreditwürdigkeit beurteilt, ob von dem Kreditnehmer eine vertragsgemäße Erfüllung der Kreditverpflichtungen erwartet werden kann.²⁵⁵ Zu diesem Zweck sind wiederum zwei Aspekte zu prüfen: Die persönliche und die materielle oder sachliche Kreditwürdigkeit.²⁵⁶

Die Frage der persönlichen Kreditwürdigkeit zielt auf die Zuverlässigkeit und die fachlichen, kaufmännischen Qualifikationen des Kreditnehmers. Traditionell war die Beurteilung der persönlichen Kreditwürdigkeit mit der Dauer der Beziehung zwischen Kreditgeber und –nehmer verbunden: „Solche Beziehungen pflegen in langer geschäftlicher Verbindung organisch zu wachsen, [...]“²⁵⁷ In Zeiten der stark auf die einzelne Transaktion und deren Preis als Entscheidungskriterium des Kunden konzentrierten Geschäftsbeziehungen hat sich die Bedeutung der langfristigen Zusammenarbeit abgeschwächt, so dass eine Kreditwürdigkeitsprüfung aufgrund persönlicher Kriterien oftmals unergiebig ist.²⁵⁸ Dadurch ergibt sich der Zielkonflikt, dass der Kunde einerseits nur schwierig beurteilt werden kann, andererseits eine Beurteilung aber notwendig wäre, weil der Kunde das Element im Finanzierungsprozess ist, welches am meisten Unsicherheitspotenzial birgt.²⁵⁹

²⁵⁴ Zu einer detaillierteren Auflistung der notwendigen Unterlagen vgl. die Darstellung der von der Bank für die Kreditentscheidung analysierten Dokumente in der dritten Phase.

²⁵⁵ Dabei resultiert ein Risiko daraus, dass der potenzielle Darlehensnehmer seine eigene Vermögens- und Liquiditätssituation sowie seine Integrität besser kennt als der potentielle Gläubiger. Zur grundsätzlichen Gefahr des Opportunismus vor Vertragsschluss aufgrund der Informationsasymmetrie zwischen Gläubiger und Schuldner bei der Kreditprüfung vgl. Richter/Furubotn, Institutionenökonomik, S. 152f.

²⁵⁶ Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 236f.

²⁵⁷ Jährig/Schuck, Kreditgeschäft, S. 181.

²⁵⁸ Zur Entwicklung weg vom Relationship hin zum Transactional Banking bei Investment Banken vgl. Achleitner, Investment Banking, S. 89-91. Zur persönlichen Kreditwürdigkeit vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 236 und weiterführend Jährig/Schuck, Kreditgeschäft, S. 181.

²⁵⁹ Die Online-Immobilienfinanzierung führt noch weiter weg von der persönlichen Kreditprüfung früherer Prägung. Vgl. zu der Problematik weiterführend Punkt 6.1.3.

Dementsprechend hat die Beurteilung der materiellen Kreditwürdigkeit an Bedeutung gewonnen. Hierbei werden die wirtschaftlichen Verhältnisse des beantragenden Haushalts geprüft. Nach § 18 KWG darf ein Kreditinstitut einen Kredit von insgesamt mehr als 250.000 Euro nur gewähren, wenn es sich vom Kreditnehmer dessen wirtschaftliche Verhältnisse offen legen lässt.²⁶⁰ Der private Haushalt, dessen Situation nicht wie im KWG gefordert, anhand der Jahresabschlüsse geprüft werden kann, wird auf Basis seiner Vermögens-, Schulden- und Einkommensverhältnisse geprüft.²⁶¹ Dabei sollen die gegenwärtige sowie die in Zukunft erwartete Einkommens- und Vermögenssituation in Relation zu den aus dem Darlehensvertrag resultierenden Zins- und Tilgungszahlungen Auskunft über die Sicherheit der Zahlungen geben. Um den Grad der Sicherheit beurteilen zu können, werden regelmäßig folgende Unterlagen herangezogen:²⁶²

- Einkommensnachweise bzw. Vermögensübersichten
- Unterlagen der Kontoführung
- Auskünfte externer Dritter
- Grundbuchauszüge
- Auszüge aus dem Güterrechtsregister
- SCHUFA-Auskunft²⁶³

Drittens benötigt der Kreditgeber für die Kreditentscheidung außerdem noch die

²⁶⁰ Im Fall eines Kredites, der durch Grundpfandrechte auf Wohneigentum, das vom Kreditnehmer selbst genutzt wird, gesichert ist und der 80% des Beleihungswertes nicht übersteigt sowie von einem Kreditnehmer aufgenommen ist, der Zins- und Tilgungszahlungen störungsfrei erbringt, kann das Kreditinstitut von der Offenlegung absehen. Vgl. § 18 Abs. 3 KWG. Relevante Ausnahmen bilden allerdings Finanzierungsvarianten wie die Vollfinanzierung, die über die Beleihungsgrenze von 80% hinausgehen.

²⁶¹ Vgl. Jährig/Schuck, Kreditgeschäft, S. 183.

²⁶² Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 236f.

²⁶³ Die Auskunft der Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung (SCHUFA) dient der Analyse der ausstehenden Kredite des Verbrauchers sowie dessen Kredithistorie. Je nach der ersten Einschätzung des Kunden durch den Kreditverkäufer wird die Schufa-Auskunft zu unterschiedlichen Zeitpunkten eingeholt, entweder sehr zeitnah bei einer kritischen Beurteilung des Kunden oder erst später im Laufe der Kreditprüfung. In jedem Fall benötigt der Berater eine durch den Kunden unterzeichnete Bestätigung, dass eine Schufa-Auskunft eingeholt werden darf, welche typischerweise im Rahmen der Selbstauskunft geleistet wird. Ergänzend zu der SCHUFA-Auskunft kann der Kreditgeber auch einen SCHUFA-Score erhalten. Dazu wird der SCHUFA-Datenbestand anonym ausgewertet. Aufgrund der Auswertungsergebnisse kann z.B. prognostiziert werden, dass ein bestimmter Kreditvertrag sich ähnlich entwickeln wird wie die Kreditverträge von Vergleichspersonen in der Vergangenheit verlaufen sind. Vgl. auch www.schufa.de. Abrufdatum 22.02.02.

objektbezogenen Unterlagen zur Prüfung des Projektes/ der Immobilie. Der Kunde stellt dem Financier, je nachdem ob es sich um ein Neubau oder um ein Bestandsobjekt handelt, die in Tab. 1 genannten Unterlagen zur Verfügung:

*Tab. 1: Objektbezogene Unterlagen zur Kreditentscheidung*²⁶⁴

Bei Neubauobjekten	Bei Bestandsobjekten
<ul style="list-style-type: none"> • Grundbuchauszug • Abzeichnung der Flurkarte • Baupläne (möglichst genehmigt) und Bauzeichnungen, -beschreibungen und -berechnungen sowie Kostenvoranschläge • Bescheinigung über Erschließungsbeiträge • Abschrift des Kaufvertrages bei Kauf eines Neubaues • Abschrift des Erbbaurechtsvertrages bei Bauerstellung zu Lasten eines Erbbaurechts 	<ul style="list-style-type: none"> • Grundbuchauszug • Abzeichnung der Flurkarte • Lichtbilder des Gebäudes • Abschrift des Kaufvertrages bei Kauf eines Grundstückes • Abschrift des Erbbaurechtsvertrages bei Belastung eines Erbbaurechts • Baupläne (möglichst genehmigt) und Bauzeichnungen, -beschreibungen und -berechnungen sowie Kostenvoranschläge bei Erweiterungen, Umbauten und Modernisierungen • Gebäudeversicherungsnachweis • Wertgutachten (falls vorhanden)

Aufgrund der Unterlagen entscheidet der Finanzdienstleister, ob und zu welchen Konditionen er dem Kunden ein Darlehen anbieten kann. An diesem Punkt ist eine Sollbruchstelle für den Fall vorgesehen, dass der Antragsteller die Vergabekriterien nicht erfüllt. Der Kunde wird dann benachrichtigt; der Prozess ist damit abgeschlossen. Im Falle einer positiv ausfallenden Kreditentscheidung ermittelt das Institut den Beleihungswert und die Beleihungsgrenze.²⁶⁵ Bei der Bestimmung der Darlehenshöhe berücksichtigt der Finanzierer die bereits im Grundbuch eingetragenen Lasten.²⁶⁶

²⁶⁴ Es werden hier die Standardangaben aus der Literatur angeführt. Je nach finanzierendem Institut können die vorzulegenden Unterlagen davon geringfügig abweichen. Vgl. Herrling/Mayländer, Bankdienstleistungen, S. 188; Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 317. In einigen Fällen werden bestimmte Dokumente, deren Beschaffung einen größeren Aufwand bedeutet, wie Grundbuchauszug, oder von Unterlagen, die aufgrund von noch nicht erfolgten Verwaltungsakten noch nicht verfügbar sind, wie genehmigte Baupläne, erst später durch den Kunden nachgereicht. In solchen Fällen erfolgt das Angebot unter Vorbehalt der Vorlage der entsprechenden Unterlagen.

²⁶⁵ Zur Ermittlung des Beleihungswertes vgl. Jenkis, Wohnungsbaufinanzierung, S. 40, 45-47, 67; Jokl, Wohnungsfiananzierung, S. 27-29.

²⁶⁶ Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 317.

Ergebnis der Prüfung ist ein auf die Situation des Kunden individuell abgestimmtes schriftliches Finanzierungsangebot der Bank, welches der Kunde in der **4. Phase** erhält. Der Kunde kann nun entscheiden, ob er das Angebot grundsätzlich annehmen will. Sollte er dies z.B. aufgrund einer im Vergleich zur vor der Antragstellung veränderten persönlichen Situation oder eines besseren Konkurrenzangebotes nicht bejahen, kann der Prozess hier wiederum beendet werden. Das Finanzierungsangebot ist in der Regel auf ein oder zwei Wochen befristet und enthält typischerweise verschiedene Alternativen zu Zinshöhe, -bindungsdauer und Disagio. Der Kunde wählt die von ihm gewünschte Option und unterschreibt das Dokument. Damit kommt es zu einer Konditionsvereinbarung zwischen ihm und dem Kreditgeber. Es handelt sich um eine für die Parteien bindende Vorverpflichtungserklärung, die noch nicht den Kreditvertrag darstellt.

Wenn der Kunde dem Angebot schriftlich zugestimmt hat, bereitet die Bank in **Phase 5** die für den Darlehensvertrag und dessen Besicherung notwendigen Dokumente vor. Neben dem Kreditvertrag²⁶⁷ sind dies typischerweise

- die Verpflichtung zur Grundpfandrechtbestellung, die eine Zweckerklärung umfasst,
- die Abtretung der Rückgewährungsansprüche,
- sowie die Negativerklärung.²⁶⁸

Der Kreditvertrag kommt nach den Regeln des zivilen Vertragsrechts durch Angebot und Annahme zustande.²⁶⁹ Der Vertrag wird entweder von beiden Parteien zeit- und ortsgleich unterzeichnet, oder das finanzierende Institut übermittelt dem Kunden einen von Seiten des Instituts bereits rechtsverbindlich unterzeichneten Vertrag. Der Kunde unterzeichnet in diesem Fall zeitversetzt und retourniert ein Exemplar des Darlehensvertrags an den Kreditgeber. Nach der Annahme bestellt der Kreditnehmer zugunsten des Kreditinstituts das vereinbarte Grundpfandrecht. Dazu erteilt der Grundstückseigentümer in einer notariell beglaubigten Urkunde seine Zustimmung zur Belastung seines Grundstücks, verbunden mit dem Auftrag, diese Belastung in das Grundbuch einzutragen.²⁷⁰

²⁶⁷ Zu den Bestandteilen des Kreditvertrages vgl. Punkt 2.2.4.1.

²⁶⁸ Vgl. Herrling/Mayländer, Bankdienstleistungen, S. 188; Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 245.

²⁶⁹ Vgl. §§ 145 ff. BGB; Schöpe, Immobilienfinanzierung, S. 41.

²⁷⁰ Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 317.

In **Phase 6** erfolgt auf Grundlage der vorliegenden Unterlagen die eigentliche Finanzierung im Sinne der Bereitstellung der Barmittel.²⁷¹ Diese Übertragung von Liquidität findet im Fall des Kaufes einer Immobilie durch Überweisung auf das Treuhandkonto des Notars oder direkt auf das Konto des Kreditnehmers bzw. das Konto des Immobilienverkäufers statt.²⁷² Im Falle des Neubaus einer Immobilie erfolgt die Auszahlung des Darlehens im Zuge des Baufortschrittes. Die Bank weist die Zahlungen an den jeweiligen Ersteller der Bauleistungen an.²⁷³

Die Phase der Finanzierung umfasst auch die sich an die Auszahlung anschließende Zeit, während der der Kunde Zinsen und Tilgungen zahlt. Diese Phase enthält auch die Aktivitäten der Kreditüberwachung und Kreditrevision.²⁷⁴ Hier geht es um die Kontrolle der Einhaltung der Vertragsbedingungen (speziell der Zahlungsströme), die Überprüfung der Kreditwürdigkeit und Sicherheiten in regelmäßigen Zeitabständen und die Risikoeinschätzung des Kreditnehmers. Nach vollständiger Rückführung werden die Sicherheiten freigegeben bzw. bei Nichteinhaltung der Vertragsbedingungen die Inanspruchnahme aus den Sicherheiten eingeleitet.²⁷⁵

2.4 Zwischenfazit

Im zweiten Kapitel wurde der Markt der Immobilienfinanzierung mit seinen Elementen Anbieter, Nachfrager, gehandelte Produkte und rechtliche Rahmenbedingungen analysiert. Es wurden die bestehenden traditionellen Strukturen beschrieben, die durch die internetbasierte Immobilienfinanzierung verändert werden. Außerdem wurde der konventionelle Vorgang einer privaten Wohnimmobilienfinanzierung als Vergleichsmaßstab charakterisiert, um daran im weiteren Verlauf der Untersuchung die Veränderungen der Prozesse durch die Online-Immobilienfinanzierung zu illustrieren. Der Vorgang wurde mit Hilfe eines Transaktionsebenenmodells beleuchtet, um erstens die involvierten Parteien zu zeigen. Zweitens diente die Analyseform

²⁷¹ Das Hypothekardarlehen gehört zur Kategorie der Barkredite (Geldleihe). Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 246; Jährig/Schuck, Kreditgeschäft, S. 100.

²⁷² Bei der Nutzung des Treuhandkontos sichert der Notar im Rahmen des Treuhandvertrags zu, dass alle Voraussetzungen zur Überweisung der Barmittel erfüllt sind.

²⁷³ Vgl. Jährig/Schuck, Kreditgeschäft, S. 101.

²⁷⁴ Die Phasen der Mittelbereitstellung und der Kreditüberwachung werden in einer Phase behandelt, da die spätere Verwendung des Prozesses in Punkt 4.4.2 hier keine weitere Untergliederung notwendig macht.

²⁷⁵ Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 246. In den USA wird dieser Bereich, als „Loan Servicing“ bezeichnet, oft an dritte Dienstleister ausgelagert. Vgl. dazu Shenkel, Finance, S. 308f.; Sirota, Essentials, S. 190.

des Prozessablaufs dazu, den funktionalen und zeitlichen Ablauf einer Finanzierung zu präsentieren. Auf beide wird in Kapitel 4 zurückzukommen sein.²⁷⁶

²⁷⁶ Vgl. Abschnitt 4.4.

3. Grundlagen des elektronischen Geschäftsverkehrs

„In five years, people won't talk about Internet companies because technology will be a normal part of successful business. All companies will be Internet companies, or they won't be companies.“

Andy Grove, Mitgründer Intel Corporation²⁷⁷

Im folgenden Kapitel werden zuerst die Entwicklung des Internets sowie Grundlagen des Electronic Business beschrieben. Dabei wird auf Konzepte des E-Business eingegangen, die in Kapitel 4 als Grundlage der Analyse der Online-Immobilienfinanzierung dienen. Weiterhin wird das Zusammenwirken von Immobilienwirtschaft und E-Business untersucht. Die Bereiche, in denen das E-Business eine Rolle spielt oder spielen wird, werden zuerst abstrakt anhand des wissenschaftlichen Konzepts der Immobilienökonomie strukturiert. In der Folge wird die Bandbreite der E-Commerce-Aktivitäten anhand der Geschäftstätigkeit in den vorher bestimmten Bereichen konkretisiert.

3.1 Internet

3.1.1 Historische Entwicklung

In der zweiten Hälfte der 60er Jahre forcierte die dem US-Verteidigungsministerium unterstellte Advanced Research Projects Agency (ARPA)²⁷⁸ mit großem finanziellen Einsatz die Computervernetzung. Ziel war die Erstellung eines Kommunikationsmediums, das durch eine dezentrale Architektur auch in Zeiten atomarer Kriege Datenübertragung zuverlässig gewährleistet. Auch bei Ausfällen bestimmter Teilbereiche sollte das System über alternative Übertragungswege funktionstüchtig bleiben.²⁷⁹ Dementsprechend wurden die an geographisch entfernten Punkten in den USA gelegenen Hostrechner²⁸⁰ über vorgesetzte kleine Rechner, die sog. IMPs (Interface Message Processors), miteinander verbunden. Die gleichartigen IMPs, die nur für den Transport der Nachrichten zwischen den Hosts verantwortlich

²⁷⁷ Vgl. Wirtz, Electronic Business, S. 4.

²⁷⁸ Seit 1972 Defense ARPA (DARPA). Vgl. Scheller, Internet, S. 5.

²⁷⁹ Vgl. Hutzschenreuther, Competition, S. 12.

²⁸⁰ Ein Host ist ein Rechner, der dem Benutzer innerhalb eines Netzwerkes Anwendungen zur Verfügung stellt. Vgl. Scheller, Internet, S. 6, 18.

waren, bildeten das erste Netzwerk. Ende des Jahres 1969 wurden so die Computer von vier Universitäten in Kalifornien miteinander verbunden, das so genannte Arpanet.²⁸¹ Um die Kommunikationsprotokolle und Datenverbindungen mit den verschiedenen Hardwarearchitekturen der Hersteller in Einklang zu bringen, wurde in den Jahren 1973/74 das TCP/IP-Protokoll²⁸² implementiert. Diese innovative Übertragungssprache erlaubte es jedem Host mit allen anderen Rechnern eines Netzwerkes zu kommunizieren. Zu Beginn der 80er Jahre wurde der militärische Teil des Netzwerkes in das sog. Milnet ausgegliedert, so dass das Arpanet nur noch zivilen Forschungszwecken diente. Ebenfalls in diesem Zeitraum wurde erstmals der allgemeine Begriff Internet für das Arpanet und die ihm angeschlossenen Netze verwendet.²⁸³ Mitte der 80er Jahre übernahm die National Science Foundation (NSF) zunehmend den Ausbau eines leistungsfähigeren Netzes und die Vernetzung der amerikanischen Universitäten, so dass die ARPA Ende 1989 aufgelöst wurde.²⁸⁴

Ab Ende der 80er Jahre internationalisierte sich das Internet zunehmend. In Analogie zu dem US-Backbone (Hauptleitung) wurde 1992 das Europäische Pendant Ebone in Betrieb genommen²⁸⁵ und am CERN²⁸⁶ in Genf der Prototyp des Internet-Dienstes World Wide Web (WWW) entwickelt. Die Entwicklung des WWW und den damit verbundenen Browsern, mit denen multimediale, auch kommerzielle Anwendungen ermöglicht wurden, verhalfen dem Internet zu seinem eigentlichen Erfolg.²⁸⁷ Drei Jahre später zog sich der amerikanischen Staat aus der Finanzierung des Netzes zurück und das Backbone des NSF wurde durch kommerzielle Provider ersetzt.²⁸⁸

Seitdem ist das Internet drastisch gewachsen. Die Dynamik des Wachstums in den letzten drei Jahren zeigt sich an der Steigerung der Nutzerzahlen. Existierten 1999 weltweit etwa 235 Mio. Internetnutzer, stieg die Zahl im Jahr 2001 mit ca. 500 Mio.

²⁸¹ Vgl. Rohner, Internet-Guide, S. 24.

²⁸² Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

²⁸³ Vgl. Hutzschenreuter, Competition, S. 13.

²⁸⁴ Vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 99f., Scheller, Internet, S. 5-8; Rohner, Internet-Guide, S. 25-27.

²⁸⁵ Vgl. Scheller, Internet, S. 10; Rohner, Internet-Guide, S. 23.

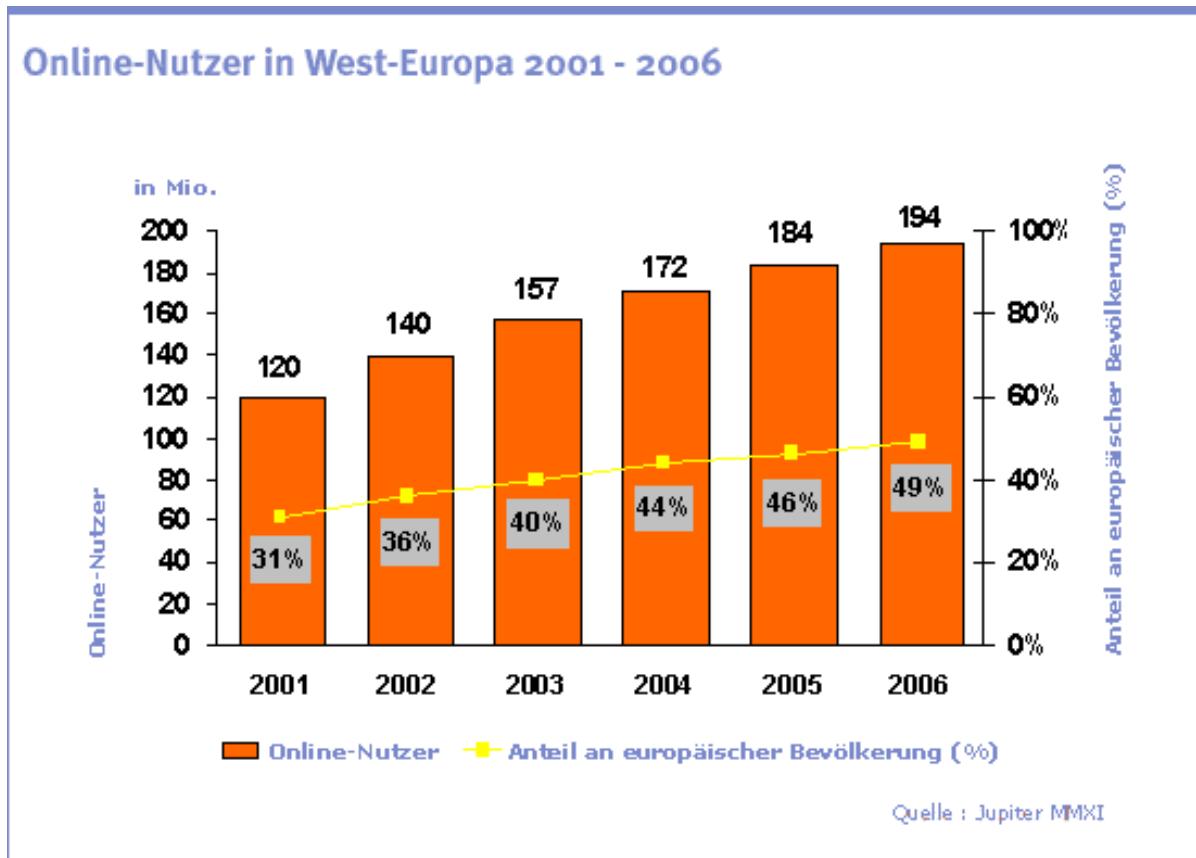
²⁸⁶ CERN steht für das Forschungszentrum der Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire (Europäisches Kernforschungszentrum).

²⁸⁷ Vgl. Hutzschenreuter, Competition, S. 13.

²⁸⁸ Vgl. Rohner, Internet-Guide, S. 28. Zu einer ausführlichen Chronologie der Entwicklung des Internets vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 89-92; Rohner, Internet-Guide, S. 23-28.

auf mehr als das Doppelte.²⁸⁹ In Deutschland nutzen bereits 27,3 Millionen Menschen oder 50% der in privaten Haushalten lebenden Einwohner zwischen 14 und 69 Jahren mindestens einmal monatlich das Internet.²⁹⁰

Abb. 7: Prognose der Internet-Nutzer in Europa 2001-2006²⁹¹



Für die kommenden fünf Jahre gehen Marktforscher davon aus, dass auch in ganz West-Europa fast die Hälfte aller Menschen, also annähernd 200 Mio. Personen, das Internet nutzen werden.²⁹² Abb. 7 verdeutlicht diese Prognose.

²⁸⁹ Vgl. o.V., Internet-Nutzer weltweit, S. 45.

²⁹⁰ Vgl. www.gfk-webgauge.com, Abrufdatum 31.03.02. Die Verlässlichkeit von Schätzungen der Internetnutzer hängt stark von der Methode und Quelle der Erhebungen ab. Die hier zitierten Schätzungen von Jupiter MMXI (Tochterunternehmen von GfK) weisen den Vorteil auf, dass es sich um das Ergebnis einer repräsentativen Stichprobe handelt. Außerdem sind die Daten von Jupiter MMXI per Telefoninterview (Computer Assisted Telephone Interview CATI) erhoben, der nach Dickey, Picoli und Ives verlässlichsten Methode. Zur allgemeinen Problematik der Definition des Internetnutzers und unterschiedlicher Ermittlungsmethoden vgl. weiterführend Dickey/Picoli/Ives, Users, S. 107-120.

²⁹¹ Vgl. Jupiter MMXI, zitiert nach: www.faz.net, Rubrik Kultur, Abrufdatum 01.11.01.

²⁹² eMarketer prognostiziert im Jahr 2004 allein in Deutschland eine Zahl von knapp 48 Mio. Internetnutzern. Allerdings geht eMarketer bei seinen Schätzungen für das Jahr 2001 bereits von 33 Mio. deutschen Internetnutzern aus Vgl. www.emarketer.com, Abrufdatum 30.03.02.

3.1.2 Technologische Abgrenzung

Das Internet ist heute ein weltweiter Zusammenschluss dezentral betriebener und TCP/IP-basierter Netze. Es bietet seinen Nutzern verschiedene Dienste an. Den am meisten verbreiteten Dienst im Internet stellt das WWW dar, ein auf dem Hypertext Transfer Protokoll (http) basierendes System von miteinander verknüpften Dokumenten (Hypertext). Proprietäre Erweiterungen des http ermöglichen in letzter Zeit vermehrt multimediale Inhalte über den Web Browser darzustellen, womit das WWW seine Stellung als „grafische Oberfläche“ des Internets festigt.²⁹³

Kommt Internet-Technologie nur innerhalb eines Unternehmens oder einer Institution zum Einsatz, handelt es sich um ein **Intranet**. Diese auch als Corporate Networks bezeichneten Netze sollen aber ausschließlich von Personen aus dem jeweiligen Unternehmen respektive der Institution genutzt werden.²⁹⁴

Wird das Intranet für bestimmte Gruppen außerhalb des Unternehmens geöffnet, handelt es sich um ein **Extranet**. Es dient dem gezielten Austausch von Informationen zweier oder mehrerer in Geschäftsbeziehungen stehender Gruppen von Unternehmen oder Institutionen. Durch eine gezielte Erweiterung des Intranets wird so Partnern der Zugriff auf Daten-, Informations- und Kommunikationsdienste ermöglicht.²⁹⁵

Bei der internetbasierten Immobilienfinanzierung können Intranets im Unternehmen des jeweiligen Anbieters für die interne Kommunikation und andere unterstützende Tätigkeiten in Gebrauch sein. Extranets können zum Beispiel im Prozess der Beschaffung, also der Refinanzierung, dem Datenaustausch zwischen verschiedenen Unternehmen dienen. Im weiteren Verlauf der Untersuchung liegt der Fokus aber auf dem Internet, da es als Mittel der Interaktion mit dem Kunden das grundlegende Medium der Online-Immobilienfinanzierung darstellt.²⁹⁶

²⁹³ Nach dieser technischen Darstellung findet im Folgenden keine weitere Differenzierung zwischen WWW und Internet statt. Es wird nur noch von Internet gesprochen. Zu einer detaillierten Beschreibung der unterschiedlichen Dienste des Internets vgl. Alpar, Nutzung, S. 57-127.

²⁹⁴ Vgl. Deutsch, Commerce, S. 17; Wamser, Commerce, S. 8. Zu einem internationalen Vergleich des Anteils der Unternehmen mit Intranet vgl. Wirtz, Business, S. 124.

²⁹⁵ Vgl. Timmers, Strategies, S. 19; Wamser, Commerce, S. 8; Deutsch, Commerce, S. 17.

²⁹⁶ Vgl. allgemein Wamser, Commerce, S. 8.

3.2 E-Business

„Nahezu jedes Produkt ist für den Vertrieb über das Internet geeignet, auch größere Produkte wie Fahrzeuge oder Immobilien. Zu den lukrativsten Feldern des Business-to-Consumer-Bereichs gehören jedoch nach Meinung vieler Experten bisher die Bereiche Erotik, Sport und Aktienhandel.[...] Besondere Bedeutung im Business-to-Consumer-Bereich wird auch der Finanz- und Versicherungsbereich erlangen. Anwendungen beinhalten in diesem Bereich [...] sogar Hypotheken.“

Arnold Hermanns/ Michael Sauter²⁹⁷

Im Folgenden wird auf die Entwicklung des Electronic Business und dessen Verbindung zum Internet eingegangen. Nach einer Definition und der Darstellung seiner wirtschaftlichen Bedeutung wird er nach Transaktionsbereichen, Geschäfts- und Erlösmodellen und Applikationen systematisiert. Damit werden Instrumente geschaffen, um später die Online-Immobilienfinanzierung analysieren und strukturieren zu können.

3.2.1 Entstehung, Definition und wirtschaftliche Bedeutung von E-Business

3.2.1.1 Entwicklung vom EDI zum E-Business

Electronic Business (kurz E-Business)²⁹⁸ existiert seit über 20 Jahren. Auf der Basis von Electronic Data Interchange (EDI) werden auf den Leistungserstellungsprozess bezogene Daten zwischen verschiedenen Applikationen ausgetauscht.²⁹⁹ Basis für EDI sind unternehmenseigene Netzwerke, welche in der Regel mit anderen Netzwerken nicht kompatibel sind.³⁰⁰ Daher war diese frühe Form des E-Business in seiner Verbreitung beschränkt. Erst in jüngster Zeit schaffte das Internet eine Möglichkeit, die verschiedenen proprietären Netze miteinander zu verbinden, und brachte dem E-Business entscheidende Entwicklungsimpulse. In kurzer Zeit wurde es

²⁹⁷ Hermanns/Sauter, Grundlagen, S. 24f.

²⁹⁸ Im Rahmen der Untersuchung werden die Termini elektronischer Handel und elektronische Geschäftstätigkeit als Synonyme für Electronic Business gebraucht.

²⁹⁹ Neben EDI wurden weitere E-Business-Konzepte wie Computer Asisted Lifecycle Support (CALS) entwickelt, die allerdings eine geringere Bedeutung haben. Vgl. Timmers, Strategies, S. 3.

³⁰⁰ Vgl. ausführlich zu EDI Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 333-367.

auch kleinen Unternehmen ermöglicht, kostengünstig E-Business-Applikationen zu implementieren. Dabei müssen sich die involvierten Parteien nicht notwendigerweise, wie bei EDI, kennen. Somit können auch vorher unbekannte Konsumenten in das E-Business einbezogen werden, so dass das Internet durch seine hohe Verbreitung die Zahl potenzieller Transaktionspartner verglichen mit der Situation bei EDI um ein Vielfaches erweitert.³⁰¹ In vielen vorher von elektronischen Prozessen weitgehend unberührten Bereichen bildeten und bilden sich neue Möglichkeiten für elektronische Geschäftstätigkeit, die weit über die ursprünglichen Grenzen des elektronischen Handels hinaus reichen.

3.2.1.2 Definition von E-Business

Es gibt eine Reihe von Auffassungen der Begriffe E-Business und E-Commerce.³⁰² Viele sind sehr eng auf den reinen Online-Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ausgerichtet.³⁰³ Da in dieser Untersuchung neben dem Online-Verkauf von Finanzierungsprodukten auch die Unterstützung verschiedener unternehmensinterner sowie –übergreifender Wertschöpfungsprozesse, wie z.B. die Kreditwürdigkeitsprüfung, betrachtet werden sollen, erscheint eine weiter gefasste Definition angebracht. Hinzu kommt, dass die Entwicklung des E-Business gerade im Bereich der Immobilienfinanzierung erst am Beginn steht und daher eine Definition auch für spätere Entwicklungen offen sein sollte. Des Weiteren wäre wegen der in der Immobilienwirtschaft oft nur teilweisen Durchführung einer ökonomischen Transaktion

³⁰¹ Vgl. Haertsch, Wettbewerbsstrategien, S. 10; Porter, Internet, S. 74; Timmers, Strategies, S. 4; Timmers, Business Models, S. 3. Während elektronische Transaktionen auf Basis des Internets eine äußerst dynamische Entwicklung aufzeigen, treten die Transaktionen über die tendenziell kostenintensiveren und inflexiblen EDI-Netzwerke gemessen an der Bedeutung für die gesamten E-Business-Aktivitäten in den Hintergrund. Vgl. Trombly, E-Business, S. 61. Deshalb steht in den weiteren Ausführungen vor allem E-Business über das Internet im Zentrum der Betrachtungen.

³⁰² Vgl. so z.B. Clement/Peters/Preiß, Electronic Commerce, S. 50; Deutsch, Commerce, S. 6-9; Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 6; Hermans/Sauter, Spielregeln, S. 4; Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 215; Kalakota/Whinston, Commerce, S. 3; Mattes, Business-to-Business, S. 2; Rebstock, Geschäftsmodell, S. 17; Timmers, Strategies, S. 4; Wamser, Commerce, S. 6. Umfassende

Überblicke über unterschiedliche Definitionen bieten außerdem Böing, Erfolgsfaktoren, S. 3f.; Haertsch, Wettbewerbsstrategien, S. 11-13 und Wirtz, Business, S. 32f. Meffert systematisiert E-Commerce-Definitionen anhand der Kriterien „verwendete Technologie“ und „Ziele aus Anbietersicht“ und grenzt E-Commerce im engeren Sinne, welcher sich ausschließlich auf die Transaktion im Internet bezieht von E-Commerce im weiteren Sinne ab, welcher neben der Transaktion auch die Information und Kommunikation über das Internet sowie über weitere Medien umfasst. Vgl. Meffert, Marketing, S. 917.

³⁰³ Dies attestieren auch Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 6; Haertsch, Wettbewerbsstrategien, S. 11-13; Hermanns/Sauter, Grundlagen, S. 14f.

über das Internet³⁰⁴ eine Definition zu eng, die voraussetzt, dass die Abwicklung der gesamten Transaktion über das Internet geschieht.³⁰⁵

In diesem Sinne soll unter E-Business nach Wirtz die „*Anbahnung sowie die teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen mittels elektronischer Netze*“³⁰⁶ verstanden werden.³⁰⁷

Der elektronische Leistungsaustausch bewegt sich in einem wirtschaftlichen Rahmen, der durch die Innovationen digitaler Technologien geprägt ist. Dieser Raum soll als digitale Wirtschaft bezeichnet werden, worunter eine globale Wirtschaft verstanden wird, die Informations- und Kommunikationstechnologien nutzt, neuartige Produkte, Dienstleistungen sowie Organisationsformen ermöglicht, und zu einer Verlagerung von materiellen zu immateriellen Vermögenswerten führt.³⁰⁸ Die digitale Wirtschaft umfasst damit auch den um die Einflüsse des Internets erweiterten Aktionsraum für unternehmerische Tätigkeit.³⁰⁹

Die Begriffe E-Business, digitale Wirtschaft und Internet sind eng miteinander verwoben. Für Unternehmen ist E-Commerce ein Instrument, welches die Geschäftstätigkeit in der digitalen Wirtschaft unterstützt.³¹⁰ Zum Zwecke des E-Commerce werden Applikationen³¹¹ auf Basis des Internets genutzt. Abb. 8 verdeutlicht den Zusammenhang von Internet, WWW und Electronic Commerce.

³⁰⁴ So müssen bislang bestimmte Prozessschritte bei der Online-Finanzierung offline durchgeführt werden. Ausführlicher dazu siehe Abschnitt 6.1.

³⁰⁵ Damit sind zum Beispiel die Definitionen von Böing und Wamser für diese Untersuchung zu restriktiv, da dort alle Prozessschritte über das Internet stattfinden müssen. Vgl. Böing, Erfolgsfaktoren, S. 4; Wamser, Commerce, S. 6.

³⁰⁶ Wirtz, Business, S. 34. Leistungsaustauschprozesse sind an dieser Stelle Prozesse, bei denen materielle und immaterielle Güter sowie Dienstleistungen zumeist gegen kompensatorische Leistungen transferiert werden. Vgl. Wirtz, Business, S. 34.

³⁰⁷ In der Literatur ist eine Verschiebung der Begrifflichkeiten zu verzeichnen. Nachdem in den Anfängen elektronischer Geschäftstätigkeit hauptsächlich von E-Commerce gesprochen wurde, wird heute meist E-Business als umfassenderer Begriff verwendet. Vgl. Kalakota/Robinson, e-Business, S. 1. Einige Autoren differenzieren die beiden Begriffe. Vgl. z.B. Wirtz, Business, S. 39f. Da für den Zweck dieser Untersuchung eine Differenzierung nicht weiterführend ist, sollen die beiden Begriffe synonym verwendet werden.

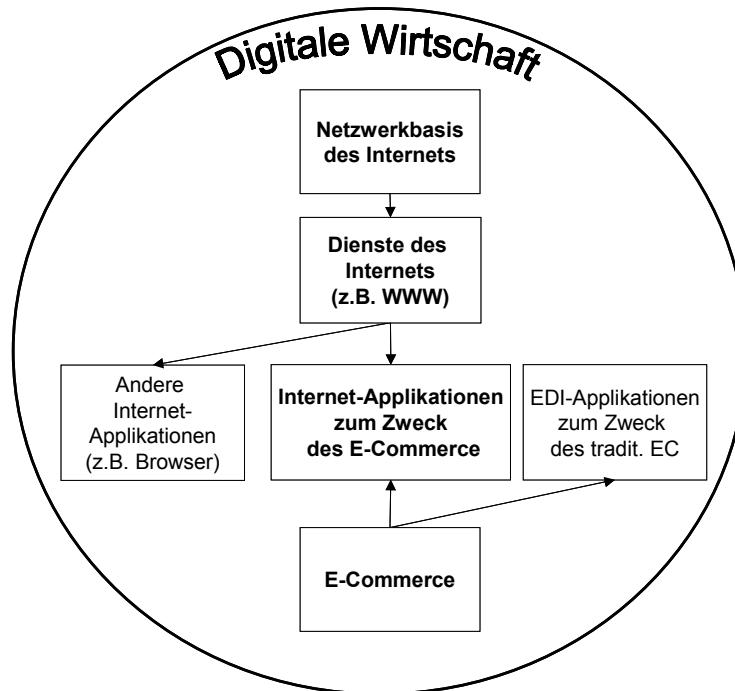
³⁰⁸ Vgl. Haertsch, S. 16.

³⁰⁹ Gleichzeitig wird damit eine Trennung in eine Old und eine New Economy bewusst vermieden, welche wegen der gegenseitigen Abhängigkeiten und Überschneidungen hinsichtlich der dort jeweils agierenden Unternehmen artifiziell und unpräzise ist. Zu einer kritischen Beurteilung dieser Begriffe vgl. auch Porter, Internet, S. 78.

³¹⁰ Zum Zusammenhang von EC und digitaler Wirtschaft vgl. auch Haertsch, Wettbewerbsstrategien, S. 16.

³¹¹ Siehe Punkt 3.2.2.3.2.

Abb. 8: Zusammenhang von Internet, WWW und E-Commerce³¹²



3.2.1.3 Wirtschaftliche Bedeutung des E-Business

Die Bedeutung des E-Business kommt durch folgende Kennzahlen zum Ausdruck. Während im Frühjahr 2001 15,7 Mio. Deutsche oder 29% der Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahre innerhalb eines sechsmonatigen Zeitraums mindestens eine E-Commerce-Transaktion getätigt haben, stieg diese Zahl im Herbst 2001 bereits auf 20 Millionen oder 36%.³¹³ Im Weihnachtsgeschäft 2001 allein wurde mit 10 Mio. privaten Käufern ein Umsatz von 942 Mio. Euro und damit ein Umsatzwachstum von 63% gegenüber 2000 erzielt.³¹⁴ Neben der Zahl der Online-Käufer (+43%) erhöhte sich auch das Volumen des Umsatzes pro Transaktion um 20%.³¹⁵ Es besteht allerdings immer noch eine große Lücke zwischen Personen, die das Internet nur zur Produktsuche verwenden, den Einkauf aber offline tätigen, und jenen Verbrauchern, die auch die Transaktion im Netz vornehmen. So schließen von den von Nielsen NetRatings untersuchten Personen in Deutschland, die Produkte im

³¹² In Anlehnung an Haertsch, Wettbewerbsstrategien, S. 11, stark modifiziert.

³¹³ Vgl. www.gfk-webgauge.com, Abrufdatum 31.03.02.

³¹⁴ Vgl. Jupiter MMXI, Elektronischer Handel, S. 1.

³¹⁵ Vgl. GfK, Umsatzhoch, S. 1.

Internet suchen, gerade einmal 50% die Transaktion online ab.³¹⁶ Deutschland liegt, wird der Teil der Bevölkerung über 16 Jahre betrachtet, welcher tatsächlich Käufe über das Internet tätigt, deutlich hinter den europäischen Nationen Dänemark, Norwegen, Schweden und Schweiz.³¹⁷ Hinsichtlich dem für diese Untersuchung relevanten E-Business-Bereich der elektronischen Finanzdienstleistungen sind die deutschen Verbraucher innerhalb Europas die aktivsten Nachfrager.³¹⁸ Während im westeuropäischen Durchschnitt im Jahr 2001 nur 17% der Internet-Nutzer online Bankgeschäfte abwickelten, bedienten sich je nach Schätzung zwischen 40% und 50% aller deutschen Nutzer des Online-Bankings.³¹⁹

3.2.2 Geschäftsmodele im E-Business

„Indeed, e-commerce poses the most significant challenge to the business model since the advent of computing itself.“

Ravi Kalakota/ Marcia Robinson³²⁰

Im Folgenden werden Elemente eines Geschäftsmodells für das E-Business und deren mögliche Ausprägungen beschrieben. Das resultierende abstrakte E-Business-Geschäftsmodell wird im weiteren Verlauf der Untersuchung zur Klassifikation und Systematisierung der Online-Finanzierung benutzt. Es dient als konzeptioneller Rahmen zur Entwicklung konkreter Geschäftsmodelle der Online-Immobilienfinanzierung.

3.2.2.1 Definition und Bestandteile eines Geschäftsmodells

Die Markt- und Wettbewerbsbedingungen für die Geschäftstätigkeit im E-Business unterscheiden sich von denen der traditionellen wirtschaftlichen Aktivität. Dementsprechend ist eine direkte Übertragung traditioneller Geschäftskonzepte nicht erfolgversprechend. Stattdessen ist die Entwicklung von auf die spezifischen Begebenheiten des E-Commerce eingehenden Geschäftsmodellen notwendig.³²¹

³¹⁶ Vgl. o.V., online Produkte, S. 45.

³¹⁷ Vgl. o.V., online Produkte, S. 45.

³¹⁸ Vgl. Gentle, Shaken, S. 8.

³¹⁹ Vgl. GfK, Online-Shopping, S. 1; Vgl. Schaaf/Stobbe, E-Banking, S. 2. Außerdem verweilen die deutschen Internetnutzer mit durchschnittlich 61,3 Minuten am längsten auf einer entsprechenden Seite. Vgl. Müller, Netz, S. N2.

³²⁰ Kalakota/Robinson, e-Business, S. 6.

³²¹ Vgl. Wirtz, Business, S. 210.

In vielen Fällen äußert sich die Literatur über E-Business relativ unspezifisch über Geschäftsmodelle, und oft wird der Terminus nicht definiert. Die Quellen, in denen eine Begriffsbestimmung stattfindet, sind zudem nicht konsistent in der Nutzung des Begriffs Geschäftsmodell.³²²

Für die vorliegende Untersuchung ist eine Definition des Begriffs erforderlich, die eine Anwendung des Geschäftsmodells als Analyseinstrument für den Untersuchungsgegenstand durch eine Zerlegung in verschiedene Partialmodelle zulässt. Eine umfassende Definition, die dieses Kriterium erfüllt, ist folgende:

A business model is defined as “an architecture for product, service and information flows, including a description of the various business actors and their roles, and a description of the potential benefits for the various business actors; and a description of the sources of revenue.”³²³

Nach dieser Definition enthält ein Geschäftsmodell drei Elemente:

- Die involvierten Parteien
- Die Produkt-, Service- und Informationsflüsse
- Die Erlös- und Nutzenströme

Diese drei ein Geschäftsmodell konstatierten Elemente müssen näher beleuchtet werden. Dies soll in drei, die Elemente und deren unterschiedliche Ausprägungen beschreibenden Partialmodellen passieren.³²⁴

Die Beschreibung der involvierten Parteien als **erstes Partialmodell** eines Geschäftsmodells wird durch die Darstellung der Transaktionsbereiche des E-Commerce systematisiert.³²⁵ Das **zweite Teilmodell** enthält auf strategischer

³²² Vgl. Deise, E-Business, S. XVII-XX; Krause, Online-Marketing, S. 345-356; Rebstock, Geschäftsmodell, S. 15-17; Timmers, Strategies, S. 32; Timmers, Business Models, S. 4; Wirtz, Business, S. 210f. Unspezifische Verwendungen finden sich z.B. bei Romanow, Creating; S. I,1-II,7; Müller/Preissner, Strategien, S. 143; Trombly, E-Business, S. 61.

³²³ Timmers, Strategies, S. 32. Vgl. auch Timmers, Business Models, S. 4.

³²⁴ Ein komplexeres Geschäftsmodell mit sechs Partialmodellen findet sich bei Wirtz, Business, S. 211-216. Von diesen sechs Partialmodellen werden in dieser Untersuchung das Leistungserstellungsmodell, das Leistungsangebotsmodell, das Distributionsmodell und das Kapitalmodell berührt. Da eine Prozessorientierung, wie sie hier verfolgt wird, dem Wirtz'schen Geschäftsmodell aber fremd ist und eine klare Abgrenzung der Partialmodelle der Leistungserstellung und der Distribution bei der hier eingenommenen Prozessperspektive nicht möglich ist, erscheint das Geschäftsmodell von Wirtz für den spezifischen Untersuchungszweck dieser Abhandlung nicht weiterführend.

³²⁵ Vgl. Punkt 3.2.2.2. Die dortige allgemeine Beschreibung möglicher Transaktionspartner wird bei der Darstellung konkreter Geschäftsmodelle der Online-Finanzierung durch eine Präzisie-

Ebene die Abbildung des Geschäftsprozessablaufs³²⁶ und auf operativer Ebene die Applikationen des E-Commerce³²⁷. Das **dritte Partialmodell** findet seinen konzeptionellen Rahmen in grundsätzlichen Erlösstrukturen des E-Commerce.³²⁸ Das Konzept des ersten und dritten Partialmodells sowie die unterschiedlichen Ausprägungen der Partialmodelle werden jeweils umfassend geschildert.³²⁹ Beim zweiten Partialmodell wird nur eine Erläuterung des Konzepts vorgenommen, da es aufgrund der Abhängigkeit von der jeweiligen Geschäftssituation kaum möglich ist, alle Ausprägungen zu erfassen. In Kapitel 4 dient das zweite Partialmodell zur Systematisierung solch einer spezifischen Geschäftssituation, nämlich der des Prozesses der Online-Finanzierung.³³⁰

3.2.2.2 Erstes Partialmodell: Transaktionsbereiche

Das **erste Partialmodell** beschreibt die im Rahmen des Geschäftsmodells involvierten Parteien und deren Interaktionsbeziehungen. Bei einem elektronisch basierten Leistungsaustausch treten als Anbieter und Nachfrager allgemein drei Gruppen auf:

1. Konsumenten (Consumer)
2. Unternehmen (Business)
3. Öffentliche Institutionen (Administration)

Die Ausprägungsformen des ersten Partialmodells lassen sich anhand der Beziehungen der an einer E-Business-Transaktion beteiligten Gruppen und den grund-

rung der involvierten Parteien vervollständigt. Vgl. Punkt 4.4.2.1 (Kundensegmentierung für die Nachfragerseite) sowie Punkt 4.2.1.2 (originärer Typ für die Anbieterseite).

³²⁶ Vgl. Punkt 3.2.2.3.1.

³²⁷ Vgl. Punkt 3.2.2.3.2.

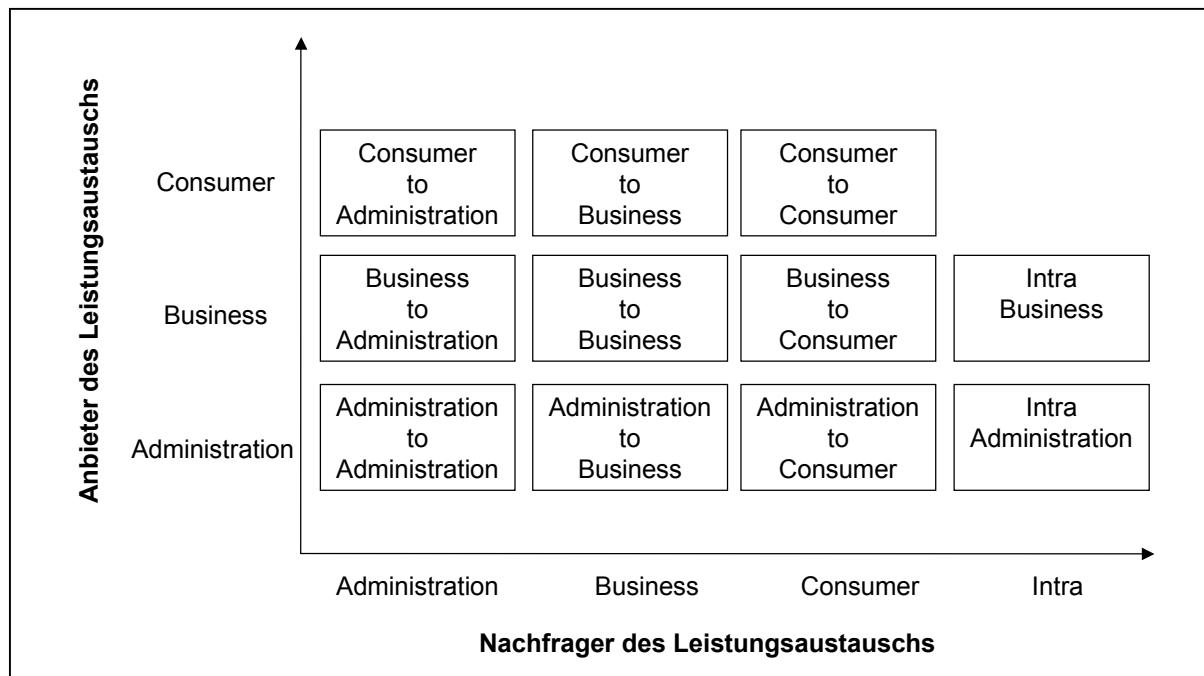
³²⁸ Vgl. Punkt 3.2.2.4.

³²⁹ Die Partialmodelle werden in Kapitel 4 wieder aufgenommen, um die Geschäftsmodelle der Online-Immobilienfinanzierung zu typologisieren.

³³⁰ Ausprägungen allgemeiner E-Business Geschäftsmodelle stellen Wirtz und Kleineicken sowie Timmers dar. Wirtz und Kleineicken gehen von vier grundsätzlichen Typen aus. Vgl. Wirtz/Kleineicken, Geschäftsmodelltypologien, S. 630-633; Wirtz, Business, S. 218-269. Timmers identifiziert elf Geschäftsmodelle. Vgl. Timmers, Business Models, S. 5-7. Beide beziehen sich auf den gesamten Bereich des E-Business. Da der Untersuchungszweck der vorliegenden Abhandlungen stärker fokussiert ist, eignen sich die Modelle nicht zur Kontrastierung der unterschiedlichen Ansätze innerhalb der Immobilienfinanzierung.

sätzlich möglichen Beziehungen in einer Interaktionsmustermatrix darstellen (vgl. Abb. 9).³³¹

Abb. 9: *Interaktionsmuster des E-Commerce*³³²



Es ergeben sich elf Felder möglicher Transaktionsbereiche. Wenn zwei Akteure unterschiedlicher Unternehmen/ Institutionen einer gleichen Gruppe aufeinanderstoßen, wird der resultierende Kontakt innerhalb der Gruppe z.B. mit Administration-to-Administration umschrieben. Entsteht eine Transaktion zwischen Akteuren derselben Institution wird dieser Bereich elektronischen Handels mit Intra bezeichnet (z.B. Intra-Administration).

Bei einer Transaktion nach dem Muster **Business-to-Consumer** oder kurz B2C³³³ interagiert ein Unternehmen mit Konsumenten. Dies ist die typische Marktsituation,

³³¹ Vgl. Hermanns/Sauter, Grundlagen, S. 22f.; Wirtz, Business, S. 34-36.; Wirtz, Internetmanagement, S. 206-210. Kalakota und Whinston unterschieden bereits 1996 die drei grundlegenden Transaktionsformen Intraorganizational Transactions, Consumer-to-Business Transactions und Business-to-Business-Transactions, wobei letztere sämtliche Beziehungsoptionen von Unternehmen und öffentlichen Institutionen einschließen. Vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 219f.

³³² Darstellung in Anlehnung an Hermanns/Sauter, Grundlagen, S. 23 erweitert um Wirtz, Business, S. 35.

³³³ Diese aus dem angloamerikanischen Sprachraum herrührende Abkürzung, bei der die beiden Gruppen mit ihrem Anfangsbuchstaben und das „to“ mit der im Englischen gleichlautenden Zahl zwei umschrieben wird, hat sich allgemein durchgesetzt.

bei der ein Unternehmen Anbieter und ein Konsument Nachfrager einer Leistung ist. Das Transaktionsvolumen in diesem Bereich ist typischerweise vergleichsweise niedrig und es besteht nur eine geringe Bindung von Anbieter und Nachfrager.³³⁴

Im Rahmen einer **Business-to-Business**- oder kurz B2B-Transaktion treten zwei eigenständige Unternehmen über elektronische Medien miteinander in Kontakt. Die Einsatzbereiche erstrecken sich auf alle Wertschöpfungsstufen innerhalb der Unternehmen sowie auf externe Geschäftsprozesse. Die Transaktionsvolumina sind häufig sehr hoch.³³⁵ Die zur Erfüllung dieser Ziele verfolgte elektronische Abwicklung von zum Beispiel komplexen Beschaffungs- und Distributionsprozessen stellt hohe Anforderungen an die Leistungsfähigkeit der elektronischen Systeme. Die erforderlichen Technologien sind als isolierte Lösungen - wie zum Beispiel EDI - weitgehend auf dem Markt vorhanden, bedürfen aber zum Einsatz als B2B-Systeme oftmals einer Integration. Zu diesem Zweck sind die Beziehungen der Akteure oftmals durch längerfristige Zusammenarbeit und Rahmenverträge gekennzeichnet.³³⁶

Die Transaktionsbereiche B2C und B2B sind die bisher am häufigsten auftretenden Anwendungsbereiche elektronischen Leistungsaustausches. Speziell im Bereich B2B wird auch das größte Entwicklungspotential durch Integrationsaktivitäten zwischen einem Unternehmen und dessen Zulieferern und Distributoren vermutet.³³⁷

Daneben spielen drei weitere Einsatzfelder des Electronic Commerce derzeit eine weniger bedeutende Rolle. Einmal gibt es im Bereich **Consumer-to-Consumer** z.B. Marktplätze, auf denen Güter zwischen Konsumenten gehandelt werden.³³⁸ Der

³³⁴ Vgl. Wamser, Commerce, S. 21. Vgl. auch Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 219; Clement/Peters/Preiß, Electronic Commerce, S. 56. Zur Darstellung einer B2C-Case Study vgl. Clement/Peters/Preiß, Electronic Commerce, S. 56-59.

³³⁵ Vgl. Wirtz/Kleineicken, Geschäftsmodelltypologien, S. 628f.; Hermanns/Sauter, Grundlagen, S. 23.

³³⁶ Vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 220; Wamser, Commerce, S. 21; Hermanns/Sauter, Grundlagen, S. 24; Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 28-30. Zur Darstellung einer B2B-Case Study vgl. Clement/Peters/Preiß, Electronic Commerce, S. 54-56.

³³⁷ Vgl. Trombly, E-Business, S. 61; Müller/Preissner, Strategien, S. 143; Timmers, Business Models, S. 3. Vgl. zur grundsätzlichen Einschätzung des zukünftigen Potentials von B2B und B2C auch Clement/Peters/Preiß, Electronic Commerce, S. 54; Hermanns/Sauter, Grundlagen, S. 22-25; Wirtz, Internetmanagement, S. 207; Wirtz/Kleineicken, Geschäftsmodelltypologien, S. 628; Müller/Preissner, Strategien, S. 143. Weiterführend zu B2B allgemein vgl. Mattes, Business-to-Business, S. 25-88.

³³⁸ Vgl. Hermanns/Sauter, Grundlagen, S. 26. Durch den Tausch von Daten zwischen Verbrauchern entwickelte sich eine neue, als Peer-to-Peer bezeichnete Transaktionsform. Bekannter Innovator war das Unternehmen Napster mit einer Technologie zum Tausch von Musikstücken

Bereich der **Consumer-to-Business**-Transaktionen besitzt zweitens eine relativ geringe Bedeutung,³³⁹ ebenso wie der dritte Bereich, die unterschiedlichen Arten von Transaktionen mit und zwischen öffentlichen Institutionen.³⁴⁰ Bei letzteren sind Nutzungen von Netzwerken erst in der Phase der Entstehung. Dennoch bergen viele Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltungen für Unternehmen wie für Konsumenten Potenzial für E-Commerce-Anwendungen.³⁴¹

Der vierte Bereich der intraorganisatorischen Transaktionen beinhaltet den elektronischen Leistungsaustausch innerhalb des Unternehmens bzw. der öffentlichen Administration. Dabei kommt dieser Transaktionsform eine zunehmend wichtigere Stellung aufgrund der Bemühungen der Unternehmen zur elektronischen Integration verschiedener unternehmensinterner Abläufe zu.³⁴²

Im Rahmen dieser Untersuchung liegt der Fokus auf B2C. Daneben werden aber auch Möglichkeiten der Immobilienfinanzierung nach dem Interaktionsmuster B2B³⁴³ und am Rande des A2C- und A2B-E-Business diskutiert.³⁴⁴

3.2.2.3 Zweites Partialmodell

3.2.2.3.1 Strategische Ebene: Wertschöpfungskette

Das **zweite Partialmodell** beschreibt die im Rahmen des Geschäftsmodells auftretenden Produkt-, Service- und Informationsflüsse. Einen Ansatz, die „Architektur“ dieser Flüsse zu identifizieren, stellt die Analyse und Synthese der Wertschöp-

³³⁹ über das Internet. Vgl. Trombly, E-Business, S. 61; o.V., Peer-to-peer, S. 67. Inzwischen spielt P2P sowohl im Bereich des B2C als auch des B2B eine Rolle. Vgl. Wirtz, Anpassen, S. 94.

³⁴⁰ Erste Angebote in diesem Bereich bieten Anbieter wie Priceline.com, bei denen der Kunde ein von ihm gewünschtes Produkt spezifiziert und die Unternehmen hierauf Gebote beim Kunden abgeben können. Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 11; Saliba, Priceline, S. 1.

³⁴¹ In diesen Transaktionsbereich fällt auch der in US-amerikanischen Quellen genannte Bereich des Business-to-Government (B2G), welcher eine Teilmenge des Business-to-Administration-Bereichs (B2A) darstellt. Vgl. Trombly, E-Business, S. 61.

³⁴² Vgl. Hermanns/Sauter, Grundlagen, S. 26. Zu möglichen allgemeinen Anwendungsbereichen vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 11. Zu bereits etablierten Anwendungsbereichen im Kontakt zwischen Immobilienwirtschaft und Verwaltung vgl. Punkt 3.3.2.

³⁴³ Vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 220; Kalakota/Whinston, Commerce, S. 19f. Zu Integrationsüberlegungen vgl. Punkt 6.2.4.

³⁴⁴ Vgl. Punkt 6.2.2.2.

³⁴⁴ So zum Beispiel bei den Überlegungen zum elektronischen Grundbuch. Vgl. weiterführend Punkt 6.1.3.

fungskette dar.³⁴⁵ Porter hat dieses Instrument zum Zwecke der „systematischen Durchleuchtung einer Unternehmung bzw. einer strategischen Geschäftseinheit“³⁴⁶ entwickelt.³⁴⁷ Die Wertschöpfungskette oder Wertkette³⁴⁸ bildet das Unternehmen als eine Folge von wertsteigernden Aktivitäten ab, die hinsichtlich ihres Beitrages zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen untersucht werden. Eine Wertsteigerung und damit die Schaffung eines Wettbewerbsvorteils findet dann statt, wenn ein Unternehmen Aktivitäten, die in primäre und unterstützende Kategorien unterteilt werden können,³⁴⁹ entweder zu geringeren Kosten als ein Wettbewerber erbringt, oder durch die Ausgestaltung der Wertschöpfungsaktivitäten eine Produktdifferenzierung und dadurch ein höherer Kundennutzen erreicht wird. Während die Kostenführerschaftsstrategie zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber den Konkurrenten die Realisation von Kostenvorsprüngen anstrebt, zielt die Differenzierungsstrategie darauf, sich von Konkurrenten durch ein überlegenes Angebot abzusetzen.³⁵⁰

Nach Porter ist „das Hauptinstrument bei der Untersuchung des Einflusses der Informationstechnik auf die Unternehmen [ist] die Wertschöpfungskette“³⁵¹. Daher soll diese Methode gewählt werden, um die Produkt-, Service- und Informationsflüsse der Geschäftsmodelle der Anbieter von Online-Finanzierungen zu identifizieren. Eine detailliertere Darstellung wird erlangt, wenn statt der sehr allgemeinen Elemente der Wertschöpfungskette Geschäftsprozesse illustriert werden.³⁵² Dementsprechend sollen als **strategischer Teil des zweiten Partialmodells** die in Kapitel 4 zu entwickelnden Geschäftsmodelle durch eine prozessuale Darstellung des Geschäftsablaufs abgebildet werden.

3.2.2.3.2 Operative Ebene: Applikationen des E-Business

Der **operative Teil des zweiten Partialmodells** wird durch eine Beschreibung der verwendeten Applikationen des E-Business umgesetzt. Eine Applikation ist eine

³⁴⁵ Vgl. Timmers, Business Models, S. 4.

³⁴⁶ Kreikebaum, Unternehmensplanung, S. 137.

³⁴⁷ Zum Grundmodell von Porter vgl. Porter, Wettbewerbsvorteile, S. 62.

³⁴⁸ Vgl. Porter, Bewährte Strategien, S. 74.

³⁴⁹ So z.B. bei Porter in neun Wertschöpfungskettenelementen. Vgl. dazu weiterführend Porter, Wettbewerbsvorteile, S. 65-72; Porter/Millar, Information, S. 151.

³⁵⁰ Vgl. Porter, Wettbewerbsstrategie, S. 63-66.

³⁵¹ Porter, Bewährte Strategien, S. 74.

³⁵² Vgl. Timmers, Business Models, S. 4.

Softwarelösung im Sinne einer Einsatzmöglichkeit des Internets für die Zwecke des E-Commerce. Sie ist dabei eine Art Baustein, der dazu beiträgt, die für die strategische Idee notwendigen Funktionalitäten eines Geschäftsmodells operativ zu ermöglichen. Bei der technologischen Abbildung des Geschäftsablaufs werden typischerweise eine Vielzahl von Applikationen benutzt. Zur Systematisierung der späteren Analyse der Geschäftsmodelle der Online-Immobilienfinanzierer und um durch die spätere sehr spezifische Einzelfallbetrachtung nicht den Blick für mögliche Entwicklungspotenziale zu versperren, soll diese Vielzahl möglicher Applikationen strukturiert werden.

Nach ihrem Einsatzzweck können Applikationen in erweiterter Anlehnung an Wamser in sechs Bereiche unterteilt werden.³⁵³

1. **Informationsapplikationen** ermöglichen die Bereitstellung von Informationen im Internet. Ein Unternehmen gibt bestimmte Informationen fest vor, die vom Nutzer interaktiv nutzbar sind. Bestandteile einer solchen Anwendung sind der angebotene Inhalt, die zu seiner Darstellung genutzten Medienformen sowie die definierten Interaktionsoptionen. Die Bandbreite reicht von einfachen Textabbildungen bis zu aufwendigen Medienintegrationen, welche alle verfügbaren Formen der Darstellung inklusive Audio- und Videosequenzen nutzen. Die interaktive Nutzung der Informationen ist auf die vorgegebene Auswahl von Informationen beschränkt. Eine Möglichkeit, eigene Informationen hinzuzufügen, besteht nicht. Es handelt sich daher um eine rein einkanalige Informationsübermittlung.³⁵⁴
2. Bei den **Kommunikationsapplikationen** tritt zu der Informationsübermittlung in die eine Richtung eine ebensolche in die Gegenrichtung. Sie bieten direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und/oder anderen Nutzern, die einerseits Inhalte eigenständig produzieren und über das Internet übermitteln und

³⁵³ Wamser unterscheidet fünf Applikationsarten, wobei er Selektions- und Konfigurationsanwendungen zusammenfasst. Für den Untersuchungszweck ist es allerdings sinnvoller, diese beiden zu trennen, da die Selektionsapplikation Teil des Geschäftsmodelltyps Online-Antrag ist, während die Konfigurationsanwendung erst Part des Typs Online-Angebot ist. Vgl. dazu Punkt 4.3.3.4.2. Vgl. für die folgenden Abhandlungen, wenn nicht anders zitiert, Wamser, Commerce, S. 10-12.

³⁵⁴ Beispiel einer Informationsanwendung sind über das Internet bereitgestellte Produktinformationen.

andererseits selbst entsprechende Nachrichten empfangen können.³⁵⁵ Dem Nutzer wird ermöglicht, die Rolle des Senders als auch die des Empfängers zu übernehmen. Aus der Perspektive der Unternehmen wird bei einer Kommunikationsanwendung im Vergleich zur Informationsanwendung die vollständige Kontrolle über die Inhalte aus der Hand gegeben.³⁵⁶

3. **Selektionsapplikationen** dienen der Suche und Auswahl von durch den Nutzer bestimmten Gegenständen. Zum Gebrauch einer Selektionsanwendung spezifiziert der Nutzer zuerst innerhalb eines Rahmens vorgegebener Kategorien bestimmte Kriterien, die einer anschließenden Auswahl zugrunde liegen sollen. Die Anwendung selektiert anhand dieser Kriterien und stellt die Ergebnisse vor.³⁵⁷
4. Gegenstand einer **Konfigurationsapplikation** ist die kundenindividuelle Zusammenstellung eines Angebots. Die Anwendung zielt auf die Zusammensetzung und Auswahl eines aus der jeweiligen Perspektive des Nutzers ökonomisch optimalen Angebots.³⁵⁸
5. **Transaktionsapplikationen** ermöglichen den Kauf oder Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung über das Internet. Alle Informationen, die für die Vereinbarung und Abwicklung einer Transaktion notwendig sind, können im Rahmen einer solchen Anwendung generiert und übermittelt werden. Folglich fallen Anwendungen, die nur einen Teil der für die Transaktion nötigen Informationen übermitteln oder einen Medienbruch erfordern, nicht in die Kategorie Transaktionsanwendung.³⁵⁹
6. Im Rahmen von **Integrationsapplikationen** werden Wertschöpfungsprozesse im Unternehmen oder zwischen Unternehmen informationstechnologisch ver-

³⁵⁵ Vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 250.

³⁵⁶ Vgl. Wamser, Commerce, S. 11. Als Beispiele können internetbasierte Videokonferenzsysteme genannt werden.

³⁵⁷ Ein Beispiel stellt die Suchfunktion auf der Webseite eines Anbieters dar.

³⁵⁸ Als Beispiel kann eine interaktive Angebotskalkulation, welche die individuellen Bedürfnisse des Kunden berücksichtigt, angeführt werden. Wamser unterscheidet die hier beschriebene sog. wirtschaftliche Konfiguration von einer technischen Konfiguration, bei der Module zu einem technisch funktionsfähigen Gesamten zusammengesetzt werden. Die technische Konfiguration ist für den Untersuchungszweck der vorliegenden Arbeit nicht weiter zielführend, weswegen von ihr abstrahiert wird. Zur technischen Konfiguration vgl. Wamser, Commerce, S. 11.

³⁵⁹ Beispiel einer Transaktionsanwendung ist der Kauf von Wertpapieren bei einem Online-Wertpapierhändler.

knüpft. Sie führen zu einer Beschleunigung von Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen und zielen auf eine intensivere Verzahnung einzelner Wertschöpfungsaktivitäten. Dabei sind sowohl die Absatzseite als auch die Beschaffungsseite mögliche Integrationsrichtungen.³⁶⁰

Bei einer prozessbezogenen Betrachtung von internetbasierten Angeboten werden regelmäßig Verknüpfungen unterschiedlicher Anwendungen bestehen, indem mehrere Anwendungen zu einem Gesamtangebot kombiniert werden.³⁶¹

3.2.2.4 Drittes Partialmodell: Erlösmodelle

Das Erlösmodell eines Internetangebotes bildet das **dritte Partialmodell**. Es beschreibt, aufgrund welcher Leistungen, von welchen Akteuren und in welcher Höhe ein Unternehmen Erlöse generiert. Erlösmodelle für den Bereich B2C können anhand zweier Merkmale systematisiert werden. Das erste Merkmal ist die Abhängigkeit der Erlöse von einer bestimmten Transaktion. Die Ausprägung transaktionsabhängig beschreibt demnach Erlöse, die aufgrund einer spezifischen Markttransaktion oder Interaktion zwischen Konsument und Unternehmen entstehen. Transaktionsunabhängige Erlöse weisen keinen unmittelbaren Bezug zu einer einzelnen Transaktion auf. Als zweites Merkmal kann die Quelle der Erlöse dienen. Werden die Erlöse von dem unmittelbaren Kunden generiert, handelt es sich um direkte Erlöse. Ist der Ursprung der Erlöse ein dritter Partner, sind es indirekte Erlöse.³⁶²

Abb. 10 zeigt die vier grundlegenden Kombinationen der zwei Merkmalsausprägungen direkt-indirekt und transaktionsabhängig-transaktionsunabhängig. Auf die vier möglichen Erlösformen soll in der Reihenfolge des Uhrzeigers eingegangen werden.³⁶³

³⁶⁰ Als Beispiel kann internetbasiertes Electronic Data Interchange zwischen zwei Unternehmen genannt werden. Vgl. Wirtz, Business, S. 507.

³⁶¹ Vgl. Wamser, Commerce, S. 12. So greift beispielsweise ein Kunde, der sich für ein über das Internet angebotenes Versicherungsprodukt interessiert, zuerst auf eine Informationsanwendung in Form von Beschreibungen der angebotenen Leistungen auf der Webseite des Unternehmens zu. Bei eventuellen Fragen richtet er eine über das Internet gesendete E-Mail-Anfrage an den Anbieter und nutzt anschließend zum Kauf der ausgewählten Versicherung eine Transaktionsanwendung.

³⁶² Vgl. Wirtz, Business, S. 214-216.

³⁶³ Vgl. für die nachfolgenden Ausführungen zu den einzelnen Erlösformen, wenn nicht anders vermerkt, Wirtz, Business, S. 214-216; Wirtz/Kleineicken, Geschäftsmodelltypologien, S. 629f.

Bei den direkten transaktionsabhängigen Erlösformen findet eine Übertragung finanzieller Mittel durch den Nachfrager an den Anbieter im Gegenzug für ein Produkt oder eine Dienstleistung statt. Bei Transaktionserlösen richtet sich die Übertragung der finanziellen Mittel nach quantitativen Kriterien, wie z.B. bei einem online getätigten Bücherkauf nach der Anzahl der Bücher. Verbindungsgebühren werden für den Zugang zu einer Dienstleistung berechnet, so bei einem Internet Service Provider beispielsweise nach der Zahl der Minuten, die ein Kunde online war. Nutzungsgebühren richten sich in ihrer Bemessung zum Beispiel nach der Dauer einer Datenbankrecherche.

Abb. 10: *Erlösmodellsystematik*³⁶⁴

	Direkte Erlöse	Indirekte Erlöse
Transaktions-abhängige Erlöse	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transaktionserlöse ➤ Verbindungsgebühren ➤ Nutzungsgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Provisionen für Nutzer, die Transaktion tätigen
Transaktions-unabhängige Erlöse	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Einrichtungsgebühren ➤ Grundgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Werbungserlöse ➤ Kommissionen für weitergeleitete Nutzer ➤ Data-Mining-Erlöse

Indirekte transaktionsabhängige Erlöse entstehen durch die Vermittlung von Nachfragern des Unternehmens, auf dessen Homepage sie sich ursprünglich befanden, an Partnerunternehmen. Dies kann zum Beispiel über das Setzen von Links, die auf das Partnerunternehmen verweisen, geschehen. Das linksetzende Unternehmen erhält in diesem Falle eine prozentuale Umsatzbeteiligung an der vermittelten Transaktion. Provisionen können auch über eine Maklertätigkeit, bei-

³⁶⁴ Darstellung nach Wirtz, Business, S. 215, erweitert um Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 60f.

spielsweise wie bei Versicherungsmaklern, als vorher festgelegte Provision pro Transaktion eines Konsumenten erwirtschaftet werden.

Indirekte transaktionsunabhängige Erlöse basieren auf Prozessen der Transaktionsanbahnung zwischen Nachfragern und dritten Unternehmen.³⁶⁵ Quellen solcher Erlöse sind Werbung³⁶⁶, Kommissionen für weitergeleitete Nutzer und Data-Mining. Letzteres bezeichnet die Aufbereitung und Nutzung von Daten der Nutzer des eigenen Online-Angebots. Eine Wertschöpfung der gesammelten Daten ist durch Verkauf der Konsumentenprofile an Dritte, durch Optimierung des eigenen Angebots im Sinne einer Verbesserung der Zielgruppenansprache und Kundenbindung möglich. Bei einer Kommission für weitergeleitete Webseitenbesucher wird unabhängig von dem Zustandekommen einer Transaktion eine Pauschale pro weitergeleitetem Nachfrager an ein linksetzendes Unternehmen gezahlt. Dies wird hauptsächlich dann verfolgt, wenn die Erhöhung des Verkehrs (web traffic) auf der Seite des Unternehmens, auf dessen Homepage der Link zeigt, primäres Ziel ist.³⁶⁷

Unter **direkten transaktionsunabhängigen** Erlösen sind Einrichtungs- und Grundgebühren zu subsumieren. Einrichtungsgebühren fallen für die Installation einer Basistechnologie an, welche für die Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung notwendig ist. Grundgebühren sind für die Möglichkeit, ein Produkt oder eine Dienstleistung regelmäßig nutzen zu können, zu entrichten. Als Grundgebühr kann beispielhaft die Zahlung einer Gebühr für ein Abonnement einer Datenbank und somit für deren potenzielle Nutzung angeführt werden.

Typischerweise werden im Rahmen von E-Commerce-Aktivitäten verschiedene Erlösformen kombiniert. Dabei ist zu entscheiden, welche Kombination und Gewichtung der dargestellten Erlösformen gewählt werden soll. Ziel der Überlegungen ist die Optimierung des Erlösquellenstroms (sog. multi-revenue-stream-Optimierung). Im Laufe der Entwicklung der im Internet aktiven Unternehmen müssen dementsprechend existente Erlösmodelle laufend verändert und neu optimiert werden.³⁶⁸

³⁶⁵ Vgl. Wirtz, Internetmanagement, S. 65.

³⁶⁶ Zu den unterschiedlichen Arten der Online-Werbung vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 61; Jonske, Werbung, S. 311-328; Krause, Online-Marketing, S. 291-344. Zur Wirksamkeit von Bannerwerbung vgl. Henn, Werbung, S. 187-193.

³⁶⁷ Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 61.

³⁶⁸ Vgl. Wirtz, Business, S. 215.

3.3 E-Business in der Immobilienwirtschaft

3.3.1 Strukturierung von E-Business-Aktivitäten

„Sooner or later technology was going to grab the staid old real estate industry by the heels and shake it upside down“

Jim Miara³⁶⁹

Der Immobilienmarkt verändert sich durch die Einflüsse des Internets und des E-Business täglich.³⁷⁰ Schon im Jahr 1999 ordnete das U.S. Department of Commerce die Immobilienwirtschaft als eine der informationstechnologieintensivsten Branchen ein.³⁷¹ Im Folgenden soll aufgezeigt werden, in welchen Bereichen der Immobilienwirtschaft sich Veränderungen durch das E-Business ergeben haben. Zur Darstellung der Felder, in denen das E-Business eine Rolle spielt, wird auf das wissenschaftliche Konzept des „Hauses der Immobilienökonomie“ zurückgegriffen.³⁷² Das Konzept illustriert den Forschungsansatz der Immobilienökonomie, es dient als Rahmen zur Beschreibung der Disziplin.³⁷³ Es strukturiert in dieser Funktion die einzelnen Aspekte der Immobilienwirtschaft und ist somit auch als Instrument zur Systematisierung der Effekte des E-Business geeignet. Seine Dimension der Management-Aspekte ist für den vorliegenden Zweck hilfreich, da die Untersuchung mit der Immobilienfinanzierung einen solchen zum Gegenstand hat. Daher sollen neben der Immobilienfinanzierung auch die weiteren durch das E-Business beeinflussten Bereiche der Immobilienökonomie anhand der Management-Aspekte ordnet werden. Die funktions- und phasenspezifischen Aspekte erlauben als Unterbereiche eine umfassende Kategorisierung der Erscheinungsformen des E-Business in der Immobilienwirtschaft.³⁷⁴

³⁶⁹ Miara, Internet Briefs, S. 87.

³⁷⁰ Zu einer der ersten Abhandlungen über die Verbindung des Internets und des Immobilienmarktes vgl. Bates, Real estate begins to go online, S. 48f.

³⁷¹ Vgl. Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 3.

³⁷² Die Idee zur Strukturierung der internetbezogenen Aktivitäten in der Immobilienwirtschaft anhand des Hauses der Immobilienökonomie stammt von Schulte. Vgl. Schulte, Internet, S. 17.

³⁷³ Vgl. Abschnitt 1.2 und Schulte/Schäfers, Disziplin, S. 108.

³⁷⁴ Da die Online-Immobilienfinanzierung Untersuchungsgegenstand der gesamten danach folgenden Abhandlungen ist, wird sie im nächsten Abschnitt nicht separat vorgestellt.

3.3.2 Bandbreite von E-Business-Aktivitäten

Auf der Online-Ebene der **Immobilienanalyse**³⁷⁵ zeigen sich innovative Geschäftsaktivitäten in Bereichen der Gebäude- und der Standortanalyse, speziell der Mikroanalyse. So kann über internetbasierte Visualisierungsinstrumente wie Webcams³⁷⁶ eine erste Beurteilung der baulichen Gestaltung von Immobilien im Hinblick auf Ausstattungs- und Qualitätsstandards vorgenommen, sowie ein Überblick über den Mikrostandort gewonnen werden, ohne dass eine physische Präsenz vor Ort notwendig ist.³⁷⁷ Mit ihrer Hilfe kann eine Vorauswahl von Objekten getroffen werden. Außerdem bieten das Internet und die ihm angeschlossenen Datenbanken im Bereich der Standort- und Stadtentwicklungstheorien neue Möglichkeiten der Analyse von regionalen und nationalen wirtschaftsgeographischen Strukturen.³⁷⁸

Auch in der **Immobilienbewertung**³⁷⁹ ist der Rückgriff auf über das Internet übertragene Daten zum Objekt eine denkbare Anwendung. So können mit Hilfe von Bildern über das Objekt erste Einschätzungen des baulichen Zustandes vorgenommen werden. Weiter können für die Bewertung wichtige Inputgrößen, welche früher nur unter relativ hohem Aufwand zu beschaffen waren, wie Liegenschaftszinsen für das Ertragswertverfahren oder Angaben über Bodenrichtwerte und Transaktionen

³⁷⁵ Zur Immobilienanalyse vgl. allgemein Isenhöfer/Väth, Immobilienanalyse, S. 319-379, speziell S. 322-324 u. S. 354-360.

³⁷⁶ Webcams sind an bestimmten Orten installierte Kameras. Die von ihnen aufgenommenen Bilder werden über das Internet entweder als Folge von Einzelbildern oder als fortlaufende Filme (video streaming) übermittelt.

³⁷⁷ Vgl. Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 5. Vgl. z.B. die Aufnahmen des Mikrostandortes des Bürogebäudekomplexes Embarcadero Center in San Francisco durch eine Webcam unter www.earthcam.com/usa/california/sanfrancisco/skydeck/index.html. Abrufdatum 04.12.01. Neben Webcams werden zur Analyse des Mikrostandortes und des Gebäudes häufig „interaktive Photographien“ verwendet. Z.B. wird eine Foto-/Filmserie eines Innenraumes interessierten Betrachtern auf einer Webseite zur Verfügung gestellt. Der Betrachter kann dabei wählen, welchen Abschnitt einer 360-Grad-Aufnahme und aus welcher Entfernung er das Objekt sehen will (Zoom). Anbieter dieser Technologie sind z.B. die Unternehmen Internet Pictures Corporation iPIX und Kubix. Vgl. Castellucio, Looking, S. 65f.; Mann, Virtual place, S. 166f.; www.ipix.com, www.kubix.com, Abrufdatum 05.12.01.

³⁷⁸ So beschäftigt sich eine innovative Richtung der Raumplanung mit der geographischen Verteilung von internetbezogenen Services sowie den Effekten des Internets auf den Grad der urbanen Konzentration. Vgl. z.B. die Analyse und Abbildung der physischen Geographie des Internets anhand der Verteilung und Lokalisierung von Domain Names bei Zook, Geography, S. 411-426; Zook, Centrality; S. 1679-1696.

³⁷⁹ Zur Immobilienbewertung vgl. allgemein Thomas/Leopoldsberger/Walbröhl, Immobilienbewertung, S. 381-448.

der Vergangenheit (Kaufpreissammlung) für das Vergleichswertverfahren, über das Internet recherchiert werden.³⁸⁰

Immobilieninvestition³⁸¹ und **Immobilienmarketing**³⁸² sind die beiden Felder, in denen die bisher größte Anzahl an EC-Anwendungen zu verzeichnen ist.³⁸³ Die Studie „Immo Media Research 2“, die sich mit Immobilienangeboten im Internet in Deutschland beschäftigt, stellte fest, dass über 40% der Befragten bei der Suche nach einer Immobilie zuerst das Internet konsultieren.³⁸⁴ Die dabei besuchten Immobilienbörsen, bei denen verkauf- oder vermietbare Objekte in Datenbanken kompiliert werden,³⁸⁵ waren eine der ersten Nutzungen des Internets, eine Maßnahme, die aus Sicht des Anbieters dem Immobilienmarketing und aus Sicht des Nachfragers der Immobilieninvestition zuzuordnen ist.³⁸⁶ Anbieter, auch als Online-Immobilienmakler bezeichnet, stellen hierbei Objekte in die Datenbanken ein, Nachfrager können sie mittels individueller Such- und Selektionskriterien abfragen.³⁸⁷ Die

³⁸⁰ Die Kommunen nutzen diese Möglichkeiten bereits durch das teils kostenlose, teils kostenpflichtige Angebot von Inputgrößen für Bewertungsverfahren. Zu online verfügbaren Daten der Gutachterausschüsse vgl. Schaar, Gutachterausschuss, S. 30-34. Vgl. z.B. zur Veröffentlichung der lokalen Liegenschaftszinsen das Angebot der Stadt Witten www.witten.de, Abrufdatum 04.12.01 und zum Online-Angebot von Bodenrichtwertkarten der Gutachterausschüsse für Grundstückswerte in Niedersachsen www.gutachterausschuesse-ni.de, Abrufdatum 04.12.01. Weiterführend zu den Auswirkungen des E-Commerce auf die Immobilienbewertung vgl. Lawrence, Property valuation, S. 162-176.

³⁸¹ Zur Immobilieninvestition vgl. allgemein Schulte/Allendorf/Ropeter, Immobilieninvestition, S. 507-580; Ropeter, Investitionsanalyse.

³⁸² Zum Immobilienmarketing vgl. allgemein Bobber/Brade, Immobilienmarketing, S. 581-644; Brade, Marketing-Planungsprozeß.

³⁸³ Da sich die Online-Geschäftsaktivitäten von Immobilieninvestition und Immobilienmarketing thematisch überschneiden, werden sie hier in einem thematisch zusammenhängenden Block behandelt.

³⁸⁴ Zum Zwecke der Studie wurden 240 Immobilienunternehmen und 730 private Immobilieninteressenten in Deutschland im Zeitraum von April bis Juli 2000 befragt. Vgl. Obermann/Elze/Freischlad, Immo Media Research, S. 13, 30; Obermann/Elze/Freischlad, Kompass, S. 30-32.

³⁸⁵ Vgl. Arend, E-Business, S. 55.

³⁸⁶ Schon 1995 beschrieben Benjamin und Chinloy die Effekte technologischer Innovationen auf Immobilienmakler. Vgl. Benjamin/Chinloy, Technological Innovation, S. 35-44.

³⁸⁷ Diese Innovation hat eine Diskussion entfacht, ob es durch die Online-Immobilienbörsen zu einer Disintermediation und Elimination des Standes der Immobilienmakler kommt oder eher zu einer Veränderung des Berufsbildes hin zu einem Servicemakler, der nicht nur den Immobilien-nachweis erbringt, sondern Zusatznutzen in Form von Wissen und Ratschlägen stiftet. Jud und Roulac beschreiben differenziert fünf mögliche Szenarien, wie sich die Zukunft der Immobilienmakler entwickeln könnte. Vgl. Jud/Roulac, Brokerage, S. 22-30, speziell S. 26-29. Baen und Guttery gehen in ihrem Aufsatz über die Effekte des Technologieeinsatzes auf die Immobilienwirtschaft aus dem Jahre 1997 von einem deutlichen Rückgang der Intermediärzahlen aus. Vgl. Baen/Guttery, Downsizing, S. 1-18. Zur Diskussion vgl. auch Bardhan/Kroll, World Wide Web, S. 5f., die zum Schluß kommen, dass gerade die Makler sehr aktiv im Internet sind. Vgl. weiterhin Arend, E-Business, S. 50; Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 8f., Fink, Datennetz, S. B1; Miara, Internet Briefs, S. 88f.; Muhanna, Brokerage, S. 1-16. Reisner schildert Möglichkei-

eingestellten Immobilien werden anhand von Beschreibungen und graphischen Darstellungen³⁸⁸ und immer öfter auch mittels Lageübersichten und Analysen der demographischen Struktur der Nachbarschaft charakterisiert.³⁸⁹ Die Mehrzahl der auf dem deutschen Markt im Internet angebotenen Objekte sind Wohnimmobilien.³⁹⁰ Gründe hierfür liegen im vergleichsweise niedrigen Grad an Komplexität und hohen Standardisierungspotenzial in diesem Segment. Allmählich folgen elektronische Angebote auch für Gewerbe- und Industrieimmobilien.³⁹¹ Sie haben aber, wie Sonderimmobilien, aufgrund der hohen Komplexität der Objekte und der Transaktionen bisher erst eine geringe Bedeutung erlangt.³⁹²

ten, wie Makler das Internet für ihre Zwecke nutzen können. Vgl. Reisner, Immobilien online, S. 87-142. Zu Aspekten, die aus Kunden- und Anbietersicht beim Netzauftritt eines Maklers relevant sind, vgl. Elze/Obermann/Freischlad, Kompass, S. 30-32. Zur Thematik der Disintermediation bei *Hypothenmaklern* vgl. Punkt 4.2.1.

³⁸⁸ Hierzu werden Visualisierungsinstrumente wie die von iPIX verwendet, die es Nutzern erlauben, sich online durch ein gesamtes Gebäude zu bewegen. Bei dieser „virtuellen Begehung“ erhält der Kauf- oder Mietinteressent ein sehr spezifisches Bild des Objektes und der Inneneinrichtung. Vgl. Mann, Virtual place, S. 166f.; Bundesverband deutscher Banken, E-Commerce, S. 33. Eine hohe Verbreitung der visuellen Darstellung von Immobilien im Netz könnte in Zukunft dazu führen, dass durch die gesteigerte Transparenz eine positive Selektion bewirkt wird. Qualitativ unterdurchschnittliche und schwierig vermietbare Immobilien, die einen schlechten optischen Eindruck machen, werden nicht ins Netz gestellt.

³⁸⁹ So sind in US-Angeboten teilweise Angaben über die Entfernung und Qualität der örtlichen Schule, demographische Daten zur Struktur der Bevölkerung des Stadtteils oder der Kommune, zum Klima sowie zur Sicherheit (Kriminalitätsrate, Erdbebenrisiko, Tornadosrisiko, etc.) abrufbar. Vgl. z.B. als Anbieter solcher Daten, die regelmäßig in die Angebote von Immobiliendatenbanken integriert werden, Sperling's Best Places, www.bestplaces.net, Abrufdatum 12.12.01. Zu weitergehenden Möglichkeiten der Internetnutzung durch Makler vgl. Bond, Websites, S. 203-210.

³⁹⁰ Vgl. Fink, Datennetz, S. B1; Lawrenz, Makler, S. B2.

³⁹¹ Die Corporate Real Estate Management-Abteilung von Aventis ist z.B. dazu übergegangen, die von ihr weltweit zu verkaufenden Industrie- und Gewerbeimmobilien im Internet darzustellen. Vgl. www.areatis.com, Abrufdatum 04.12.01. Netstruxr, LoopNet oder RealEstate-Profi bieten z.B. Marktplätze für Gewerbeimmobilien. Vgl. Osborne, Customer, S. 178; www.netstruxr.com, www.loopnet.com; www.realestate-profi.com, alle Abrufdatum 12.12.01. Vereinzelt finden sich auch typologisch spezialisierte Anbieter, wie beispielsweise der B2B-Marktplatz für Lagerhäuser Spacebuster.com. Vgl. Norwood, Online dating, S. 176f. und www.spacebuster.com, Abrufdatum 12.12.01.

³⁹² Für die Richtung der zukünftigen Entwicklung kann der Markt der USA eine Approximation geben. Dort wurden bereits im Jahr 2000 über 80% der angebotenen Immobilien im Netz präsentiert und etwa 20% der Immobilienumsätze im Internet getätigt. Vgl. Lawrenz, Makler, S. B2. Zu einer Darstellung der grossen US-amerikanischen Datenbanken für Gewerbeimmobilien und einer Beurteilung der Qualität der angebotenen Daten vgl. Wheaton, Data, S. 1, 4f. Aber auch im europäischen Ausland existieren bereits einige vielversprechende Ansätze für Datenbanken im Bereich der Gewerbeimmobilien. Vgl. exemplarisch die niederländische Datenbank m2match mit dem Zweck Angebot und Nachfrage nach Gewerbeimmobilien zu koordinieren. Vgl. www.m2match.com, Abrufdatum 05.05.02.

In Deutschland hat sich anfänglich eine größere Zahl an nationalen sowie regionalen Immobilienbörsen entwickelt;³⁹³ die Krise der Internetunternehmen führte allerdings auch zu Opfern unter den Immobiliendatenbanken.³⁹⁴ Inzwischen hat sich eine „klare Spitzengruppe von fünf Marktplätzen herausgebildet“³⁹⁵, die alle um die 50.000 Immobilienverkaufsangebote präsentieren und kleinere Konkurrenten vom Markt verdrängen.³⁹⁶ Neben diesem Konsolidierungsprozess bei den Immobilienbörsen ist eine deutliche Spezialisierung fest zu stellen. Hochwertige Immobilien werden zum Beispiel bei Property Gate angeboten.³⁹⁷ Eine Reihe von Anbietern haben sich im Zeitverlauf von einem reinen Immobilienverkaufsinstrument zu einem Portal entwickelt, welches die Immobiliensuche als Kontaktanbahnung nutzt. Der Kontakt zielt auf einen Anteil an den Umsätzen, die Immobilienkäufer parallel zur Anschaffung und in den Folgejahren des Kaufs durch die Nachfrage nach immobilienbezogenen Produkten und Dienstleistungen generieren.³⁹⁸

Online-Auktionen bilden einen zweiten Bereich der marketing- und investitionsbezogenen Online-Geschäftsaktivitäten. In diesem Bereich sind sowohl Unternehmen, die Immobilienbörsen betreiben, als auch Anbieter aus der Branche der Auktionshäuser vertreten.³⁹⁹

³⁹³ So existieren auf dem deutschen Markt mehr als 150 Datenbanken. Vgl. Bose, Adressen, S. 58; Müller, Konzentration, S. B 10.

³⁹⁴ Der Anbieter ImmOnline gab beispielsweise im Februar 2001 seine Insolvenz bekannt. Vgl. o.V., Dot-Gone, S. 16.

³⁹⁵ Müller, Konzentration, S. B10. Bei entsprechenden Rankings ist allerdings die Problematik zu beachten, dass zumeist keine statistischen Angaben über effektiv getätigte Transaktionen aufgrund von eingestellten Objekten oder Seitenbesuchen existieren. Vgl. Lawrenz, Online-Makler, S. 52.

³⁹⁶ Vgl. Müller, Konzentration, S. B10, Mitropoulos/Siegel/Funk, e-Immobilie, S. 3, 8f.

³⁹⁷ Vgl. www.propertygate.de, Abrufdatum 05.12.01.

³⁹⁸ So werden z.B. auch Finanzierungen, Versicherungen, immobilienbezogene Ausstattungsgegenstände und Umzugsservices sowie damit zusammenhängende Dienstleistungen durch das Portal oder durch Partnerunternehmen angeboten. Vgl. zu diesem Trend auch Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 9; Bell, Cyberspace, S. 823; Lawrenz, Online-Makler, S. 52 und als Beispiel eines Portals www.immobilienscout24.de, Abrufdatum 05.12.01. Zum Bereich der B2B-Anbieter von Relocation Services vgl. auch Tinworth, Moving site, S. 144 und www.officelQ.co.uk, Abrufdatum 12.12.01.

³⁹⁹ So bietet einerseits z.B. die Immobiliendatenbank EstateNet Auktionen an. Vgl. www.estate.net, Abrufdatum 05.12.01. Andererseits offeriert das allgemeine Online-Auktionshaus eBay in den USA Online-Immobilienauktionen. Darüber hinaus ist auch die für steuerliche Tätigkeiten zuständige Behörde IRS (Internal Revenue Service) des US-Finanzministeriums mit Immobilienzwangsversteigerungen im Netz präsent. Vgl. www.ustreas.gov/auctions/irs/real1.html, Abrufdatum 05.12.01. Vgl. weiterführend zu Auktionen auch Miara, Internet Briefs, S. 88; Wolverton, Home, S. 1. Zu rechtlichen Beschränkungen von Online-Immobilienauktionen in Deutschland vgl. o.V., Immobilien-Auktionen, S. 55.

Zu den elektronischen Geschäftstätigkeiten in der Immobilieninvestition gehören auch Abwägungen und Untersuchungen, inwieweit der internetbasierte E-Commerce und die Verschiebung der Umsätze auf Online-Kanäle Auswirkungen auf die Flächennachfrage eines Unternehmens haben. Dieser dritte Bereich ist eines der wenigen Gebiete der Schnittmenge von E-Business und Immobilien, welches in der wissenschaftlichen Literatur bereits in signifikanter Weise Niederschlag gefunden hat.⁴⁰⁰

Einen vierten mit der Immobilieninvestition zusammenhängenden Bereich von Online-Aktivitäten bilden Angebote öffentlicher Ämter. So wird das Internet zur Bekanntgabe von Investorenwettbewerben und zur Kommunikation mit den bei Immobilienprojekten involvierten Parteien im Planungsprozess genutzt.⁴⁰¹ Außerdem können viele weitere Informationsdienstleistungen, wie Flächennutzungspläne und Bodenrichtwerte über das Internet angeboten werden.⁴⁰² Im Rahmen des elektronischen Grundbuchs werden die bisher in Papierform vorliegenden Daten elektronisch erfasst und über das Internet bereitgestellt. Es bietet Investoren, Notaren,

⁴⁰⁰ So z.B. die Untersuchung von Worzala und McCarthy sowie die von Rabianski zu den Auswirkungen des E-Commerce auf die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen, vgl. Worzala/McCarthy, Retail Industry, S. 89-97; Rabianski, Internet, S. 39-46. Des weiteren die Studie über die Effekte des E-Commerce auf Einzelhandelsflächen und -strukturen in Großbritannien von Damesick, vgl. Damesick, E-commerce, S. 18-27; die Einschätzung der Entwicklung der Nachfrage nach Einzelhandelsflächen in Zeiten des E-Commerce von Coyle, vgl. Coyle, Shopping, S. 21-30; die Analyse der Konsequenzen des Internets für die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen bei Hendershott et al., vgl. Hendershott et al., Mall Space, S. 41-46; die Prognose von Mitropoulos, Siegel und Funk; inwieweit Einzelhandels-, Logistik- und Büroimmobilien auf dem deutschen Markt betroffen sind, vgl. Mitropoulos/Siegel/Funk, e-Immobilie, S. 13-19; die Abhandlung von Vandell und Green über den Einfluss von Technologie und E-Commerce auf die Produktion und Nachfrage von Gewerbeimmobilienflächen, vgl. Vandell/Green, Commercial Real Estate, S. 5-22, sowie die makroökonomischen Überlegungen des Einflusses von E-Commerce von Winograd et al., vgl. Winograd et al., Conjectures, S. 11-20. Baen behandelt die verwandte Problematik, ob und wie Gewerbemietverträge geändert werden müssen, um neben den über die vermieteten Einzelhandelsflächen generierten Umsätzen auch Umsätze aus E-Commerce-Aktivitäten bei der Bemessung der Umsatzmiete zu berücksichtigen. Vgl. Baen, Effects of Technology, S. 185-201. Bucksbaum beschreibt die Effekte von Technologie-einsatz auf Shopping-Center. Vgl. Bucksbaum, Clicks and Bricks, S. 35-40. Miller behandelt die Implikationen des Internets aus der Sicht von Managern von Einzelhandelsimmobilien. Vgl. Miller, Retail Leasing, S. 167-184. Schlauch und Loposa analysieren aus Sicht des Mieters, inwieweit die Internetaktivität geringere Immobilienkosten bedingt, vgl. Schlauch/Loposa, e-tailing, S. 43-54. Vgl. allgemein zur Aktualität der Diskussion auch Christensen/Zandi, Online Retailing, S. 1-3; Lawrenz, Property valuation, S. 166f.

⁴⁰¹ Das erste Mal wurde ein Investorenwettbewerb in Deutschland durch die Stadt Bielefeld am 03.05.01 über das Internet bekannt gegeben. Es handelte sich um ein Grundstück in der Innenstadt von Bielefeld mit einer Fläche von 8000 m². Vgl. Masterplan, Newsletter vom 23.04.2001, S. 1, www.masterplan.de. Abrufdatum 25.04.2001.

⁴⁰² Zur Beurteilung der Internet-Abbildung von behördlichen Leistungen vgl. den Artikel über den Preisträger des Internet-Wettbewerbs 2001 des IfR (Institut für Raumplanung) o.V., Flächen-nutzungsplan online, S. 187-190.

Kreditwirtschaft und anderen Behörden deutlich verkürzte Bearbeitungszeiten. Durch das beschleunigte Eintragungsverfahren und den schnellen und unmittelbaren Zugriff auf die Daten werden Risiken für externe Nutzer vermindert, die bisher im Falle der Vormerkung, Eintragung und Löschung von Rechten und Ansprüchen durch lange Bearbeitungszeiten bestehen.⁴⁰³

Sowohl öffentliche als auch private Institutionen sind im Bereich der Abwicklung von öffentlichen und privaten Bauausschreibungen über das Internet aktiv. In diesem Feld der internetbasierten Geschäftstätigkeit berührt sich der Bereich der Immobilieninvestition bereits mit dem der **Projektentwicklung** und des **Bau-Projektmanagements**.⁴⁰⁴ Vorteilhafte Effekte der elektronischen Ausschreibung sind Kosten- und Zeitvorteile, das Erreichen auch von überregionalen Anbietern sowie eine höhere Transparenz.⁴⁰⁵ Letztere röhrt daher, dass die Auswahlkriterien exakt festgeschrieben sein müssen, damit das Procedere über elektronische Medien abgewickelt werden kann. Bei traditionellen Ausschreibungen ist dies nicht notwendigerweise der Fall.⁴⁰⁶

Häufig finden sich Ausschreibungsplattformen als Bestandteil von thematisch weiter gefassten Bauportalen. Dies sind typischerweise B2B-Portale, welche neben der Möglichkeit zur Online-Abwicklung von verschiedenen Ausschreibungsverfahren und entsprechenden Ausschreibungsdatenbanken, Produktdatenkataloge, Application Service Provider-Angebote⁴⁰⁷ und Fachinformationsservices für die Bauindust-

⁴⁰³ Eine Untersuchung aus Nordrhein-Westfalen belegt, dass sich die Bearbeitungszeit mittels des elektronischen Grundbuchs im Vergleich zu der traditionellen Form um mehr als die Hälfte verringern lässt. Vgl. Ladewig, EDV-Grundbuch, S. B6. Vgl. zum elektronischen Grundbuch im Zusammenhang mit der Online-Immobilienfinanzierung Punkt 6.1.3.

⁴⁰⁴ Weiterführend zur Projektentwicklung vgl. Isenhöfer/Väth, Projektentwicklung, S. 149-228.

⁴⁰⁵ Zur Funktionserläuterung und weiteren Vorteilen vgl. auch die Ausführungen zu Ausschreibungsdatenbanken im Bereich des Facilities Management in diesem Abschnitt.

⁴⁰⁶ So zeigen bisherige Erfahrungen, dass Bauausschreibungen über das Internet bis zu 60% preiswerter abgewickelt werden können. Seit Januar 2001 ist das Verfahren gesetzlich geregelt und von öffentlichen Stellen erfolgreich erprobt worden. Vgl. dazu Müller, Versteckte Kosten, S. 112; o.V., Zuspruch, S. 23. Eine im Sommer 2001 von KPMG bei 114 deutschen Unternehmen der Immobilienwirtschaft durchgeführte Umfrage ergab, dass Ausschreibungen über das Internet bei 11% der Unternehmen im Einsatz und bei 34% geplant sind. Vgl. Arnold, eBusiness 2001, S. 18. Allgemein zu Ausschreibungsplattformen für die Bauwirtschaft vgl. Vaughan, Mapping, S. 16f. Als Beispiel vgl. den deutschen Anbieter Avacomm, www.avacomm.com, Abrufdatum 05.12.01.

⁴⁰⁷ Bei dem Angebot eines Application Service Providers (ASP) handelt es sich um die Bereitstellung von Softwareanwendungen über das Internet gegen Entgelt. Der Kunde zahlt nur die Anwendungen und Module, die er zum jeweiligen Zeitpunkt benötigt, während der Anbieter die Administration und Fortentwicklung der gesamten Softwareinstrumente übernimmt. Vgl. dazu weiterführend Mitropoulos/Siegel/Funk, e-Immobilien, S. 12; www.asp-konsortium.de, Abrufdatum 08.12.01.

rie umfassen.⁴⁰⁸ Nach einer anfänglichen Euphorie ist allerdings die Zahl der Anbieter in diesem Bereich deutlich ausgedünnt worden, da die kostenpflichtigen Dienstleistungen in der margenarmen Bauindustrie nicht auf die erhoffte Nachfrage stießen.⁴⁰⁹

Internetbasierte Projektmanagementangebote stellen einen weiteren Anwendungsbereich des Internets dar. Sie sind entweder Teil des Angebotsbündels eines Bauportals oder beschränken sich auf das Angebot von online verfügbarer Steuerungs- und Kommunikationssoftware zur Planung, Organisation und Kontrolle des Ablaufs der Bau- oder Umstrukturierungsphase einer Immobilie. Bauherr, Generalunternehmer und Nachunternehmer erhalten über Online-Viewer⁴¹⁰ direkten Zugriff auf die jeweils aktuellsten Pläne, Protokolle, Prüfberichte, Budgetübersichten oder Bilder und können Kommentare hinzufügen.⁴¹¹ Der virtuelle Projektraum, in dem die Kommunikation und Interaktion der verschiedenen an einem Projekt beteiligten Parteien stattfindet, wird für die Dauer eines Projektes gemietet. Zur Teilnahme brauchen die Projektbeteiligten lediglich einen Internet-Anschluss, umfangreiche EDV-Investitionen sind nicht notwendig.⁴¹²

Im Rahmen des Facilities Managements treten konkrete Anwendungen des Internets in drei Bereichen auf. Erstens kann über Gebäudeportale mit Mietern und dritten Dienstleistern kommuniziert werden. Zweitens sind Anwendungen zur Fern-

⁴⁰⁸ So z.B. das aus den Portalen von Bilfinger + Berger und Strabag einerseits und vom Softwareanbieter Nemetschek andererseits durch Fusion entstandene Bauportal MyBau.com. Ein anderes Beispiel ist das Bauportal Bautreff. Vgl. Schelwort, Separee, S. K10; o.V., Konsolidierung, S. 24; www.mybau.com; www.bautreff.de, beide Abrufdatum 08.12.01.

⁴⁰⁹ Vgl. Müller, B2B-Portale, S. 1; Schelwort, Separee, S. K10; Vaughan, Mapping, S. 16f.

⁴¹⁰ Ein Viewer ist ein Programm zur graphischen Darstellung bestimmter Dateitypen auf dem Bildschirm.

⁴¹¹ Die Mindestbaukosten eines Projektes, ab denen sich der Einsatz entsprechender Lösungen lohnt, werden auf etwa 10 Mio. € geschätzt. Aufgrund der resultierenden schnelleren Bauabwicklung und der niedrigeren Fehlerrate schätzen Nutzer entsprechender Systeme Kosten-sparpotenziale in einer Höhe von 3 bis 8%. Vgl. o.V., BuildOnline lockt, S. 13.

⁴¹² So umfasst beispielsweise das Portal Mybau.com auch ein Projektsteuerungsangebot. Die Unternehmen Conetics und BuildOnline, welches die insolvente iScrapper übernommen hat, bieten z.B. internetbasierte Projektmanagement-Lösungen an. Vgl. o.V., Virtueller Projektraum, S. 23; o.V., Insolvente iScrapper, S. 16; www.mybau.com; www.conetics.de, www.buildonline.de, alle Abrufdatum 08.12.01 sowie allgemein Vaughan, Mapping, S. 16f. Zu einer exemplarischen Kooperation zwischen dem Bauunternehmen Bauwens und Conetics vgl. Altmannshofer, Bau-management, S. 10f. Speziell auf die Bau-Aktivitäten in der Phase der Umstrukturierung und Renovation einer Immobilie wird im Internet z.B. auf der Informationsseite www.buildingconservation.com eingegangen (Abrufdatum 12.12.01). Vgl. Tinworth, Conservation, S. 86.

steuerung von Gebäudefunktionen über das Internet relevant, wozu eine Schnittstelle zwischen Gebäudeleittechnik und Internet geschaffen wird. Dabei fungiert ein passwortgeschützter Internetdienst als Vermittlungsstelle, über die Gebäudefunktionen verwaltet und bedient werden können. Die Überwachung und z.B. das Energiemanagement von Gebäuden ist dann über Telefon, PC oder Mobiltelefon bzw. PDA⁴¹³ von jedem Ort der Welt aus möglich.⁴¹⁴ Der dritte Bereich sind B2B-Ausschreibungsplattformen für FM-Dienstleistungen.⁴¹⁵ Dort können sowohl komplexe Leistungsbeschreibungen als auch die Preiseingabe des Leistungsanbieters online im Internet erstellt werden. Da Einkäufer und Anbieter auf die physikalisch gleiche Datenbank zugreifen, entsprechen die Gebote zwingend den Anfragen, so dass eine direkte Vergleichbarkeit unterschiedlicher Angebote entsteht. Zudem können online Vergabeverhandlungen geführt werden, wobei in Echtzeit Konditionen erörtert werden, bis eine Einigung zustande kommt. Die einzelnen Verhandlungsphasen werden dabei dokumentiert.⁴¹⁶

Ein weiterer Bereich, in dem das Internet intensiv genutzt wird und der als eine Art unterstützende Funktion im Rahmen aller bisher angesprochenen Management-Aspekte dient, ist das Angebot von **immobilienbezogenen Informationsdienstleistungen**. Über Internetseiten werden aktuelle Informationen aus der Immobilienwirtschaft und verwandten Bereichen, Daten über Gesetze und Marktteilnehmer bereitgestellt. Darüber hinaus sind oft Diskussionsforen und die Möglichkeit, Newsletter⁴¹⁷ zu bestellen, Bestandteil des Angebots. Im Fall von Online-Communities ist der Zugang zu den Informationen abhängig von einer Mitgliedschaft in der virtuellen Gemeinschaft. Zugang zu den passwortgeschützten Bereichen erhält der Interessierte typischerweise über die Angabe von persönlichen Daten und teilweise über die Bezahlung von Mitgliedsbeiträgen.⁴¹⁸

⁴¹³ Im Fall von mobilen Telekommunikationsgeräten bedarf es einer WAP-Fähigkeit (Wireless Application Protokoll) oder alternativer Standards, um mobil Internetseiten abzurufen.

⁴¹⁴ Vgl. z.B. den Anbieter www.domoport.de, Abrufdatum 19.12.01.

⁴¹⁵ Vgl. z.B. den Anbieter AIS unter www.ais.de, Abrufdatum 12.12.01.

⁴¹⁶ Vgl. Steinlehner, FM-Services, S. 20f.; Giovannotto/Linnell, Real estate efficiencies, S. 42-46.

⁴¹⁷ Newsletter sind zumeist über E-Mail zugestellte, in bestimmten Zeitabständen regelmäßig erscheinende Nachrichtenzusammenstellungen. Vgl. die immobilienpezifischen Angebote der Masterplan GmbH, www.masterplan.de sowie der Dr. ZitelmannPB GmbH, www.zitelmann.de, Abrufdatum 05.05.02.

⁴¹⁸ Ein Beispiel für ein Informationsportal der Branche ist Baunetz.de. Bei dem Angebot von Masterplan handelt es sich um eine Online-Community, die eine Anmeldung aber keine Zahlungen des Mitglieds erfordert. Die Suchmaschine Quo-Vado spezialisiert sich auf die Bauwirtschaft. Vgl. www.baunetz.de; www.masterplan.de, www.quo-vado.de, Abrufdatum 09.12.01; Vaughan, Mapping, S. 16f.

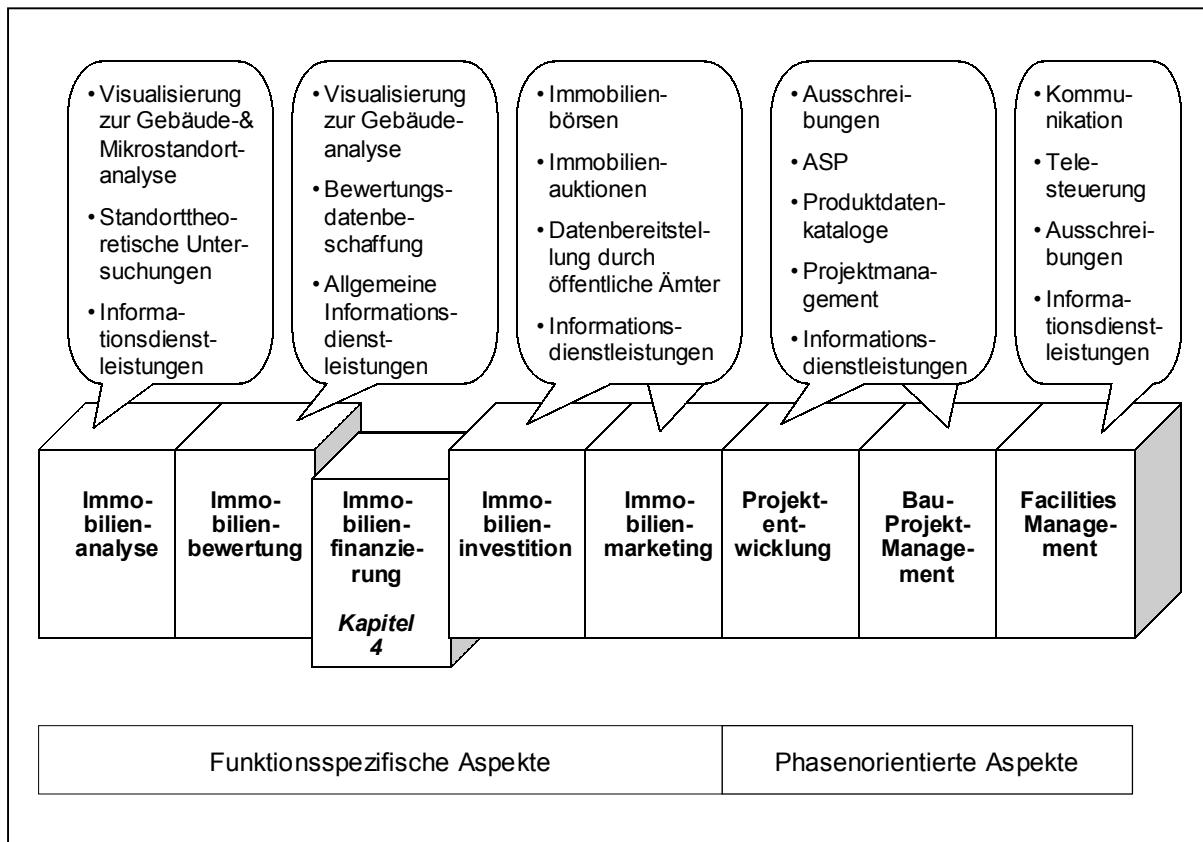
3.4 Zwischenfazit

Im dritten Kapitel wurde zuerst die Entwicklung des Internets und des Electronic Business aufgezeigt. Ein abstraktes Geschäftsmodell des Electronic Business wurde mit seinen Partialmodellen Transaktionsbereich, Geschäftsprozess, involvierte Applikationen und Erlösmodell dargestellt, welches im folgenden Kapitel für vier Grundtypen von internetbasierten Immobilienfinanzierern konkretisiert werden soll.

Weiter wurde der gesamte Bereich dargestellt, in dem sich Electronic Business und Immobilienwirtschaft verbinden. Ergebnis ist ein umfassender Überblick über Anwendungen des Electronic Business in der Immobilienwirtschaft, der zeigt, dass ein deutlicher Einfluss des Internets und des Electronic Business auf die Immobilienwirtschaft zu verzeichnen ist. Anhand der funktionsspezifischen und phasenorientierten Aspekte des Hauses der Immobilienökonomie kann die Vielzahl der Bereiche aufgezeigt werden, in denen auf das Internet bei der Erfüllung immobilienwirtschaftlicher Aufgabenstellungen unterstützend oder sogar exklusiv zurückgegriffen wird. Für den Kunden, der eine Immobilieninvestition vornimmt, heißt das, dass er Suche und Einengung in Frage kommender Objekte oder die Erstellung eines Projektes sowie Finanzierung und Unterhalt des Gebäudes über das Netz organisieren kann.⁴¹⁹ Abb. 11 veranschaulicht dieses Ergebnis.

⁴¹⁹ Für den Kunden, der ein Objekt anmieten will, bieten sich die gleichen Suchmöglichkeiten. Zur Problematik des Abschluss eines Mietvertrags über das Internet vgl. Stellmann/Süss, Internet, S. 969-971. Zur idealtypischen Abwicklung eines Immobilieninvestitionsprozesses mit Hilfe des Internets vgl. Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 6; Posner, Internet Mortgage, S. 12.

Abb. 11 Zusammenfassung E-Business in der Immobilienwirtschaft



4. Internetbasierte Immobilienfinanzierung

„Mortgage lending is particularly well suited for the web [...] because the big-ticket nature of mortgages motivates intense product research and price shopping, which Internet facilitates.“

Kenneth A. Posner, Morgan Stanley Dean Witter⁴²⁰

Nachdem in Kapitel 2 die Immobilienfinanzierung und in Kapitel 3 die elektronische Geschäftstätigkeit über das Internet analysiert worden sind, werden im folgenden Kapitel diese beiden Themen verbunden und die Immobilienfinanzierung über das Internet untersucht.

4.1 Grundlegende strategische Überlegungen

4.1.1 Strategische Analyse von internetbasierten Immobilienfinanzierern

In der anfänglichen Boomphase des Internets wurde von einigen Marktteilnehmern die Auffassung vertreten, dass traditionelle Strategiewerkzeuge und Wertschöpfungsüberlegungen für den Bereich des Internets nicht gelten.⁴²¹ Die Krise der digitalen Wirtschaft mit zahlreichen Insolvenzen von Dot-Coms löste aber eine Meinungsänderung aus.⁴²² Sie brachte eine Rückkehr zu traditionellen Managementmethoden und Planungsinstrumenten, da unter den verbliebenen Unternehmen die Notwendigkeit der Unsicherheitsreduktion durch strategische Analyseinstrumente offensichtlich wurde.⁴²³ Nach der Erfahrung mit vielen, unter Profitaspekten fragwürdigen Geschäftsmodellen ist es gerade für E-Commerce-Unternehmen von Bedeutung, ob bei internetbasierten Aktivitäten ein wertschöpferisches Potenzial überhaupt vorhanden und wie hoch dieses gegebenenfalls ist. Die nachhaltige

⁴²⁰ Posner, Internet Mortgage, S. 1.

⁴²¹ So wurden statt traditioneller Profitabilitäts- und Unternehmenswertkennzahlen oft weiche, dehbare Definitionen als Erfolgsmaßstab verwendet, wie Pro-Forma-Gewinngrößen, die „einmalige Kosten“ z. B. für Akquisitionen nicht beinhalten, oder wie die Zahl der „unique user“, die eines Tages mit dem Umsatz in Korrelation treten sollten. Vgl. Porter, Internet, S. 65.

⁴²² Die Bedeutung von strategischer Planung für E-Commerce-Unternehmen wird auch ersichtlich aus einer Studie der Gartner Group, die davon ausgeht, dass 75% aller E-Business-Unternehmen v.a. aufgrund schlechter Unternehmensplanung scheitern werden. Vgl. Lord, E-Business, S. 40. Für eine umfassende, ständig aktualisierte Auflistung der Insolvenzen in der digitalen Wirtschaft vgl. www.e-startup.org. Abrufdatum 31.03.02.

⁴²³ Zur Bedeutung von strategischer Planung aufgrund von geringerer Prognostizierbarkeit der Umweltbedingungen vgl. Kreikebaum, Unternehmensplanung, S. 26.

Schaffung von Unternehmenswert durch das Internet wird nach Porter durch zwei Faktoren bestimmt. Neben der **Struktur der Branche**, welche die Rentabilität des durchschnittlichen Wettbewerbers determiniert, wird sie durch den **nachhaltigen Wettbewerbsvorteil** bestimmt, der es einem Unternehmen erlaubt, den durchschnittlichen Konkurrenten leistungsmäßig zu übertreffen.⁴²⁴

Im folgenden Punkt 4.1.2 wird der erste Faktor untersucht. Darin zu spezifizierende Einflüsse des Internets bedingen eine Strukturveränderung der Branche der Immobilienfinanzierung. Diese Veränderungen und deren Konsequenzen für das strategische Umfeld der Anbieter von Immobilienfinanzierungen werden analysiert.

Punkt 4.1.3, der den Hauptteil der Betrachtungen einleitet, konzentriert sich auf Alleinstellungsmerkmale innerhalb der Branche. Der im Vergleich zu einem Konkurrenten zu schaffende Wettbewerbsvorteil steht hier im Mittelpunkt.

4.1.2 Strukturveränderungen der Branche der Immobilienfinanzierung durch das Internet

„On the surface, it might appear that it would be reasonable to assume that a good forecaster could paint a fairly accurate picture of the impact of the Internet and technological innovations on the real estate market. In reality, the task is much more complicated, since the market is still figuring out how to react to the changes that have already occurred, coupled with the fact that the pace of change continues to accelerate.“

Prof. James R. DeLisle, Real Estate Research Center, Georgia State University⁴²⁵

4.1.2.1 Überblick

Die durch die Nutzung des Internet geänderten Rahmenbedingungen für den Markt der Online-Immobilienfinanzierung werden im folgenden dargestellt. Im Sinne des einführenden Zitats ist ein akkurate und vollständiges Aufzeigen des Einflusses des Internets auf die Immobilienfinanzierung kaum möglich, da sich der Markt weiterhin und mit zunehmender Geschwindigkeit verändert.⁴²⁶

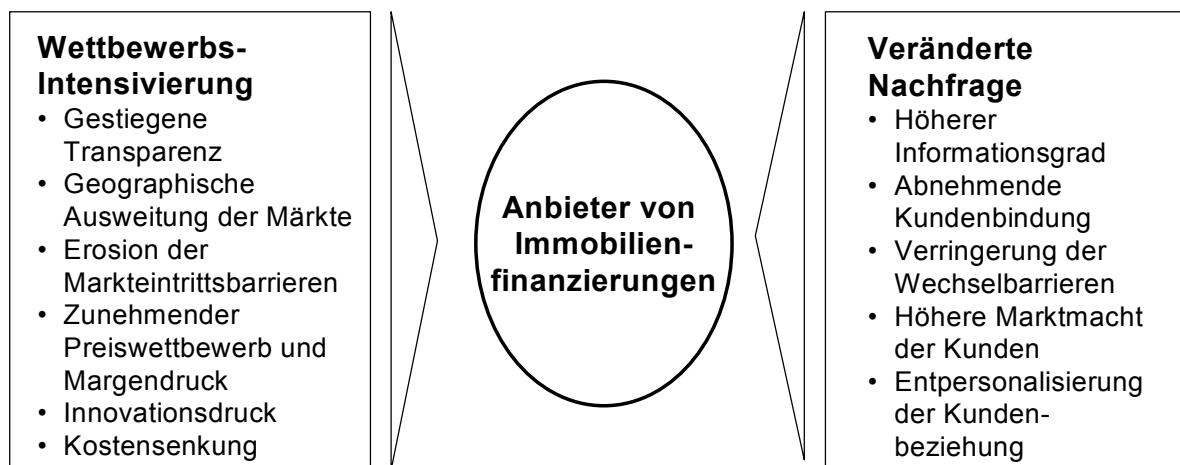
⁴²⁴ Vgl. Porter, Internet, S. 66; Porter, Bewährte Strategien, S. 65f.; Porter, Wettbewerbsvorteile, S. 21f.

⁴²⁵ DeLisle, eBusiness, S. 1f. Diese Aussage wurde im September 2001 getätigt.

⁴²⁶ Vgl. DeLisle, eBusiness, S. 1f.

Das Internet hat das strategische Umfeld für Anbieter von Finanzierungen für private Wohnimmobilien insofern verändert, als von zwei Seiten Druck auf die Anbieter ausgeübt wird. Einmal induziert das Internet eine Intensivierung des Wettbewerbs, die sich anhand von sechs Trends beschreiben lässt. Zweitens beeinflusst das Internet die Struktur der Nachfrage, was in ebenfalls fünf Entwicklungslinien sichtbar wird.⁴²⁷ Diese Veränderungen des Umfelds sind in Abb. 12 dargestellt.

Abb. 12: *Entwicklungen im strategischen Umfeld der Anbieter von Immobilienfinanzierungen*



4.1.2.2 Wettbewerbsintensivierung

Zwischen dem Anbieter von Immobilienfinanzierungen und dem Nachfrager herrscht traditionell ein Unterschied im Informationsgrad. Der Verkäufer hat aufgrund seiner Stellung im Markt, seinen Informationsmöglichkeiten und seiner Erfahrung regelmäßig einen Informationsvorsprung.⁴²⁸

Durch die Nutzung des Internet verändert sich diese Situation deutlich. Erstens bietet sich die Möglichkeit, mit Hilfe eines Computers mit Internetanschluss umfassend und ohne physische Wege Darlehenskonditionen abzufragen. Durch Anfrage bei einer entsprechend hohen Anbieterzahl erhält der Kunde in relativ kurzer Zeit eine

⁴²⁷ Zur Illustration der Effekte des Internets auf die Immobilienfinanzierung in ihrer gesamten Bandbreite wird im folgenden für die Online-Aktivitäten eine Abwicklung des Finanzierungsprozesses über das Internet bis zum elektronischen Empfang eines Angebotes angenommen. Diese Verallgemeinerung wird später durch die Entwicklung verschiedener Geschäftsmodelltypen in Punkt 4.3.3 aufgelöst.

⁴²⁸ Vgl. allgemein Wirtz, Business, S. 152.

Vielzahl von Kreditkonditionen, welche mittels Software auf die jeweiligen Finanzierungserfordernisse des Kunden zugeschnitten werden. Bei der Abfrage per Post kann der Rücklauf der Darlehensofferten unterschiedlich lange Zeit dauern. Im Gegensatz dazu verfügt der Kunde bei der Recherche via Internet über eine Angebotspalette, welche tagesaktuell und daher direkt vergleichbar ist. Außerdem ist der Kunde von Filialöffnungszeiten, die auch eine alternative telefonische Abfrage limitieren, unabhängig. Der Markt der Immobilienfinanzierung kann einfacher und weniger kosten- und zeitintensiv durchdrungen werden, da nahezu jegliche Information über eine Immobilienfinanzierung zu jeder Zeit, an jedem Ort, an dem eine Internetverbindung besteht, und von jeder Person abgerufen werden kann. Die Kosten der Informationsbeschaffung und -verarbeitung sind deutlich niedriger als auf dem traditionellen Markt. Der resultierende freie Fluss von Informationen trägt zu einer Erleichterung des Vergleichs der Angebote unterschiedlicher Anbieter bei. Resultat ist eine **gestiegene Transparenz** des Marktes und eine verringerte Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager.⁴²⁹

In Folge der höheren Transparenz kann ein Anbieter nicht mehr so leicht wie zuvor die Informationsdefizite der Nachfrager ausnutzen, indem er beispielsweise die Zinsen räumlich differenziert.⁴³⁰ Die Strategie, von geographisch getrennten Nachfragergruppen unterschiedliche Preise zu verlangen, wird durch die Informationsmöglichkeiten des Internets erschwert, da mit relativ geringen Suchkosten Substitute bei räumlich entfernten Anbietern zu beschaffen sind. Geographische Nischen werden eliminiert, und durch die **geographische Ausweitung der Märkte** durch das Internet wird die Zahl der Konkurrenten erhöht.⁴³¹

Die Wettbewerbsintensität wird außerdem aufgrund der **Erosion der Markteintrittsbarrieren** auf dem Markt für private Wohnimmobilienfinanzierung steigen.⁴³² Zu einer Erosion kommt es aufgrund der Reduktion der technologischen und finanziellen Hürden des Markteintritts. Bei den für die Netzauftritte eingesetzten

⁴²⁹ Vgl. Davies, Exciting future, S. 14; FORIT, Baufinanzierung, S. 32; Häcker, Internet-Banking, S. 128; Levinsohn, E-Finance, S. 28; Picot/Reichwald/Wigand, Unternehmung, S. 373; Wirtz, Business, S. 153f.

⁴³⁰ Vgl. Arend, E-Business, S. 50.

⁴³¹ Vgl. Picot/Reichwald/Wigand, Unternehmung, S. 373; Porter, Bewährte Strategien, S. 68f.

⁴³² Neben dem verschärften Wettbewerb zwischen den bisherigen Branchenmitgliedern erhöht sich der Wettbewerbsdruck durch den Markteintritt neuer Wettbewerber, die auch aus dem Near- und Non-Bank-Bereich kommen. Vgl. weiterführend Häcker, Internet-Banking, S. 124-127.

Technologien arbeiten viele Anbieter mit sehr ähnlichen technischen Grundlagen und interaktiven Instrumenten für den Kunden. „Bank-in-a-box“-Lösungen,⁴³³ die der Finanzierungsanbieter nur noch oberflächlich an seine Marke anpassen muss, tragen zur Verbreitung einer einheitlichen technologischen Basis bei. In der Folge existieren nur noch geringe **technologische** Markteintrittsbarrieren, der Markteintritt für neue Unternehmen wird leichter.⁴³⁴

Auch die **finanziellen** Markteintrittsbarrieren sinken, weil Kundenkontakte über das Internet im Vergleich zu traditionellen Distributionskanälen mit deutlich geringeren Kosten realisiert werden können.⁴³⁵ Um in Deutschland flächendeckend Darlehen auf traditionellem Weg zu vertreiben, muss ein Marktteilnehmer in allen mittleren und großen Zentren Filialen aufbauen. Beim Vertrieb über das Internet bedarf es nur einer zentralen virtuellen Präsenz, auf die landesweit zugegriffen werden kann.⁴³⁶ Der Investitionsbedarf macht hierbei nur einen Bruchteil der Kosten des Filialaufbaus aus.⁴³⁷ Auch die Kosten für den Unterhalt der Internet-Präsenz fallen im Vergleich zum Unterhalt eines Filialsystems nicht ins Gewicht. Die Bedeutung der Filialstruktur als Markteintrittsbarriere sinkt damit drastisch.⁴³⁸

Die angebotenen Internet-Anwendungen lassen sich schwer gegen Nachahmung schützen.⁴³⁹ Sobald ein Unternehmen eine neues Online-Angebot realisiert hat, wird dies bereits von den Konkurrenten kopiert. Mit der Zahl sehr ähnlicher Produkte steigt die Bedeutung des Preises als Differenzierungskriterium. Der Nachfrager wird dazu veranlasst, das Produkt zu wählen, welches bei gleichen anderen Kondi-

⁴³³ Bei diesen handelt es sich um anbieterunspezifische Softwaresysteme, welche von jedem Unternehmen, das Finanzdienstleistungen anbieten will, gekauft und mit einem Markennamen versehen werden können. In der Folge können Käufer dieser Systeme in kurzen Zeiträumen ein umfangreiches virtuelles Angebot aufbauen. Vgl. Boss/McGranahan/Metha, On-line banking, S. 74.

⁴³⁴ Vgl. Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 5 sowie allgemein Porter, Bewährte Strategien, S. 68; Wirtz, Business, S. 157f.

⁴³⁵ Vgl. Bekier/Flur/Singham, Future, S. 80.

⁴³⁶ Bei komplexeren und größeren Finanzierungen darf allerdings die Bedeutung von persönlichen Kontakten nicht unterschätzt werden. Hierfür wird ein Minimum an physischer Infrastruktur oder in Zukunft alternative Technologien zum Zwecke der „Teleberatung“ wie Videokonferenztechnik benötigt.

⁴³⁷ Vgl. Wirtz, Business, S. 159. Zu einer detaillierteren Analyse der Kosten der Online-Immobilienfinanzierung in Abhängigkeit vom Nutzungsgrad des Internets vgl. Punkt 4.3.3.

⁴³⁸ Vgl. Häcker, Internet-Banking, S. 127.

⁴³⁹ Vgl. Porter, Bewährte Strategien, S. 68.

tionen den niedrigsten Zinssatz aufweist.⁴⁴⁰ Die höhere Transparenz macht das Angebot wettbewerbsfähiger Konditionen obligatorisch. Dies hat bei den Anbietern mit bisher nicht kompetitiven Konditionen eine Preissenkung und damit ceteris paribus eine Reduktion der Margen zur Folge. Immobilienfinanzierer geraten daher unter erhöhten Wettbewerbsdruck durch **zunehmenden Preiswettbewerb und Druck auf die Margen.**⁴⁴¹

Die gestiegene Transparenz führt in Kombination mit der schnelleren Verbreitung des Wissens durch die weltweite Vernetzung des weiteren dazu, dass ein Anbieter sehr viel zeitnäher auf Innovationen der Konkurrenz reagieren muss. Der **Innovationsdruck** verschärft sich. Fehlen innovative Produkte im Portfolio eines Immobilienfinanzierers, kann dieser nicht mehr auf schlecht oder nicht informierte Kunden hoffen. Vielmehr wird von ihm erwartet, dass er, ebenso wie seine Konkurrenten, Produkte auf dem neuesten Stand anbietet. Ein bedeutend kleineres und weniger innovatives Produktsortiment als das der Wettbewerber kann er sich in diesem Umfeld nicht leisten.⁴⁴²

Der Einsatz des Internets bewirkt letztlich strukturelle **Kostenreduktionen**. Diese treten einmal in der Produktion der Darlehen auf, indem der Prozess durch den Einsatz von EDV vereinfacht wird.⁴⁴³ So gibt der Kunde beispielsweise bei der Darlehensanfrage seine Daten selbst ein. Eine Aufnahme über ein Gespräch mit einem Kundenberater ist nicht mehr notwendig. Darüber hinaus werden die Daten idealerweise in einer Form abgefragt, die als Grundlage für die gesamte Weiterverarbeitung des Darlehens dient. Mehrfache Eingaben und Datenanalysen werden vermieden.⁴⁴⁴

Eine Kostensenkung findet auch bei der Distribution statt.⁴⁴⁵ Eine Finanzierungstransaktion, die über das Internet abgewickelt wird, verursacht geringere Kosten als eine über den persönlichen Kontakt in der Filiale organisierte Transaktion.⁴⁴⁶ Aller-

⁴⁴⁰ Vgl. allgemein Porter, Bewährte Strategien, S. 75. Vgl. dazu auch die Ergebnisse der empirischen Erhebung in Punkt 5.3.1.

⁴⁴¹ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 32; Levinsohn, E-Finance, S. 28.

⁴⁴² Vgl. Wirtz, Business, S. 185.

⁴⁴³ Vgl. dazu weiterführend Punkt 6.2.4.

⁴⁴⁴ Vgl. Davies, Exciting future, S. 14; Focardi, Online Mortgage, S. 89; Clement/Peters/Preiß, Electronic Commerce, S. 62.

⁴⁴⁵ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 32.

⁴⁴⁶ Vgl. Bughin, On-line push, S. 13; Nolterieke, Baukredite, S. 12. Siehe dazu auch die Ergebnisse der empirischen Erhebung in Punkt 5.3.2.2.

dings sind diese Einsparungen nur bei neuen Marktteilnehmern, welche nicht ein existierendes Filialnetz mit Finanzierungsberatern unterhalten müssen, sofort wirksam. Etablierte Anbieter mit Beraterbestand und Büros können von diesen Kostensenkungen erst nach der Reduktion des Personals, der Immobilien und anderer Infrastruktur sowie der Kompensation von Reorganisationsaufwand profitieren.⁴⁴⁷

Die Kostensenkungen durch den Einsatz des Internets ermöglichen wiederum entweder eine Erhöhung der Margen oder eine Preissenkung zugunsten des Nachfragers. In einem Umfeld intensiven Wettbewerbs wird tendenziell eine Preissenkung die Chance für die Anbieter darstellen, über eine Ausweitung ihrer Marktanteile Umsatz und Gewinn zu erhöhen.⁴⁴⁸ Dies gilt gerade für die vielen, durch niedrige Markteintrittsbarrieren angelockten neuen Anbieter, welche, um Bekanntheit zu erlangen, zu niedrigeren Konditionen anbieten als ihre Wettbewerber. Damit sie die resultierenden, auf niedrigen Margen basierenden Geschäftsmodelle wirtschaftlich betreiben können, müssen sie hohe Volumina an Finanzierungen verkaufen. Der daraus entstehende Druck intensiviert den Wettbewerb abermals.⁴⁴⁹

4.1.2.3 Veränderte Nachfrage

Auf der Nachfrageseite ist eine **Zunahme des Informationsgrades** über Preise und Leistungen fest zu stellen.⁴⁵⁰ Zum Zweck der preislichen Analyse erleichtert das Internet dem Nachfrager Recherchen.⁴⁵¹ Vergleichsplattformen bieten umfassende Bauzinsvergleiche und Maklerseiten die Abfrage individueller Konditionen bei einer Reihe von Finanzierungsanbietern. Die Verbraucher sind folglich besser informiert und weniger leicht zu beeinflussen, ein aus ihrer Perspektive suboptimales Angebot anzunehmen.⁴⁵²

Kritisch dabei zu berücksichtigen ist, dass die Vergleiche auf quantitativ vergleichbare Größen, typischerweise nur den Zinssatz, reduziert sind. Weitere qualitative Merkmale des jeweiligen Angebots werden nicht berücksichtigt. Typische Vorteile der Finanzierungsberatung in der Filiale wie Service, Kundenähe durch persönli-

⁴⁴⁷ In beiden Fällen bedarf es allerdings meist telefonisch erreichbarer Berater in einem Call-Center o.ä., welche dem Kunden im Falle eines Problems weiterhelfen.

⁴⁴⁸ Vgl. Häcker, Internet-Banking, S. 124-127.

⁴⁴⁹ Vgl. Davies, Exciting future, S. 14; Levinsohn, E-Finance, S. 28.

⁴⁵⁰ Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 19.

⁴⁵¹ Vgl. Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 8; Wirtz, Business, S. 154.

⁴⁵² Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 19.

chen Kontakt, Zusatzinformationen zu verwandten Themen und andere den Kundennutzen steigernde Aspekte haben keinen ausgewiesenen Preis und sind somit für Vergleichsalgorithmen nicht fassbar. Dadurch wird generell die Fokussierung der Kunden auf den niedrigsten Zinssatz unterstützt.⁴⁵³

In leistungsmäßiger Hinsicht verfügt der Nachfrager über bessere Kenntnisse der auf dem Markt vorhandenen Darlehensprodukte. Bislang konnte der Kunde aufgrund der Komplexität des Finanzierungsproduktes und des damit verbundenen hohen Informationsbedarfs zwar auf die persönliche Beratung eines Bankangestellten zurückgreifen, war aber auch häufig von dessen beschränkter Information abhängig.⁴⁵⁴ Nun kann er sich weitgehend selbst über das Internet informieren. Dies geschieht gegenüber früher in schnellerer und weniger ortsabhängiger Weise. Dabei hat der Kunde grundsätzlich drei Optionen. Erstens kann er sich auf den Webseiten von Finanzierungsanbietern durch Funktionen wie Baufinanzierungslexika mit bestimmten Finanzierungsinstrumenten vertraut machen. Zweitens kann er auf Expertenrat, beispielsweise die Tests und Berichte der Stiftung Finanztest⁴⁵⁵, online zurückgreifen. Drittens eröffnet das Internet den systematischen Zugang zu Webseiten, auf denen Kunden ihre Erfahrungen in virtuellen Communities teilen und Anbieter bewerten.⁴⁵⁶ Diese erhöhen als Instrument der Koordination der Konsumenten deren Marktmacht. Positive wie auch negative Berichte eines Nachfragers wirken auf die anderen Mitglieder der Interessengemeinschaft und können einen deutlichen Einfluss auf die Position des Anbieters oder des Produktes haben.⁴⁵⁷

⁴⁵³ Vgl. allgemein zu diesem Trend im E-Commerce Porter, Bewährte Strategien, S. 75.

⁴⁵⁴ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 32.

⁴⁵⁵ Vgl. www.stiftung-warentest.de, Rubrik Finanztest, Abrufdatum 16.01.02.

⁴⁵⁶ Virtuelle Communities sind tendenziell langfristig angelegte Interessengemeinschaften von Nachfragern, in deren Rahmen sich Mitglieder über ihre Erfahrungen austauschen. So finden sich zum Beispiel Kundenberichte bei www.baugeld-vergleich.de, Abrufdatum 16.01.02. Mit monetären Anreizen werden Finanzierungskunden hier angeregt, ihre Erfahrungen der Allgemeinheit zur Verfügung zu stellen. Vgl. zu virtuellen Communities weiterführend Hawkins/Mansell/Steinmueller, Intermediation, S. 389f.; Morath, e-business, S. 125-127; Paul/Runte, Virtuelle Communities, S. 152-163; Steinmueller, Virtual Communities, S. 2-4; Wirtz, Business, S. 153, 175-179.

⁴⁵⁷ Anbieter können durch einen geschickten Einsatz von virtuellen Communities ebenfalls Vorteile für ihre eigene Dienstleistung generieren, indem sie durch Beteiligung an bestehenden Gemeinschaften die dort verfügbaren Informationen nutzen oder sich aktiv an der Produktbesprechung beteiligen. Vgl. Regan, Community, S. 2.

Trotz der Verbesserung seines Informationsgrades wird kein allumfassend informierter Nachfrager entstehen.⁴⁵⁸ Der Kunde ist typischerweise nicht in der Lage, das gesamte Angebot zu erfassen und zu überblicken, so dass die Transparenz für den Kunden partiell eingeschränkt bleibt.⁴⁵⁹

Mit der gestiegenen Transparenz des Marktes für private Wohnimmobilienfinanzierung geht die **Verringerung der Wechselbarrieren**⁴⁶⁰ einher. Mit dem geschilderten höheren Informationsgrad bezüglich der verfügbaren Produkte und Anbieter⁴⁶¹ ist der Nachfrager zunehmend besser in der Lage, Darlehensangebote zu bewerten und Preisdifferenzen zu identifizieren. Das Wissen über die Existenz eines anderen Angebots und die Identifikation eines Konditionenunterschieds gekoppelt mit den grundsätzlich geringeren logistischen Hürden, eine Finanzierung bei einem anderen Anbieter nachzufragen, bilden einen Anreiz, den Anbieter zu wechseln.⁴⁶² Aus den gesunkenen Wechselkosten resultiert eine **Abnahme der Kundenloyalität** und ein erhöhter Wettbewerb um den einzelnen Kunden.⁴⁶³

Ein weiteres Phänomen, welches die **Zunahme der Marktmacht** des Kunden bedingt, ist die Möglichkeit, Käufergemeinschaften zu bilden. Dies sind Zusammenschlüsse von Konsumenten mit dem Ziel, durch die Bündelung der Nachfrage Einkaufskonditionen zu verbessern.⁴⁶⁴ Diese Nachfrageaggregation ist typischerweise auf die Erzielung eines Mengenrabatts ausgerichtet. Der Zusammenschluss der Nachfrager besteht nur solange, bis das Produkt in entsprechender Menge und un-

⁴⁵⁸ Vgl. Badoc, E-Supply-Chain, S. 20.

⁴⁵⁹ Vgl. Clemens/Schinzer, Software-Agenten, S. 213.

⁴⁶⁰ Dies sind Faktoren, die einen Kunden an einen spezifischen Anbieter binden und damit den Wechsel zu einem Konkurrenten erschweren. Vgl. Wirtz, Business, S. 155. Porter spricht in diesem Zusammenhang auch von Wechselkosten. Vgl. Porter, Bewährte Strategien, S. 70. Zum Aufbau neuer Wechselbarrieren bei elektronischen Finanzdienstleistern vgl. Ruocco/Durfee, Thinking, S. 12.

⁴⁶¹ In der betriebswirtschaftlichen Literatur wird die Menge von Produktkategorien und Marken im Bewusstsein des Kunden als sog. Evoked Set bezeichnet. Vgl. dazu weiterführend Dagenfous/Petrof, Evoked Set, S. 72-89.

⁴⁶² Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 19.

⁴⁶³ Ein Ziel für Internetfinanzierer muss daher Kundenbindung im Rahmen eines Kundenbeziehungsmanagements sein. Dies beinhaltet, starke Markenidentitäten aufzubauen und neue psychologische Wechselbarrieren zu kreieren, um das Problem der sinkenden Kundenloyalität zu kompensieren. Blank spricht in diesem Zusammenhang von der Notwendigkeit von „cyberglue that keeps users returning to certain Web sites [...]\“. Blank, Real Estate Finance, S. 53. Allgemein dazu im Kontext des E-Commerce vgl. auch Porter, Bewährte Strategien, S. 68, 70f.; Timmers, Strategies, S. 26; Wirtz, Business, S. 157. Zu Kundenbindung und Kundenbeziehungsmanagement vgl. weiterführend Homburg/Werner, Kundenbindung, S. 911-932.

⁴⁶⁴ Vgl. Wirtz, Business, S. 175.

ter dem Preis, den ein einzelner Nachfrager zu zahlen hätte, erworben worden ist. Das Internet erhöht in diesem Fall die Verhandlungsmacht der Endverbraucher, da eine Organisation und Bündelung der Nachfrage ohne das Internet ungleich schwieriger realisierbar wäre.⁴⁶⁵

Durch den Einsatz des Internets verändert sich auch die **Beziehung des Kunden zum Anbieter**. Sie wird **entpersonalisiert**, da viel weniger direkte persönliche Kontakte zwischen dem Kunden und einem Berater in der Filiale erforderlich sind als früher. Die über das Internet aufgenommenen Merkmale sind weniger stark durch eine persönliche Beziehung zwischen den beiden Parteien gefärbt. In die Kreditentscheidung geht nicht oder in sehr viel geringerem Maße die persönliche Einschätzung eines Beraters ein.⁴⁶⁶

Zusammenfassend lässt sich attestieren, dass das strategische Umfeld von Immobilienfinanzierern durch eine Intensivierung des Wettbewerbs und eine gelockerte Bindung des Konsumenten charakterisiert ist. Der Druck auf die Margen der Finanzierungsanbieter ist kennzeichnend für die neue Situation der Branche und determiniert dementsprechend eine gesunkene Rentabilität des durchschnittlichen Wettbewerbers.⁴⁶⁷ Die traditionellen wie die neuen Anbieter stehen vor der Herausforderung, der durch höhere Transparenz, geringere Wechselbarrieren und starke Preisfokussierung abnehmenden Loyalität der Kunden entgegen zu wirken.⁴⁶⁸ Im Folgenden soll untersucht werden, wie entsprechende Geschäftsmodelle beschaffen sein müssen.

⁴⁶⁵ Im Bereich der Online-Immobilienfinanzierung existieren zwar bisher noch keine vergleichbaren Angebote. Aus Sicht des Nachfragers sind sie aber ökonomisch sinnvoll. Wie es um die Realisierbarkeit und ökonomische Tragfähigkeit aus Sicht des Anbieters eines solchen Geschäftsmodells bestellt ist, muss sich vor dem Hintergrund der desolaten finanziellen Lage des Pioniers Letsbuyit.com in Zukunft zeigen. Vgl. www.letsbuyit.com, Abrufdatum 19.01.02. Allgemein vgl. Wirtz, Business, S. 179f; Porter, Bewährte Strategien, S. 68.

⁴⁶⁶ Damit entgeht dem Anbieter für die direkte Kreditentscheidung vielleicht irrelevantes, aber für die Aufrechterhaltung eines Kontaktes vorteilhaftes Wissen über persönliche Zustände, Vorlieben und Meinungen des Kunden. Andererseits besitzt der Anbieter ein Portfolio an Kunden, die aufgrund derselben abgefragten Kriterien sehr viel eher vergleich- und segmentierbar sind. Zur Online-Kreditprüfung vgl. auch Punkt 6.1.3.

⁴⁶⁷ Vgl. Birch/Young, Financial services, S. 120-128; Evans/Wurster, Strategy, S. 77. Vgl. dazu allgemein Porter, Internet, S. 66; Porter, Bewährte Strategien, S. 65f.

⁴⁶⁸ Vgl. Clement/Peters/Preiß, Electronic Commerce, S. 62.

4.1.3 Vorgehensweise bei der Analyse des Wettbewerbsvorteils von Online-Immobilienfinanzierern

Value chain analysis provides a clear methodology to link strategy and technology. For real estate firms, it will be more critical in the future to adopt traditional management consulting tools, such as value chain analysis, to build a sustainable competitive position with customers.

Bruce Christy/Scott Muldavin⁴⁶⁹

Nachdem im letzten Abschnitt mit der Branche als strategischem Umfeld der erste gemäß Porter für die nachhaltige Schaffung von Unternehmenswert verantwortliche Faktor behandelt worden ist, soll nun auf den zweiten Faktor, den nachhaltigen Wettbewerbsvorteil eines Anbieters, eingegangen werden.⁴⁷⁰ Der Wettbewerbsvorteil wird bedingt durch die Wertschöpfung des spezifischen Unternehmens.⁴⁷¹ Um die Wertschöpfung zu analysieren, bietet sich eine Zerlegung des Unternehmens in Wertschöpfungsaktivitäten an.⁴⁷²

Bezogen auf die Anbieter von Online-Immobilienfinanzierungen sind bei dieser Gliederung der Wertschöpfungsaktivitäten die Stufen von besonderem Interesse, die sich von der traditionellen Immobilienfinanzierung unterscheiden. Um diese zu identifizieren, muss zuerst der durch das Internet veränderte Prozess der Immobilienfinanzierung dargelegt werden. Dies geschieht einmal anhand einer Darstellung der Transaktionsebenen und zum anderen durch die Illustration des Prozessablaufes. Diese Punkte stehen dabei im Vergleich mit dem in Kapitel 2 geschilderten traditionellen Ebenenmodell respektive dem ebenfalls dort dargestellten Prozessablauf.⁴⁷³ Der Prozessablauf bildet die Grundlage für die Entwicklung von Geschäftsmodelltypologien für internetbasierte Immobilienfinanzierer. Das in Punkt 3.2.2 gebildete abstrakte Geschäftsmodell des E-Commerce mit seinen drei Partialmodellen⁴⁷⁴ dient dabei als Rahmen der **Entwicklung** konkreter Typologien, d.h. als Methode zur Systematisierung und Strukturierung. Anhand der Dimensionen des E-Business-Geschäftsmodells werden die konkreten Merkmale der Typen be-

⁴⁶⁹ Christy/Muldavin, Integrate, S. 70.

⁴⁷⁰ Vgl. Porter, Wettbewerbsstrategie, S. 62-66.

⁴⁷¹ Vgl. Porter, Internet, S. 66; Porter, Bewährte Strategien, S. 65f.

⁴⁷² Vgl. Porter, Internet, S. 66; Porter, Bewährte Strategien, S. 65f.

⁴⁷³ Vgl. Abschnitt 2.3.

⁴⁷⁴ Die drei Partialmodelle sind Transaktionsbereiche, Wertschöpfungskette/Applikationen und Erlösmodelle. Vgl. Punkt 3.2.2.

schrieben. Die sehr unterschiedlichen Herangehensweisen an die internetbasierte Immobilienfinanzierung auf dem Markt werden durch verschiedene Geschäftsmodelle strukturiert. Als Ergebnis werden die innovativen Formen der Wertschöpfung in vier Geschäftsmodellen verdichtet. Bei diesen Modellen wird eine anbieterorientierte Perspektive eingenommen.

Die Wertkette ist jedoch ein Instrument, um die wertschöpfenden Aktivitäten zu identifizieren und zu analysieren, die einerseits die Kosten des Unternehmens und andererseits den für den Kunden geschaffenen Nutzen beeinflussen.⁴⁷⁵

Ist die Kette der wertschöpfenden Aktivitäten von internetbasierten Immobilienfinanzierern systematisiert, soll sie deshalb auf Potenziale zur Erhöhung des Kundennutzens untersucht werden. Die entsprechende **Analyse/Beurteilung** der konkreten Geschäftsmodelltypen in Abschnitt 4.6 erfolgt also aus einer nachfragerorientierten Perspektive. Es soll überprüft werden, wie ein auf bestimmten anbieterinhärenten Prozessen und Partialmodellen fußendes Geschäftsmodell aus der Kundensicht bewertet wird, um dessen Erfolgspotenzial einschätzen zu können. Als Basis für die Beurteilung wird vorher ein Zielsystem mit Kriterien entwickelt, in dessen Mittelpunkt der für den Kunden erbrachte Nutzen steht. Dieses basiert auf den Überlegungen Porters zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils durch Erhöhung des Kundennutzens.⁴⁷⁶

⁴⁷⁵ Vgl. Porter, Internet, S. 74

⁴⁷⁶ Vgl. Porter, Wettbewerbsvorteile, S. 21.

4.2 Ablauf der internetbasierten Immobilienfinanzierung

4.2.1 Transaktionsebenen

„Established companies and new competitors are forging links to established intermediary channels, to new intermediaries and to the customer directly while continuing to focus on the delivery of traditional financial-services products such as [...] mortgages.“

David Feeny⁴⁷⁷

4.2.1.1 Grundsätzliche Thesen zur Disintermediation

Die Konsequenzen des Internets für traditionelle Transaktionsbeziehungen werden in der Literatur sehr häufig unter dem Schlagwort der Disintermediation diskutiert.⁴⁷⁸ Darunter wird eine veränderte Intermediation zwischen Konsument und Hersteller im Sinne einer Elimination traditioneller Mittelsmänner wie Makler oder Broker verstanden.⁴⁷⁹ In der Diskussion sind zwei gegensätzliche Pole zu identifizieren. Die eine Fraktion geht davon aus, dass die Nutzung des Internets zur Erlangung von Informationen zu einer Disintermediation und damit dem Ende vieler Mittlerrollen führe, da die bisherige Vermittlung von Geschäftsprozessen ökonomisch ineffizient sei.⁴⁸⁰ Die Befürworter dieser Argumentation erwarten besseren Service durch flexiblere und innovative Angebote, da der direkte Kontakt zwischen Herstellern und Kunden dazu führe, dass Informationen über den Kunden schneller und effektiver gesammelt und genutzt werden.⁴⁸¹ Die andere Fraktion glaubt, dass die überbor-

⁴⁷⁷ Feeny, E-Opportunity, S. 42.

⁴⁷⁸ Vgl. dazu allgemein Picot/Reichwald/Wigand, Unternehmung, S. 377f.; Wirtz, Business, S. 160-164. Lawrenz geht davon aus, dass die Frage der Desintermediation nach dem Effekt des Internets auf die Nachfrage nach Mietfläche das am zweithäufigsten diskutierte Thema im Bereich der Auswirkungen des Internets auf die Immobilienbranche ist. Vgl. Lawrenz, Property Valuation, S. 166f.

⁴⁷⁹ Vgl. Hawkins/Mansell/Steinmueller, Intermediation, S. 383; Jallat/Capek, Disintermediation, S. 55; Gosling, Financial Services, S. 17.

⁴⁸⁰ Vgl. Baghai/Cobert, Mortgages, S. 61; Hawkins/Mansell/Steinmueller, Intermediation, S. 384; J P Morgan, Internet, S. 21; Lawrenz, Property Valuation, S. 171; Pitt/Berthon/Berthon, Changing Channels, S. 28; Posner, Internet Mortgage, S. 3; Riddiough/Taira, Mortgage Choice, S. 18 und allgemein im Internet Porter, Bewährte Strategien, S. 68.

⁴⁸¹ Vgl. Gosling, Financial Services, S. 109. Von der Kostenseite her betrachtet, ist die Entfernung des Intermediärs grundsätzlich sowohl für den Hersteller als auch für den Kunden interessant, da dessen Gewinnanteile an dem vermittelten Produkt zwischen Hersteller und Kunden aufgeteilt werden können. Wenn dies eine Ausgangsüberlegung darstellt, kommt auf den Mittler die überlebenswichtige Frage zu, welchen Mehrwert sein Dienst generiert und somit die Intermedi-

dende Masse an Informationen, die im Internet verfügbar ist, einen Intermediär gerade notwendig mache, da der Kunde mehr denn je auf eine Interpretation und Selektion der Daten angewiesen ist. Eine Disintermediation des Vermittlers, der dem Kunden entsprechenden Mehrwert bietet, ist aus dieser Perspektive nicht wahrscheinlich.⁴⁸² Zwischen den beiden Extrempositionen bewegen sich Quellen, die von einer veränderten Form der Intermediation ausgehen. Eine solche Art der Vermittlung wird unter den Begriff der Reintermediation behandelt, bei der alte Vermittlungsfunktionen durch neue ersetzt werden, wobei die Kontrolle über verschiedene Elemente der Wertkette an völlig neue Marktteilnehmer übergeht.⁴⁸³ Wegen der strategischen Bedeutung der Intermediationsrolle aufgrund der Hoheit über Kundendaten und den Kundenkontakt,⁴⁸⁴ erscheint es bedeutsam, zu untersuchen, welche Implikationen das Internet für sie in der Online-Immobilienfinanzierung hat. Zuvor werden allerdings die veränderten Marktteilnehmer vorgestellt, zwischen denen sich im Anschluss die veränderten Intermediationsbeziehungen aufspannen.

4.2.1.2 Involvierte Anbiertypen

Im durch die Geschäftstätigkeit im Internet beeinflussten Raum agieren auf Angebotsseite Typen von Unternehmen, die im traditionellen Prozess teilweise nicht auftreten. Diese Online-Anbieter können aufgrund des Merkmals der unternehmerischen Herkunft unterschieden werden. Die Merkmalsausprägungen zur Typologisierung werden dabei so gewählt, dass die durch die Merkmale voneinander unterschiedenen Typen untereinander möglichst heterogen⁴⁸⁵ und die Fälle eines Typs untereinander homogen sind. Als Resultat erscheinen folgende drei Merkmalsausprägungen im vorliegenden Kontext relevant.

Erstens kennzeichnet die Merkmalsausprägung **Finanzierendes Institut** Institutionen, welche die Finanzmittel für die Auszahlung des Darlehens selbst bereitstellen, so z.B. über die Refinanzierung von Hypothekardarlehen über Pfandbriefe. Zum

ation rechtfertigt. Vgl. Gosling, Financial Services, S. 55 und weiterführend zu diesem Aspekt Punkt 4.2.1.3.

⁴⁸² Vgl. Arend, E-Business, S. 50; Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 7; Bell, Cyberspace, S. 823; Gosling, Financial Services, S. 55.

⁴⁸³ Vgl. Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 9; Bell, Cyberspace, S. 823; Hawkins/Mansell/ Steinmüller, Intermediation, S. 386, 389; Jallat/Capek, Disintermediation, S. 55; Pitt/Berthon/ Berthon, Changing Channels, S. 28.

⁴⁸⁴ Vgl. Jallat/Capek, Disintermediation, S. 60.

⁴⁸⁵ Heterogen bezieht sich dabei auf die Art und Weise sowie den Umfang von durch die historischen Ursprünge bedingten Organisationsstrukturen und Wertschöpfungsaktivitäten.

Zweck der Finanzierung sind bestimmte Organisationsstrukturen, wie Mitarbeiter für den Kontakt zu den Kapitalmärkten, etc. vorzuhalten, die von anderen originären Typen nicht aufgewiesen werden. Finanzierende Institute finden ihren Ursprung in den klassischen Kreditinstituten, Bausparkassen und Versicherungen oder Tochtergesellschaften dieser. Diese Marktteilnehmer weisen etablierte Markennamen und Kundenbeziehungen auf und verfügen über den Vorteil, dass sie aufgrund der eigenen Kapitalbeschaffungsfähigkeit bindende Finanzierungszusagen erteilen können.⁴⁸⁶

Die Merkmalsausprägung **Online-Hypothekenmakler** charakterisiert zweitens ein Geschäftsmodell, dessen Herkunft auf einen Hypothekenmakler zurückzuführen ist. Dabei kann es sich sowohl um einen traditionellen Hypothekenmakler handeln, der sein Geschäftsmodell um das Angebot von Online-Finanzierungen erweitert, als auch um einen ursprünglich traditionellen Anbieter, der seine Tätigkeit vollkommen auf die Internettätigkeit umgestellt hat oder einen Makler, der von Anfang an nur im Internet tätig war. Der Makler ist Intermediär im Finanzierungsprozess und im Vergleich zur Abwicklung des gesamten Finanzierungsprozesses bei den finanzierenden Instituten nur für den Vertrieb der Darlehen zuständig. Er übernimmt nicht die Bereitstellung der Finanzmittel und tritt mit dem Nachfrager nicht in ein Kreditvertragsverhältnis, so dass im Kontrast zu den finanzierenden Instituten entsprechende organisatorische Strukturen nicht notwendig sind. Gegenüber einer beschränkten Anzahl von finanzierenden Instituten verpflichtet sich der Makler typischerweise zur Abnahme eines bestimmten Kontingents an Darlehen. Der Makler erhält so besonders günstige Konditionen. Von der Vertriebsfunktion des Maklers profitieren die finanzierenden Institute aufgrund der Vorprüfung der Anträge der Kunden.⁴⁸⁷

Drittens umschreibt die Ausprägung des **Marktplatzes** ein Geschäftsmodell, das erst für die Aktivität der Online-Immobilienfinanzierung gegründet wurde.⁴⁸⁸ Es hat ähnlich den Maklern eine Vermittlerrolle inne, ist aber nicht auf eine fixe Zahl an finanzierenden Instituten beschränkt. Vielmehr wird angestrebt, Immobilienfinanzie-

⁴⁸⁶ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 40.

⁴⁸⁷ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 41.

⁴⁸⁸ In der U.S-amerikanischen Literatur wird im Fall von Marktplätzen auch von Aggregator Sites gesprochen. Vgl. Lamb, Internet Lending, S. 30. Teilweise bezieht sich der Begriff nur auf Marktplätze, die als Vergleichsplattform agieren. Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 2. Vgl. allgemein JP Morgan, Internet, S. 57.

rungen von einer möglichst hohen Zahl an Partnern zugänglich zu machen.⁴⁸⁹ Von der internetbasierten Plattform, auf der sich Anbieter und Nachfrager treffen, gibt es zwei grundsätzliche Ausprägungsformen. Beim **Auktionsverfahren** bieten verschiedene finanzierende Institute um den Darlehensvertrag eines Kunden, indem sie Konditionen für das Darlehen abgeben.⁴⁹⁰ Die **Vergleichsplattform** kann als eine Ausprägung des Marktplatzes angesehen werden, auf dem sich Kunden einen Überblick über Darlehensanbieter und deren Konditionen verschaffen können, indem sie im virtuellen Raum nach Produkten, Zinssätzen und Darlehenskonditionen recherchieren.⁴⁹¹

Mit diesen Typen vor Augen sollen im folgenden Punkt nun die Intermediationsbeziehungen bei der Online-Immobilienfinanzierung untersucht werden.

4.2.1.3 Transaktionsebenenmodell der internetbasierten Immobilienfinanzierung

Bei der internetbasierten Immobilienfinanzierung erscheinen die Voraussetzungen für eine Elimination von Intermediären grundsätzlich günstig, da es sich um ein immaterielles Produkt handelt, welches nicht physisch zum Kunden transportiert werden muss. Das heißt, eine Aufteilung des Produktes in einen physischen Strom des Produkts selbst und einen Zahlungs- und Informationsstrom als Voraussetzung der Handelbarkeit über das Internet, wie bei vielen materiellen Gütern,⁴⁹² ist nicht notwendig.⁴⁹³ Stattdessen ist das Darlehen problemlos mittels elektronischer Medien zu verhandeln und per Überweisung auszuzahlen.⁴⁹⁴ Es existiert theoretisch keine unbedingte Notwendigkeit für eine Interaktion vor Ort. In der Folge ist eine vollständige Disintermediation zumindest theoretisch möglich.

⁴⁸⁹ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 41.

⁴⁹⁰ Im englischen Sprachraum wird dieses Verfahren treffenderweise als „reverse blind auction“ bezeichnet. „Reverse“ weil der Nachfrager die Auktion initiiert und „blind“ weil der jeweilige Anbieter die Offerten der Konkurrenten nicht sieht. Vgl. Lamb, Internet lending, S. 30; Orr, Easy money, S. 47; Posner, Internet Mortgage, S. 2. Weiterführend zu Online-Auktionen vgl. Skiera, Auktionen, S. 297-310.

⁴⁹¹ Vgl. Lamb, Internet lending, S. 30.

⁴⁹² Vgl. Evans/Wurster, Strategy, S. 73.

⁴⁹³ Vgl. auch Jallat/Capek, Disintermediation, S. 59.

⁴⁹⁴ Eine Differenzierung und Einschränkung dieser allgemeinen Aussage aufgrund rechtlicher Bestimmungen in Deutschland wird in Punkt 6.1.4. vorgenommen.

Dennoch ist die Frage der Disintermediation so noch nicht zu beantworten. Vielmehr erfordert das vergleichsweise komplexe Transaktionsgeschehen bei der Abwicklung einer Immobilienfinanzierung eine detailliertere Analyse der Evolution der Intermediationsbeziehung. Zur Beschreibung der verschiedenen Ebenen der Intermediation beim Abschluss einer Immobilienfinanzierung wurde in Kapitel 2 das Transaktionsebenenmodell entwickelt. Im Folgenden wird als Pendant dazu das entsprechende Modell der internetbasierten Immobilienfinanzierung aufgestellt.

Im Vergleich zum Transaktionsebenenmodell der traditionellen Immobilienfinanzierung⁴⁹⁵ verändern sich die Beziehungen bei der internetbasierten Immobilienfinanzierung deutlich.⁴⁹⁶ Auf der ersten Ebene des Modells befindet sich wiederum der potenzielle Kunde einer privaten Wohnimmobilienfinanzierung. Dieser kann grundsätzlich mit der dritten Ebene der finanzierenden Institute direkt in Kontakt treten. Alternativ kann die Transaktion sich von der Ebene des Kunden über einen auf der zweiten Ebene angesiedelten Online-Hypothekenmakler oder einen Markt-platz zur dritten Ebene der finanzierenden Institute erstrecken. Diese drei Möglichkeiten sollen im Folgenden jeweils beschrieben und auf ihr „Disintermediations-Potenzial“ hin untersucht werden.

Beim Direktkontakt des Kunden mit dem Financier wird die Filiale, an die sich der Verbraucher bei der traditionellen Finanzierung wendet, umgangen. Kommunikationspartner ist vielmehr direkt die Internetpräsenz des finanzierenden Instituts. So mit findet eine **Disintermediation** durch Elimination der Filial-Ebene (dritte Ebene) des konventionellen Transaktionsebenenmodells statt.⁴⁹⁷ Der Kunde erhält auf diesem Wege wie bisher ein Angebot eines spezifischen Anbieters. Es ergibt sich eine durch die Disintermediation um eine Ebene reduzierte Transaktionsebenenstruktur unter partieller Einbeziehung der traditionellen Marktteilnehmer.⁴⁹⁸

⁴⁹⁵ Siehe dazu Punkt 2.3.1.

⁴⁹⁶ Bei der Darstellung der durch das Internet beeinflussten Strukturen wird von einem idealtypischen Immobilienfinanzierungsprozess ausgegangen, der vollständig über das Internet abgewickelt wird. Diese Annahme wird in Punkt 4.3.2.2 durch differenziertere Alternativszenarios über den Grad der Abwicklung des Prozesses über das Internet ersetzt.

⁴⁹⁷ Vgl. das Transaktionsebenenmodell in Punkt 2.3.1.

⁴⁹⁸ Vgl. Abb. 14. Der Kunde kann durch die Desintermediation profitieren. Yavas, Miceli und Sirmans zeigen in einer experimentellen Analyse des Einflusses eines Intermediärs in der Phase der Verhandlung, dass die Integration eines Intermediärs den Preis erhöht, die Wahrscheinlichkeit eines Geschäftsabschlusses verringert und die Zeit bis dahin erhöht. Vgl. Yavas/Miceli/Sirmans, *Intermediaries*, S. 272f.

Der Kunde hat mit dem Internet zweitens auch die Möglichkeit, einen Online-Hypothekenmakler auf der zweiten Ebene zu nutzen, der dem Kunden typischerweise einen Vergleich der Konditionen unterschiedlicher Finanzierungsinstitute anbietet. Dazu greift der virtuelle Makler auf Datenbanken von Partnerunternehmen zu und sucht analog den Vorgaben des Kunden nach einem möglichst passenden und preiswerten Angebot eines Financiers. Da der Makler durch die Reichweite des Internets nicht auf einen bestimmten Raum begrenzt ist,⁴⁹⁹ finden diese Vergleiche erstens tendenziell in einem größeren Rahmen statt als die des durchschnittlichen traditionellen Hypothekenmaklers. Aufgrund der Ortsungebundenheit des Angebots über das Internet und des abstrakten Finanzierungsprodukts ist zweitens eine geographische Nähe zum Kunden nicht mehr unbedingt nötig. Während der lokale traditionelle Makler typischerweise mit einer begrenzten Zahl lokaler Filialen und/oder finanziierender Institute kooperiert, tritt der Online-Makler typischerweise mit den finanziierenden Instituten selbst in Kontakt und etabliert Partnerschaften mit diesen. Gegenüber dem Direktkontakt mit einem finanziierenden Institut profitiert der Kunde von der Vergleichsmöglichkeit von Angeboten unterschiedlicher finanziierender Institute.⁵⁰⁰

Diese Option des Darlehensvertriebs stellt die Funktion des Maklers auf den ersten Blick nicht in Frage. Es findet keine Disintermediation statt. Vielmehr schafft das Internet neue Möglichkeiten der Intermediation durch neue Kombinationen der bei einer Finanzierungstransaktion involvierten Ebenen. Entweder bleibt die Transaktionsebenenstruktur erhalten, was der Fall ist, wenn ein traditioneller Makler, der mit finanziierenden Instituten in direktem Kontakt stand, durch einen Online-Makler ersetzt wird. In diesem Fall liegt eine **Substitution** des traditionellen Marktteilnehmers vor. Die Intermediationsform bleibt gleich, nicht aber die involvierten Parteien. Oder die Transaktionsebenenstruktur wird verändert, indem die Rolle des traditionellen Maklers, der mit den Filialen interagierte, durch den neuen Marktteilnehmer Online-Makler, der mit den finanziierenden Instituten kommuniziert, übernommen wird. Es handelt sich hier um einen Fall von **Reintermediation**,⁵⁰¹ bei der die Kontrolle über

⁴⁹⁹ Landesgrenzen stellen dem entgegen in vielen Fällen aufgrund der unterschiedlichen nationalen Gesetzgebungen Barrieren für die Aktivität von Hypothekenmaklern dar und verlangen eine landestypische Anpassung des Angebots.

⁵⁰⁰ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 41.

⁵⁰¹ Vgl. Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 9.

die Darlehensvermittlung vom traditionellen Makler an den neuen Marktteilnehmer Online-Makler übergeht, wobei sich die Intermediationsform wandelt.⁵⁰²

Es ist zu fragen, inwieweit eine vollständige oder teilweise Verdrängung lokaler traditioneller Hypothekenmakler durch überregionale Online-Makler stattfindet. Bei der Bewertung dieser Situation muss analysiert werden, ob regionale Makler über Alleinstellungsmerkmale wie eine etablierte Marke sowie Know-how über den lokalen Markt und die Vorlieben der Kunden verfügen, die sie gegen die Bekanntheit der großen Makler, deren Skaleneffekte bei der Abwicklung der Finanzierungen sowie Mengenvorteile bei der Verhandlung der Konditionen halten können. Das Resultat wird auch dadurch beeinflusst, ob traditionelle Makler zu einer Strategie der **Evolution** ihres Geschäftsmodells in Richtung eines reinen Online-Maklers oder einer kombinierten Off- und Online-Strategie übergehen.⁵⁰³

Eine **dritte** Transaktionsoption, die ebenfalls drei Ebenen umfasst, stellt der Zugriff des Kunden auf einen Marktplatz auf der zweiten Ebene dar. In seiner Ausprägung der Vergleichsplattform⁵⁰⁴ handelt es sich um eine neutrale Informationseinrichtung, auf der die Konditionen von unterschiedlichen Anbietern verglichen werden.⁵⁰⁵ Nach der Informationseinhaltung auf dem Marktplatz der zweiten Ebene, kann sich der Kunde an den von ihm gewählten Anbieter über dessen separaten Internetauftritt auf der dritten Ebene wenden. Alternativ kann der Kunde auch an einen Financier vermittelt werden. In diesem Fall verhält sich das Angebot sehr ähnlich zu dem des Online-Maklers. Differenzieren lässt sich noch die Art des Vergleichsvorgangs. Der

⁵⁰² Vgl. Abb. 14. Vgl. allgemein auch Hawkins/Mansell/ Steinmueller, Intermediation, S. 386.

⁵⁰³ McDonnell hält diese Strategie auch für kleinere traditionelle Anbieter für bedeutend, da er davon ausgeht, dass sie mit Hilfe des Internets den gleichen Service bieten können wie große Finanzdienstleister. Vgl. McDonnell, Netting the Net, S. 58. Steinfield, Mahler und Bauer beschreiben vier Felder möglicher Synergien für eine kombinierte Off- und Online-Strategie. Vgl. Steinfield/Mahler/Bauer, Electronic Commerce, S. 53f. Für die traditionellen Anbieter besteht allgemein die Notwendigkeit, sich im Rahmen der Veränderungen des Wettbewerbsumfeldes durch das Internet Gedanken über eine Anpassung ihrer Geschäftsmodelle zu machen. Siehe dazu und zu entsprechenden strategischen Handlungsempfehlungen ausführlicher Abschnitt 6.3.

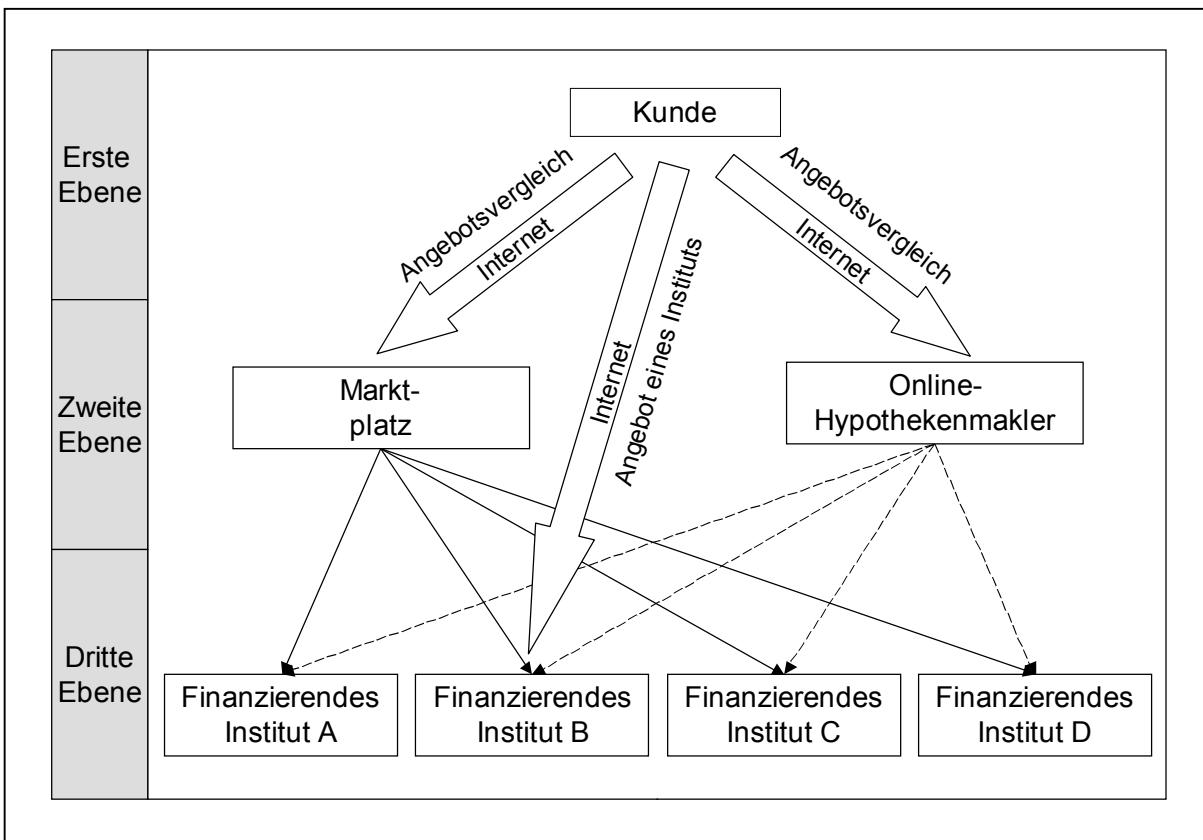
⁵⁰⁴ Hier wird nur der Typ Vergleichsplattform betrachtet, da der Typ Auktion sich hinsichtlich der Intermediationsbeziehung analog der Darstellung des Online-Makers verhält.

⁵⁰⁵ Marktplätze können die Rolle übernehmen, den Kunden gegen opportunistische oder manipulative Aktionen zu schützen. Gerade beim relativ komplexen Produkt der Immobilienfinanzierung kann der Kunde durch eine Instanz profitieren, die ihm einen unabhängigen Vergleich ermöglicht und ihn vor „Fallen“ wie der unvollständigen Abbildung von Preiselementen schützt, z.B. dadurch, dass ein Anbieter die Unvollständigkeit der PAngV zur Verschleierung der effektiven Kosten nutzt. Diese Funktion der Mittelsmänner kann die Such- und Informationskosten sowie die Verhandlungs- und Entscheidungskosten des Kunden reduzieren. Vgl. Pitt/Berthon/Berthon, Changing Channels, S. 20.

Online-Makler bindet den Kunden zum Zweck des Vergleichsvorgangs in einen Angebotsprozess ein und der Kunde erhält entweder eine Aufstellung über die Konditionen der verschiedenen Anbieter oder nur das jeweils für ihn beste Angebot.⁵⁰⁶ Der Marktplatz bietet im Gegensatz dazu auf jeden Fall eine explizite Aufstellung verschiedener Anbieter. Der Marktplatz bietet genau wie der Online-Makler im Vergleich zu der Direktansprache von finanzierenden Institutionen über das Internet eine konzentrierte gleichzeitige Anfrage der Konditionen bei unterschiedlichen Anbietern und erspart daher die durch den Besuch der Webpages verschiedener finanzierender Institute entstehenden Transaktionskosten. Der Transaktionsstruktur bei der traditionellen Finanzierung gegenübergestellt, ersetzt die Online-Recherche bei einem Marktplatz oder einem Online-Makler den Besuch mehrerer Filialen.

In der Konsequenz ergibt sich eine neue Struktur des Vertriebs von privaten Wohnimmobilienfinanzierungen, die Abb. 13 zeigt.

Abb. 13: *Transaktionsebenen-Modell der internetbasierten Immobilienfinanzierung*



⁵⁰⁶ Zu den alternativen Abläufen vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 41; Posner, Internet Mortgage, S. 38. Zu Beschränkungen der Einbindung des Internets aufgrund nachfragebezogener, technischer und rechtlicher Probleme in Deutschland vgl. Abschnitt 6.1.

4.2.1.4 Veränderte Intermediationsbeziehungen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im Vergleich mit dem Transaktionsebenenmodell der traditionellen Immobilienfinanzierung die Zahl der bei der internetbasierten Immobilienfinanzierung involvierten Transaktionsebenen in zwei Fällen reduziert wird. Der Fall der Direktansprache des finanzierenden Instituts führt zu einer Reduktion um eine Ebene und Disintermediation der Filialen. Die Einbindung eines Online-Maklers resultiert im Vergleich mit dem traditionellen Makler, der über die Filialen agiert, ebenfalls in der Reduktion um eine Ebene. Insgesamt werden die bis zu vier Ebenen im traditionellen Modell auf zwei oder drei bei der Online-Abwicklung reduziert, die Ebene der Filiale wird in allen Fällen eliminiert. In zwei von drei Situationen erhält der Kunde ein Angebot, dem ein breiterer Vergleich der Konditionen verschiedener Anbieter statt die enge Perspektive auf die Eigenprodukte eines Instituts zugrunde liegt.

Abb. 14: Intermediationsbeziehungen⁵⁰⁷

	Beibehaltung der traditionellen Marktteilnehmer	Neue Marktteilnehmer
Gleiche Transaktionsstruktur	Traditionelle Intermediation	Substitution der traditionellen Makler, die mit finanzierenden Instituten direkt kommunizieren, durch Online-Makler oder Marktplätze
Veränderte Transaktionsstruktur	Disintermediation der Filialen durch Direktkontakt zwischen finanzierendem Institut und Kunden	Reintermediation der traditionellen Makler, die mit Filialen kooperieren, durch Online-Makler bzw. Marktplätze oder Evolution der traditionellen Makler zu Online-Maklern

Abb. 14 zeigt die traditionelle Intermediationsbeziehung sowie die drei durch die Einflüsse des Internets veränderten Arten von Intermediationsbeziehungen in Abhängigkeit von den involvierten Marktteilnehmern und der Struktur der Transakti-

⁵⁰⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Jallat/Capek, Disintermediation, S. 57.

onsebenen. In der Folge obiger Überlegungen erscheint die Argumentation einer generellen Disintermediation von Vermittlern bei der internetbasierten Immobilienfinanzierung abwegig. Vielmehr ist eine differenzierte Beurteilung der Intermediationsstruktur angebracht.

4.2.2 Prozessablauf

4.2.2.1 Vorgehensweise

Nach den Transaktionsebenen wird der Fokus nun auf die Beziehung zwischen dem Kunden und der Ebene, mit der er direkt interagiert, verengt und der dazwischen ablaufende Prozess untersucht. Das geeignete Instrument zur Analyse der durch die Informationstechnologie hervorgerufenen Änderungen ist die Prüfung entlang der Wertschöpfungskette.⁵⁰⁸ Zu diesem Zweck wird ein idealisierter Prozess der internetbasierten Immobilienfinanzierung entwickelt.⁵⁰⁹ Resultat ist die Strukturierung des Finanzierungsverlaufes über das Internet, welcher in Punkt 4.3.2.2 als Basis zur Gestaltung unterschiedlicher Geschäftsmodelltypen dienen wird.

Zur Darstellung des Prozesses wird der Ablauf der Online-Immobilienfinanzierung in seine Wertschöpfungsstufen zerlegt.⁵¹⁰ Der Grad der Aufgliederung hängt von dem Beitrag der einzelnen Aktivitäten zur potenziellen Differenzierung gegenüber Wettbewerbern ab. Das heißt, die für den Wettbewerb relevanten Aktivitäten mit einem hohen Differenzierungspotenzial müssen einzeln dargestellt, für den Wettbewerb irrelevante Stufen können zusammengefasst werden.⁵¹¹

Dementsprechend sollen in der folgenden Ablaufdarstellung die Aktivitäten separat illustriert werden, aufgrund deren Darstellung über das Internet sich ein Online-Immobilienfinanzierer klar von einem anderen abgrenzen kann. Die resultierende Wertkette steht im Vergleich zu der in Punkt 2.3.2 illustrierten Kette des traditionellen Prozessablaufs der Immobilienfinanzierung.

⁵⁰⁸ Vgl. Porter, Bewährte Strategien, S. 74.

⁵⁰⁹ Zu den idealtypischen Phasen eines allgemeinen Transaktionsprozesses im Electronic Commerce vgl. Wamser, Commerce, S. 7.

⁵¹⁰ Vgl. zur allgemeinen Vorgehensweise Porter, Bewährte Strategien, S. 65f.

⁵¹¹ Vgl. Porter, Wettbewerbsvorteile, S. 73.

4.2.2.2 Prozessphasen der internetbasierten Immobilienfinanzierung

Es soll im Folgenden ein Prozess definiert werden, der die gesamte Finanzierung unter größtmöglicher Einbeziehung des Internets betrachtet.⁵¹² Dadurch wird ertens der zu der traditionellen Immobilienfinanzierung in maximalem Kontrast stehende Prozess dargestellt und damit die Konsequenz des Internets für den Prozess am deutlichsten heraus gestellt. Nur wenn die Wertkette vollständig elektronisch abläuft, können die gesamten Vorteile des E-Business in der Immobilienfinanzierung gezeigt werden.⁵¹³ Zweitens können auf Basis dieses Idealprozesses in einem retrograden Prozess der Reduktion der Internetdurchdringung leicht Abwandlungen erdacht werden, bei welchen sich die Einbeziehung des Internets nur bis zu bestimmten Abschnitten erstreckt. Ergebnis ist ein Idealtypus des Prozesses der internetbasierten Immobilienfinanzierung.⁵¹⁴

Der **erste Abschnitt** dieses Prozesses ist die **Phase der Information**, die durch einen ersten Kontakt zwischen Finanzierungsanbieter und –nachfrager eingeleitet wird. Der Kreditnehmer besucht eine Webseite, auf der der Anbieter ihm online Informationen über Ablauf und Bedingungen der Immobilienfinanzierung offeriert. Manche Anbieter stellen dem potenziellen Kunden in diesem Stadium Online-Lexika über finanzierungsrelevante Themen und andere Werkzeuge zur Verfügung, mit deren Hilfe der Kunde seine Finanzierungssituation evaluieren kann.⁵¹⁵ Es gibt eine hohe Anzahl unterschiedlicher Varianten solcher Instrumente und deren einzelner Funktionen.⁵¹⁶ Generell lassen sich die zur Entscheidungsfindung angebotenen Rechenmodule in acht Arten wie folgt kategorisieren:

⁵¹² Unabhängig von anbieterspezifischen Besonderheiten soll dieser als Grundprozess definiert werden, der einerseits so allgemein ist, dass er auf verschiedene Anbieter anwendbar ist. Andererseits soll er so spezifisch gehalten sein, dass er alle relevanten Schritte umfasst. Die Darstellung erstreckt sich wie im Fall der traditionellen Finanzierung auf die Phasen von der Darlehensanbahnung bis zur Rückzahlung des Darlehens, bei welchem von einem mit einem Grundpfandrecht besicherten Realkredit ausgegangen wird.

⁵¹³ Vgl. Barua et al.; Excellence, S. 44.

⁵¹⁴ Vgl. Abb. 15. Eine stark technikzentrierte Darstellung der Prozessphasen eines allgemeinen Online-Kredits ohne Bezug auf Immobilien zeigt Veil. Vgl. Veil, Onlinekreditsysteme, S. 6f.

⁵¹⁵ Vgl. Orr, Easy money, S. 44.

⁵¹⁶ Fleischer spricht in dem Zusammenhang von interaktiven Berechnungen. Vgl. Fleischer, Baufinanzierung, S. 16. Vgl. auch Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 165f. Beispielhaft für Anbieter, die relativ elaborierte Rechenwerkzeuge anbieten vgl. www.dr-klein.de, Rubrik Rechenprogramme; www.interhyp.de, Rubrik Rechner; www.quelle-bausparkasse.de, Rubrik Finanzierung; Abrufdatum 01.04.02.

- Angebotsrechner: Auf der Basis weniger grundlegender Daten der Immobilie und der eigenen Situation kann der Kunde ein unverbindliches Angebot des Online-Finanzierers erlangen. Dies erschien meist in der Form einer Zinsangabe für ein bestimmtes Finanzierungsvolumen, einen Standard-Beleihungswert (typischerweise 60% oder 80%) und eine Zinsbindungszeitdauer. Sollte der Kunde an die Absicherung eines bestimmten Zinssatzes zur Aufnahme eines Darlehens zu einem späteren Zeitpunkt denken, wird ihm teilweise auch die Berechnung eines Zinssatzes für ein entsprechendes Forward-Darlehen angeboten. Ein Kunde, der bereits über Angebote von Dritten verfügt, kann diese mit einer Alternative des Online-Anbieters, auf dessen Seite er sich gerade befindet, vergleichen. Solch ein unverbindliches Angebot wird von Online-Anbietern als Marketing-Instrument benutzt, damit der Kunde generelle Konditionen vergleichen kann und ihm die Machbarkeit einer Finanzierung demonstriert wird. Der Kunde gibt dazu zwar nur sehr unspezifische Eckdaten seiner gewünschten Finanzierung ein, dennoch bildet diese erste generelle Konditionenbeschreibung oft die Argumentation, den Kunden zum Einreichen der zum Erhalt des verbindlichen Angebots (vgl. dritte Phase) notwendigen Informationen zu bewegen.
- Belastungs- oder Maximierungsrechner: Ausgehend von seiner Einkommens- und Eigenkapitalsituation kann der Kunde berechnen lassen, welchen Kreditbetrag er maximal aufnehmen und bedienen, bzw. welchen Immobilienpreis er sich maximal leisten kann.
- Bewertungsrechner: Für den Fall, dass der Kunde bereits den Kauf einer spezifischen Immobilie geplant hat, kann er durch ein Bewertungsverfahren (vereinfachtes Ertrags- oder Sachwertverfahren) erfahren, welchen ungefähren Verkehrswert die Immobilie hat, sowie welcher Beleihungswert sich errechnet.
- Mietrechner: Mit Hilfe dieses Instruments werden die über eine wählbare Dauer gezahlten Nettokalmtmieten zu einem Gesamtbetrag addiert. Im Anschluss daran findet sich typischerweise der Vorschlag, eine Immobilie zu erwerben statt Mie-

ten zu zahlen. Aus der angegebenen Nettokalmtmiete wird eine potenzielle Darlehenssumme berechnet.⁵¹⁷

- Nebenkostenrechner: Die Kosten, die neben den direkten Objektkosten entstehen, werden aufgelistet und lassen sich für den entsprechenden Immobilienwert kalkulieren. Die aufgelisteten Positionen umfassen typischerweise Kosten für Notar und Grundbuchamt, Grunderwerbsteuer, Makler, Beleihungswertermittlung durch das Kreditinstitut sowie für die Eintragung von Grundpfandrechten.
- Tilgungsrechner: Es wird die Dauer der Darlehenstilgung kalkuliert sowie die Restschuld am Ende der Zinsbindungslaufzeit. Außerdem wird teilweise die Zusammensetzung der Annuität in Zins- und Tilgungszahlung dargestellt. Tilgungspläne können erstellt und die Auswirkungen von Sondertilgungen auf Tilgungsverlauf und Restschuld illustriert werden.
- Vorfälligkeitsentschädigungsrechner: Der Kunde kann testen lassen, ob die vorzeitige Ablösung oder Umschuldung eines bestehenden Darlehens ökonomisch sinnvoll ist. Er kann Kosten der Vorfälligkeitsentschädigung berechnen lassen und analysieren, ob das Angebot einer vorfälligen Kredittilgung einer anderen Bank der neuesten Rechtssprechung entspricht.
- Zinsbindungsrechner: Unterschiedliche Möglichkeiten zur Zinsbindungsduer kann der Kunde unter der Annahme verschiedener Zinsentwicklungsszenarien vergleichen. Dabei kann berechnet werden, wie hoch der Zinssatz einer Anschlussfinanzierung an ein Darlehen mit kurzer Zinsbindungsduer maximal sein dürfte, um dem im Vergleich zu der kurzfristigeren Finanzierung höheren Zinssatz eines Darlehens mit langer Zinsbindungslaufzeit zu entsprechen. Der Anbieter stellt darüber hinaus grundsätzliche Zinsbindungsstrategien vor und gibt Ratschläge, in welcher Situation eine längere Zinsbindung sinnvoll erscheint.

Die dargebotenen Instrumente werden erst durch das Internet ermöglicht. Dabei kann der Kunde räumlich und zeitlich unabhängig Eckpunkte seiner Finanzierung berechnen. Er ist nicht wie beim traditionellen Finanzierungsprozess auf einen Ter-

⁵¹⁷ Hierbei kann es sich nur um eine Näherung auf der Basis von partiellen Daten handeln, da wichtige Faktoren, wie Nettoeinkommen, verfügbares Eigenkapital, etc. unbekannt sind.

min mit einem Kundenberater eines finanziierenden Instituts angewiesen. Auf spezifischen Klärungsbedarf von Kundenseite wird mittels FAQ-Sektionen,⁵¹⁸ Virtual Communities und Chat-Räumen⁵¹⁹ sowie intelligenter Agenten⁵²⁰ eingegangen.⁵²¹ Die Interaktivität des Internets erlaubt es, dass der Kunde in Selbstbedienung Informationen erhält, die auf seine Vorkenntnisse und den Grad seines Interesses z.B. an Detailfragen individuell zugeschnitten sind.⁵²² Dazu bedarf es entsprechender lernender Software und Möglichkeiten wie des Anlegens von Nutzerprofilen und Einloggens per Nutzernamen oder des Setzens von Cookies⁵²³, um den jeweiligen Kunden wiedererkennen zu können. Die Vielfalt der technologischen Werkzeuge ist partieller oder vollständiger Ersatz für die persönliche Beratung durch den Kundenberater in der traditionellen Filiale. Durch technische Hilfsmittel nicht zu beantwortende Fragen werden durch Mitarbeiter in Call Centern beantwortet, die typischerweise über ausgedehntere Öffnungszeiten als die finanziierenden Institute und die traditionellen Berater verfügen.⁵²⁴ Häufig kann der Kunde über einen Rückrufknopf auf der Webseite veranlassen, dass er zu einem gewünschten Zeitpunkt eine für ihn kostenfreie telefonische Beratung erhält.⁵²⁵

In der Phase der Information holt der Verbraucher idealtypisch von verschiedenen Online-Finanzdienstleistern Konditionen ein. Dies geschieht über virtuelle Besuche

⁵¹⁸ FAQ-Sektionen bieten Standardantworten auf eine Liste mit häufig durch Kunden gestellte Fragen (Frequently Asked Questions). Vgl. Barua et al.; Excellence, S. 42.

⁵¹⁹ Neben dem Kontakt mit anderen Kunden, kann sich der Nachfrager dort auch mit Experten über finanziierungsrelevante Themen austauschen. Vgl. Barua et al., Excellence, S. 40.

⁵²⁰ Vgl. zum Beispiel den Vergleichsroboter des Online-Anbieters www.mortgagebot.com der Marshall & Ilsley Corporation, einer regionalen Bankholding aus Milwaukee, USA. Abrufdatum 20.02.02. Vgl. auch Orr, Easy money, S. 44.

⁵²¹ Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 66.

⁵²² Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 69.

⁵²³ Cookies werden definiert als "general mechanism which server side connections can use to both store and retrieve information on the client side of the connection. A server, when returning an http object to a client, may also send a piece of state information which the client will store. Included in that state object is a description of the range of URLs for which that state is valid. Any future http requests made by the client which fall in that range will include a transmission of the current value of the state object from the client back to the server." Vgl. http://www.netscape.com/newsref/std/cookie_spec.html. Abrufdatum 12.03.02.

⁵²⁴ Weiterführend zu technischen Aspekten vgl. Trotter, Call Centers, S. 65-74. Zur Frage des Eigenbetriebs oder der Auslagerung des Call Centers/ Customer Care Centers an einen externen Outsourcing-Partner vgl. Happel, Organisationsstrategien, S. 95-99.

⁵²⁵ So zum Beispiel das Angebot bei dem Anbieter www.hypotheken-discount.de. Abrufdatum 21.02.02. Die Beratung kann in Zukunft und bei Existenz entsprechend leistungsfähiger Datenverbindungen auch per Videokonferenz über das Internet erfolgen. Vgl. dazu weiterführend Dannenberg/Kellner, Bank of tomorrow, S. 91-97.

bei Banken, Maklern oder Vergleichsplattformen. Der Hypothekenmakler und/oder die Vergleichsplattform aggregieren dabei Informationen von finanziierenden Instituten für den Kunden. Gegenüber dem traditionellen Ablauf wird die erste Phase durch das Internet deutlich verändert. Durch die Aufhebung der zeitlichen Restriktionen der Informationseinhaltung und die Ubiquität von Darlehensinformationen im Netz wird der Prozess beschleunigt und transparenter.⁵²⁶

In der **zweiten Phase, der Antragsphase** wendet sich der Kunde an einen oder mehrere spezifische Finanzanbieter. Durch den Start des elektronischen Interaktionsprozesses auf der jeweiligen Webseite bekundet der Kunde Interesse an einem Kredit, worauf ihm der Kreditantrag online zur Verfügung gestellt wird. Der Kunde kann den Antrag – oft unterstützt durch eine benutzerführende Software – online auf der Webseite des Dienstleisters oder offline auf seinem heimischen Computer ausfüllen und auf elektronischem Wege an den Anbieter zurücksenden. Daten zur Person, Informationen zu Einkommen und Vermögen sowie Angaben hinsichtlich des zu finanzierten Objektes und der gewünschten Finanzierung werden abgefragt. Außerdem muss der Kunde der Bank alle für die Finanzierung notwendigen Unterlagen zukommen lassen.⁵²⁷

Die Darlehensanfrage wird im **dritten Abschnitt, der Prüfungsphase** entweder durch das Kreditinstitut direkt oder durch eine zwischengeschaltete Internetplattform geprüft, wobei die Kreditfähigkeit und Kreditwürdigkeit des Kunden sowie das Objekt analysiert werden.⁵²⁸ Aufgrund der vorliegenden Daten entscheidet der Finanzdienstleister, ob und zu welchen Konditionen er dem Kunden ein Darlehen anbieten kann.⁵²⁹ Institutsinterne Ratingsysteme prüfen dabei den Antrag anhand vorgegebener Entscheidungsregeln, welche in elektronische Rechenalgorithmen gefasst

⁵²⁶ Vgl. allgemein Schmid, Merkmale, S. 39f.

⁵²⁷ Zu einer detaillierten Auflistung der notwendigen Dokumente vgl. die Darstellung in der dritten Phase des traditionellen Prozesses in Punkt 2.3.2. Die Übersendung der Unterlagen geschieht im idealtypischen Internet-Prozess in digitalisierter Form. Im Fall nicht vollständig digitalisierter Dokumente müssen die entsprechenden Unterlagen per Post nachgereicht werden. Auf die gegenwärtigen Probleme der Elektronisierung der Dokumente wird in Punkt 6.1.3 eingegangen.

⁵²⁸ Vgl. o.V., Baufinanzierung online, S. 90 sowie ausführlicher Punkt 2.3.2.

⁵²⁹ Zu den technischen Schritten, die zur Kreditentscheidung führen, vgl. weiterführend Veil, Onlinekreditsysteme, S. 6f.

sind, damit der Prozess vollautomatisiert ablaufen kann.⁵³⁰ Nur im Fall von Unstimmigkeiten beschäftigt sich ein Mitarbeiter mit der Kreditentscheidung.⁵³¹

Sofern die Anfrage in das jeweilige Anforderungsprofil des Financiers passt, erhält der Kunde im **vierten Abschnitt**, der **Angebotsphase** ein verbindliches Finanzierungsangebot. Dieses erreicht den Kunden online und ist in seiner Gültigkeit typischerweise auf eine Dauer zwischen mehreren Tagen und wenigen Wochen begrenzt. Es handelt sich um ein individuelles Angebot, welches auf die spezifische Lage des Kunden eingeht, und bindet idealerweise besondere Finanzierungselemente wie KfW-Darlehen und Sondertilgungen aufgrund der Eigenheimzulage ein.⁵³² Daher unterscheidet es sich von dem unverbindlichen allgemeinen Angebot, welches dem Kunden als Teil seiner Informationsbestrebungen in der ersten Phase mittels des Angebotsrechners erstellt wird. Um die geweckten Erwartungen des Kunden zu erfüllen und das Darlehen zum Abschluss zu führen, erscheint es aus Sicht des Anbieters sinnvoll, die Konditionen vom unverbindlichen zum verbindlichen Angebot nicht wesentlich zu verschlechtern.

Die Abgabe des verbindlichen Angebots geschieht idealerweise bereits sehr zeitnah zum Ende des online-geführten Prozesses der Dateneingabe durch den Kunden, d.h. im besten Falle noch während der Kunde online ist. Der Darlehensgeber kann dieses allerdings erst in dem Moment abgeben, in dem alle zur Kreditentscheidung notwendigen Unterlagen vorliegen und auf deren Basis die Kreditentscheidung validiert wird. Vorher können Zusagen nur vorbehaltlich der Vorlage aller notwendigen Dokumente geschehen. Dies führt im Fall nicht vollständig digitalisierter Dokumente im Vergleich zum idealtypischen Ablauf regelmäßig dazu, dass eine zeitnahe Validation des Angebots nicht möglich ist.⁵³³ Aufgrund möglicher Zeit- und Kosteneinsparungspotenziale für den Kunden stellt eine vollständig digitalisierte Abwicklung des Antrags- und Angebotsprozesses aber gerade einen essentiellen Differenzierungsfaktor gegenüber dem traditionellen Finanzierungsgeschehen dar.

Stößt das verbindliche Angebot beim Kunden auf Interesse, wird im **fünften Abschnitt**, der **Abschlussphase** über Antrag und Annahme der Darlehensvertrag

⁵³⁰ Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrate, S. 71.

⁵³¹ In diesem Zusammenhang wird diskutiert, ob finanzierende Institute aus der Entfernung Kreditrisiken genauso exakt einschätzen können, wie im Rahmen einer persönlichen Zusammenkunft. Vgl. Davies, Exciting future, S. 15 sowie weiterführend Punkt 6.1.3.

⁵³² Vgl. o.V., Baufinanzierung online, S. 90.

⁵³³ Vgl. zu den Grenzen der elektronischen Abbildung des Prozesses weiterführend Abschnitt 6.1.

geschlossen. Zu diesem Zweck übermittelt das finanzierte Institut dem Kunden auf elektronischem Weg einen von Seiten des Instituts bereits rechtsverbindlich unterzeichneten Vertrag. Der Kunde unterschreibt mittels digitaler Signatur zeitversetzt und returniert den Darlehensvertrag⁵³⁴ mitsamt allen erforderlichen Dokumenten online an den jeweiligen Kreditgeber.⁵³⁵ Eine für die Parteien bindende Vorverpflichtungserklärung, die bei der traditionellen Immobilienfinanzierung vor dem Kreditvertrag geschlossen wird, erfolgt bei der internetbasierten Immobilienfinanzierung nicht, was eine Vereinfachung des Prozesses bedeutet.

Neben dem Kreditvertrag werden gegebenenfalls die Verpflichtung zur Grundschuldbestellung⁵³⁶ und die Abtretung der Rückgewährungsansprüche ebenfalls elektronisch signiert sowie die Negativerklärung in elektronischer Form übermittelt.⁵³⁷ Wo rechtlich möglich, können mit Hilfe elektronisch automatisierter Funktionen mehrere Schritte simultan vorgenommen werden.⁵³⁸ Nach der idealtypischen Form des Online-Prozesses geschieht der Vertragsschluss möglichst zeitnah zum Erhalt des Angebots durch den Kunden, so dass mit entsprechender Vorbereitung der Unterlagen während der Online-Sitzung, in der der Kunde das Angebot erhält, ein Vertrag zustande kommt.

Nach Erfüllung aller Auszahlungsvoraussetzungen des jeweiligen Anbieters⁵³⁹ erfolgt in der **sechsten Phase** die **Finanzierung** im Sinne der Bereitstellung der Barmittel. Im Anschluss an die Auszahlung wird die Kreditüberwachung und Kreditrevision durch den Financier organisiert. Auch in dieser Etappe des Darlehens können durch den Einsatz von Web-Technologien Produktivitätsvorteile gegenüber der traditionellen Vorgehensweise erzielt werden. Dies wird möglich durch den Besitz

⁵³⁴ Zu den rechtlichen Grundlagen des Kreditvertrages vgl. Punkt 2.2.5.1.

⁵³⁵ Zu Limitationen dieses idealtypischen Vorgehens aufgrund der aktuellen Rechtslage zur Schriftform von Darlehensverträgen und der Gültigkeitsbeschränkungen der elektronischen Signatur in Deutschland vgl. Punkt 6.1.4.

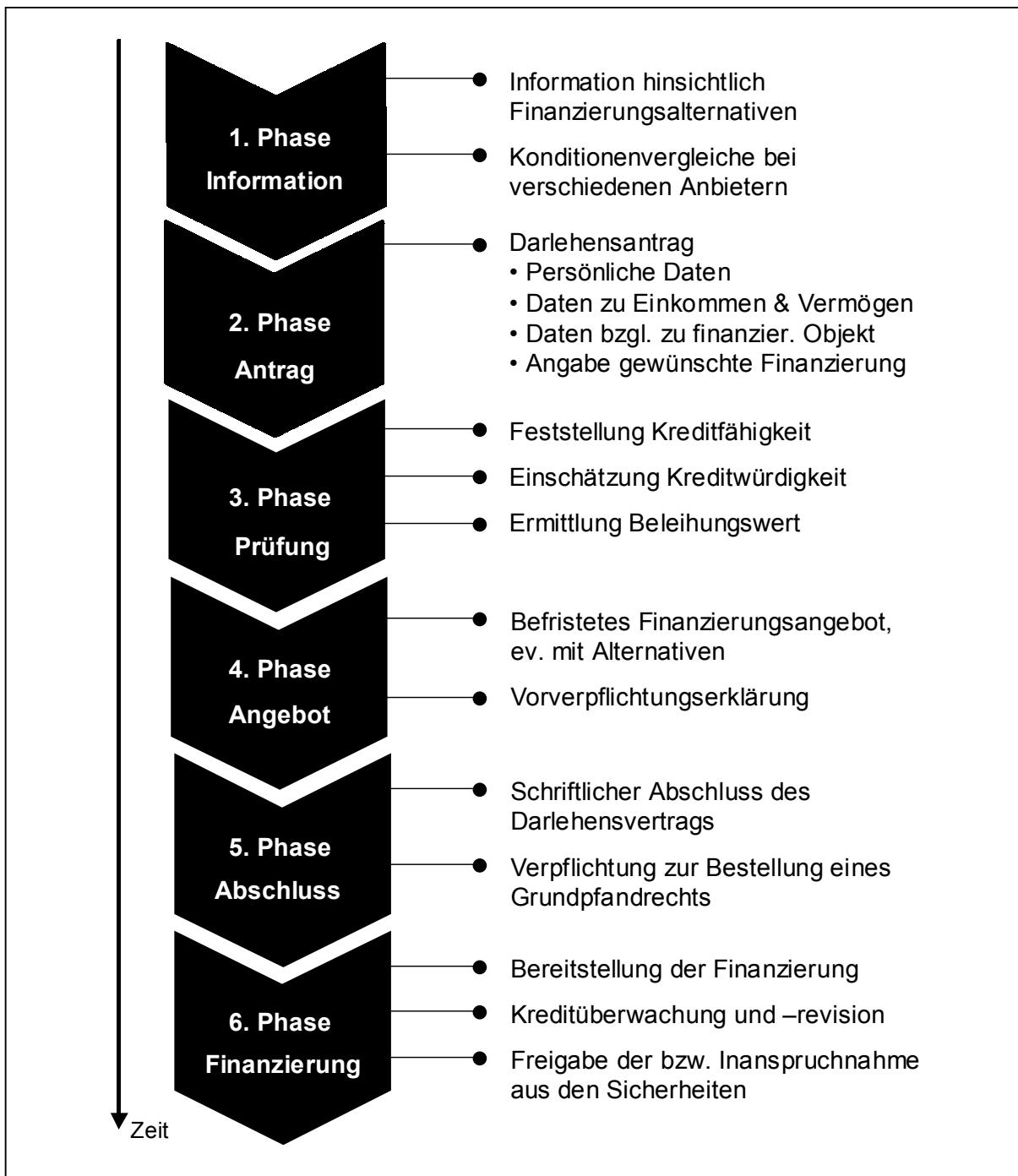
⁵³⁶ Der Kreditgeber kann sich von einer erfolgten Eintragung des Grundpfandrechts mittels Einsicht in das elektronische Grundbuch überzeugen. Zu technischen Limitationen dieses idealtypischen Vorgehens vgl. Punkt 6.1.3.

⁵³⁷ Vgl. weiterführend Punkt 2.3.2 und Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 245. Zu Limitationen dieses idealtypischen Vorgehens vgl. wiederum die Punkte 6.1.3 und 6.1.4.

⁵³⁸ Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 72.

⁵³⁹ Zu einer beispielhaften Aufstellung vgl. www.hypothesen-discount.de, Rubrik Auszahlungsvoraussetzungen, Abrufdatum 05.03.02.

Abb. 15: Idealtypischer Prozessablauf der internetbasierten Immobilienfinanzierung



von besser vergleichbaren Daten über den Kunden, die ohne subjektive Interpretation des Kundenbetreuers aufgenommen worden sind, in Kombination mit einer geringeren Anzahl von Schnittstellen bei der Weitergabe der Daten sowie automatisierten Kreditauskünften. Auf Grundlage dieser Verbesserungen können z.B. sich verändernde Ausfallrisiken schneller und mit geringerem Aufwand entdeckt werden.

Folge ist eine gesteigerte Produktivität beim Controlling der Kredite.⁵⁴⁰ Nach vollständiger Rückführung des Darlehens werden schließlich die Sicherheiten freigegeben bzw. bei Nichteinhaltung der Vertragsbedingungen ihre Inanspruchnahme eingeleitet.⁵⁴¹

Abb. 15 illustriert den Prozess der Online-Immobilienfinanzierung, wobei ersichtlich wird, dass im Vergleich zum traditionellen Prozess die Anzahl der Phasen und deren Ablauf gleich geblieben sind, sich die Aktivitäten in den jeweiligen Phasen durch den Einsatz des Internets aber ändern.

4.3 GeschäftsmodeLLtypen

4.3.1 Vorgehensweise

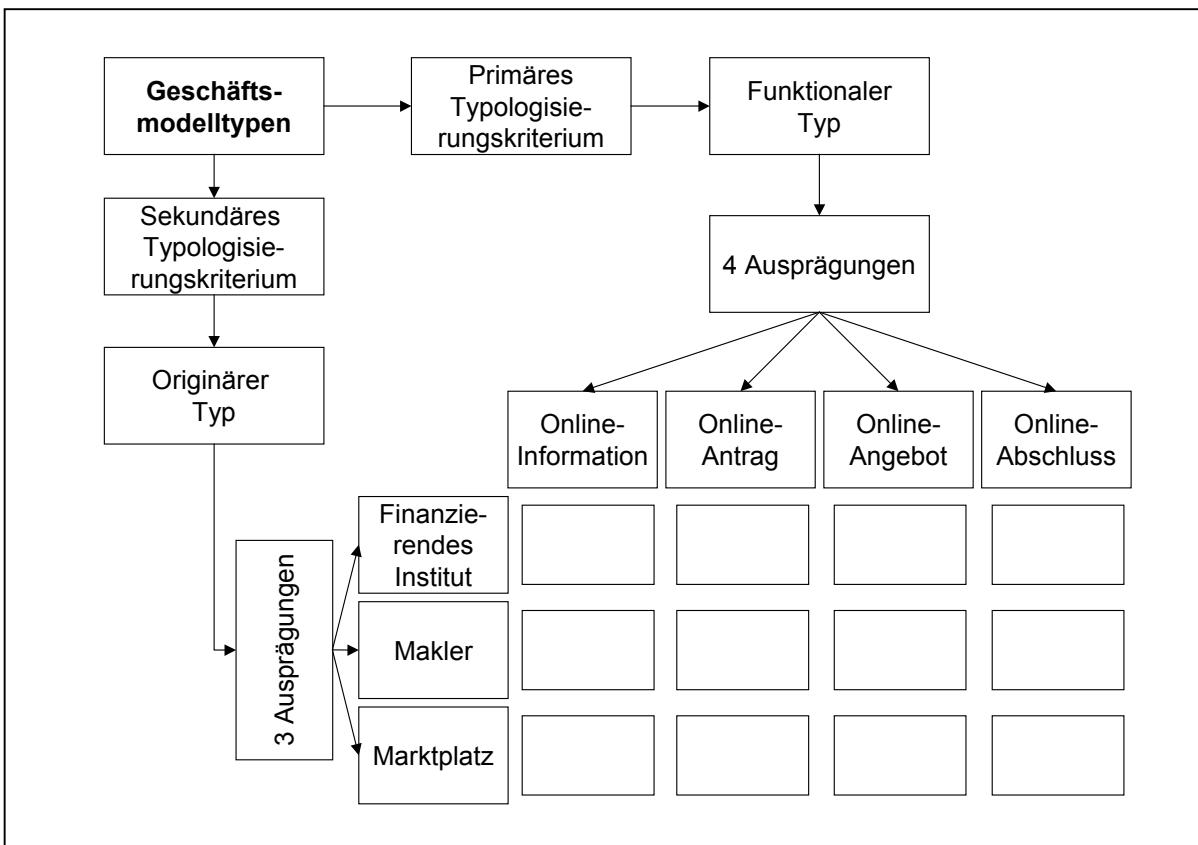
Im Folgenden wird analysiert, welche Effekte das Internet auf die Anbietermodelle von Immobilienfinanzierungen hat. Zu diesem Zweck werden grundsätzliche Geschäftsmodelle der Online-Immobilienfinanzierer entwickelt. Zur Typologisierung der Modelle werden die Kriterien des originären und des funktionalen Typs herangezogen. Die Relevanz beider Kriterien als Instrument der Differenzierung wird theoretisch begründet. Der funktionale Typ bildet das primäre Typologisierungskriterium. Daher werden seine Merkmalsausprägungen detaillierter behandelt. Der originäre Typ dient als sekundäres Kriterium. Dessen drei Ausprägungen und die vier des funktionalen Typs bilden eine 3x4-Felder-Matrix. Sie beinhaltet zwölf anhand der Merkmalsausprägungen der Typologisierungskriterien zu unterscheidende Ausprägungsformen der Geschäftsmodelle. Die Ableitung der Modelle geschieht in einer theoretisch-konzeptionellen Weise. Sie werden im darauf folgenden Abschnitt mit einem Bewertungsschema konfrontiert, welches auf Überlegungen zum Kundennutzen beruht.

Die Vorgehensweise bei der Entwicklung der Geschäftsmodelltypen stellt Abb. 16 dar.

⁵⁴⁰ Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrate, S. 72.

⁵⁴¹ Vgl. allgemein Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 246. Weiterführend zu einer Modellierung der Gründe für die Beendigung eines Hypothekardarlehens vgl. Pavlov, Mortgage Terminations, S. 185-211 sowie zu Modellen über die Ausfallwahrscheinlichkeit von Hypothekendarlehen Capozza/Kazarian/Thomson, Mortgage Default, S. 359-389.

Abb. 16: Zusammenfassung der Entwicklung von Geschäftsmodelltypen



4.3.2 Kriterien zur Typologisierung von Geschäftsmodellen

4.3.2.1 Ableitung der Kriterien der Typologisierung

Zur Typologisierung von Geschäftsmodellen der internetbasierten Immobilienfinanzierung bedarf es Kriterien. In der Literatur wurden solche bereits verschiedentlich angeführt. Beispielsweise lassen sich mittels einer zweidimensionalen Darstellung nach dem Grad der Interaktivität einerseits und dem Informationsgehalt andererseits Online-Angebote hinsichtlich der Einbindung und Information des Kunden typologisieren.⁵⁴² Eine weitere Möglichkeit ist die Beschreibung von Online-Angeboten durch Funktionalität auf der einen und Zeit auf der anderen Achse zur Ermittlung der Online-Entwicklungsstufen.⁵⁴³ Eine Anwendung von Typologisierungsvorschlägen aus der Literatur muss davon abhängig gemacht werden, ob sie bestimmte Anforderungen erfüllen. Diese können anhand der Wertschöpfungsüberlegungen aus dem vorhergehenden Abschnitt 4.1 formuliert werden:

⁵⁴² Vgl. Bauer, Internet, S. 98f.

⁵⁴³ Vgl. Booz, Allen & Hamilton, Internet Banking, S. II, 3.

Unterschiede in der Wertschöpfungskette sind die Basis von Wettbewerbsvorteilen.⁵⁴⁴ Da die Geschäftsmodelltypen anhand der durch sie generierten Wettbewerbsvorteile unterschieden werden sollen, heißt das, dass die Kriterien geeignet sein müssen, die Unterschiede bei der Verfolgung wertschöpfender Strategien zu identifizieren. Im Hinblick auf die bisher identifizierten Besonderheiten der Online-Immobilienfinanzierung erfüllen die genannten Kriterien aus der Literatur diese Anforderungen nicht oder nur unzureichend. Es können aber zwei Merkmalsdimensionen abgeleitet werden, die die Anforderungen erfüllen. Erstens ist dies das Kriterium des originären Typs und zweitens das des funktionalen Typs.⁵⁴⁵

Das Kriterium des **originären** Typs identifiziert den Ursprung des jeweiligen Geschäftsmodells, indem es dessen historische unternehmerische Herkunft beschreibt.⁵⁴⁶ Für die Systematisierung von Geschäftsmodelltypen erscheint die Herkunft des Anbieters geeignet, da sie erstens beschreibt, welche Bandbreite an Aktivitäten verfolgt wird. Diese kann variieren zwischen einem reinen Fokus auf den Vertrieb und einer Abwicklung des gesamten Prozesses bis zur Refinanzierung des Darlehens auf dem Kapitalmarkt. Zweitens sagt der Ursprung des Unternehmens etwas aus über die spezifische Art der Immobilienfinanzierungsaktivitäten. So wird Rücksicht genommen auf anbieterspezifische Eigenheiten im Prozess der Finanzierung, wie z.B. typische Unterschiede der Kundenansprache zwischen Hypothekenmaklern und Banken. Die originäre Dimension identifiziert folglich Unterschiede in den Online-Wertschöpfungsstrategien, die aus der ursprünglichen Behandlung des Themas Immobilienfinanzierung durch die unterschiedlichen Anbieter vor der Einbindung des Internets herrühren.

Das Kriterium des **funktionalen** Typs beschreibt die Einbindung des Internets in den Prozess der Immobilienfinanzierung. Es erscheint zur Analyse der unterschiedlichen Herangehensweisen an für die Wertschöpfung strategisch wichtige Aktivitä-

⁵⁴⁴ Vgl. Porter, Bewährte Strategien, S. 70.

⁵⁴⁵ Letzteres Kriterium ist dem oben genannten Merkmal der Funktionalität in der Einteilung von Booz, Allen & Hamilton auf den ersten Blick sprachlich ähnlich. Die exakte Definition sowie Merkmalsausprägungen unterscheiden sich allerdings deutlich, da dort von Entwicklungsstufen des Zahlungsverkehrs ausgegangen wird. Vgl. Booz, Allen & Hamilton, Internet Banking, S. II, 3.

⁵⁴⁶ Vgl. Punkt 4.2.1.2. Von einer anderen Interpretation der Herkunft als Analyseebene von E-Commerce-Geschäftsmodellen gehen Gareis, Korte und Deutsch aus. Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 54.

ten geeignet, da der Grad der Nutzung des Internets Implikationen für die Wertschöpfung hat. Wie durch den Vergleich der Prozesse der traditionellen und der internetbasierten Immobilienfinanzierung ersichtlich ist,⁵⁴⁷ führt die internetbasierte Immobilienfinanzierung zu einer partiellen Dekonstruktion und Reorganisation der traditionellen Wertschöpfungskette der Immobilienfinanzierung. Aufgrund des Grades der Dekonstruktion und der Einbindung des Internets bei der Reorganisation lassen sich neue Varianten der Wertschöpfung voneinander unterscheiden.⁵⁴⁸ Die Art der neuen Wertkette bedingt somit über das resultierende Geschäftsmodell den Wettbewerbsvorteil des Anbieters.⁵⁴⁹ Im Vergleich zur originären Typologisierung erweitert die funktionale Typenbildung die Struktur zur Systematisierung von Geschäftsmodelltypen um die Perspektive der Nutzung des Internets zur Wertschöpfung.

4.3.2.2 Merkmalsausprägungen der Geschäftsmodelltypen

Die Ausprägungen des **originären Typs** wurden in Punkt 4.2.1.2 beschrieben. Auf die demnach zu unterscheidenden Geschäftsmodelltypen finanzierendes Institut, Online-Makler und Marktplatz wird hier verwiesen.

Bei der Typologisierung von Anbietermodellen nach dem Kriterium des **funktionalen Typs** wird auf dem im letzten Abschnitt entwickelten Prozessphasenmodell aufgebaut.⁵⁵⁰ Dabei haben bei der Interaktion über das Internet grundsätzlich die Prozessphasen Differenzierungspotential, die der Kunde wahrnimmt. Beim Prozess der internetbasierten Immobilienfinanzierung sind für den Kunden die Phasen Information, Antrag, Angebot und Abschluss deutlich wahrnehmbar, d.h. ein Anbieter kann sich aufgrund dieser Aktivitäten gegenüber einem Konkurrenten differenzieren.

Die Prozessschritte der Prüfung und Finanzierung verlaufen dagegen im Hintergrund. Von der im Idealfall vollständig automatisiert vonstatten gehenden Kreditprü-

⁵⁴⁷ Vgl. Punkt 4.2.2.2.

⁵⁴⁸ Zur Dekonstruktion der Wertschöpfungsketten von Finanzdienstleistern vgl. auch Bresser/Eschen/Millonig, Internet-Banking, S. 28f., sowie Evans/Wurster, Strategy, S. 76; Evans/Wurster, Economics, S. 5-10.

⁵⁴⁹ Vgl. Evans/Wurster, Strategy, S. 79.

⁵⁵⁰ Zu einer allgemeinen Strukturierung von E-Commerce-Anwendungen anhand der Integration von idealtypischen E-Commerce-Phasen vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 9.

fung merkt der Kunde nichts. Nur das Ergebnis der Prüfung in Form des Finanzierungsangebots sowie dessen Begleitumstände, wie die Dauer bis zum Erhalt des Angebots, sind für den Kunden sichtbar und mit dem Ablauf bei anderen Anbietern vergleichbar. Mit dem Prozessschritt der Finanzierung verhält es sich ähnlich. Für den Kunden ist der Akt des Vertragsabschlusses relevant, die Auszahlung der monetären Mittel eine formale Folge, die kein oder nur ein extrem geringes Differenzierungspotential für den Anbieter aufweist.

D.h., aus der Perspektive des Kunden ergeben sich vier zu differenzierende Phasen. Diese unterscheiden sich hinsichtlich des Umfangs der über das Internet getätigten Geschäfte. Präziser kann dieser Sachverhalt mit dem Grad der Internetdurchdringung beschrieben werden. Ein hoher Internetdurchdringungsgrad heißt dabei, dass eine hohe Anzahl von Prozessschritten über das Internet abgewickelt wird. Der Grad der Internetdurchdringung kann durch den Zeitpunkt des Medienbruchs bestimmt werden. Im Moment, in dem das Internet zur weiteren traditionellen Verfolgung des Finanzierungskontrakts verlassen wird, findet ein Wechsel des Mediums statt. Je nachdem, wann dieser Medienbruch stattfindet, kann somit zwischen vier funktionalen Geschäftsmodelltypen unterschieden werden:⁵⁵¹

1. Online-Information
2. Online-Antrag
3. Online-Angebot
4. Online-Abschluss⁵⁵²

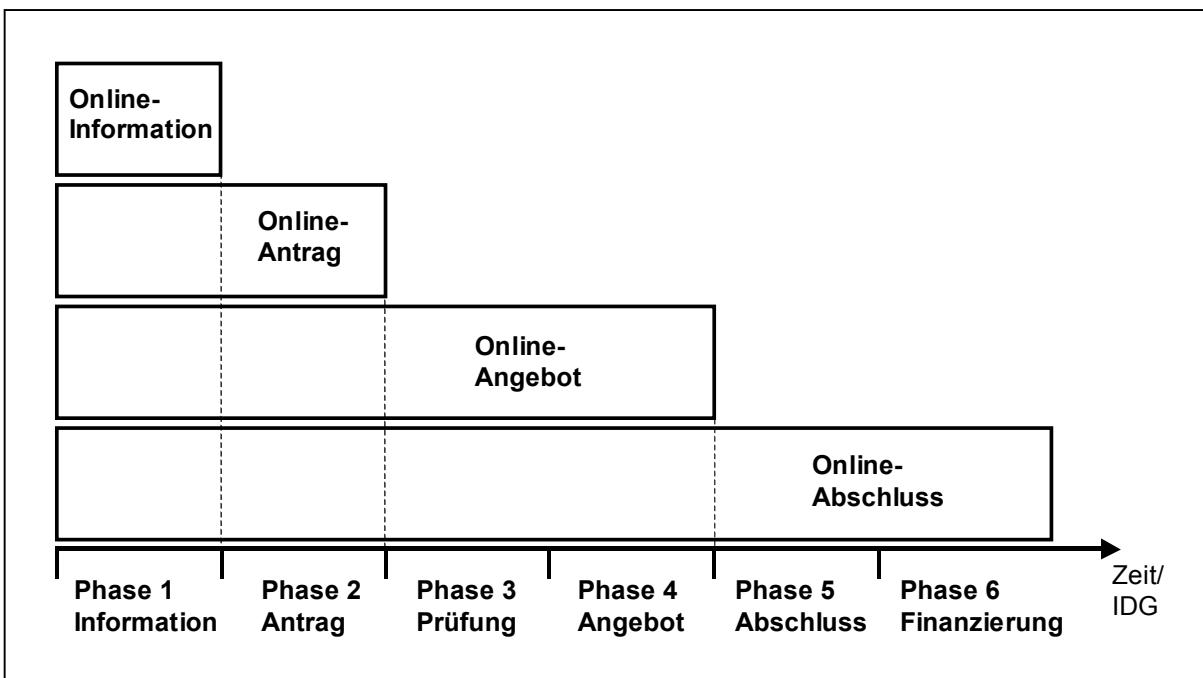
Mit dem Übergang von einem Typ auf den nächsten steigt die Komplexität der E-Commerce-Lösung. Die Integration des Mediums Internet in den Vertriebsprozess steigt stufenweise. Dabei umfasst jeder Typ, der eine Stufe weiter den Prozess über das Internet abbildet, auch die vorhergehenden Stufen im Internet. Sonderfälle, die nur eine Stufe, wie den Abschluss über das Internet vornehmen, ohne die vorhergehenden Phasen, wie z.B. die der Information über das Internet, abzubilden, oder die mehrere aber nicht aufeinanderfolgende Phasen über das Internet

⁵⁵¹ Dabei wird von dem in Punkt 4.2.2.2 dargelegten vollständigen Online-Finanzierungsprozess ausgegangen, um die gesamte Bandbreite theoretisch möglicher Geschäftsmodelltypen abdecken zu können. Eine Beschreibung der zur Zeit aufgrund rechtlicher und technologischer Limitationen praktisch umsetzbarer Typen findet sich in Abschnitt 6.1.

⁵⁵² Zwei der von FORIT angeführten sog. Online-Modelle haben gleichlautende Namen wie die letzten beiden hier vorgestellten Geschäftsmodelltypen. Sie unterscheiden sich allerdings so-

darstellen und Phasen dazwischen über traditionelle Wege (z.B. internetbasierte Phasen der Information und des Angebots), sind theoretisch denkbar. Allerdings ist solch ein Geschäftsmodell aufgrund der Erhöhung der Zahl der Medienbrüche und der damit einhergehenden Kosten- und Geschwindigkeitsnachteile nicht sehr sinnvoll, ganz abgesehen von der Problematik, diese Vorgehensweise dem Kunden zu vermitteln. Deshalb soll davon abstrahiert werden. Abb. 17 zeigt die funktionale Typologisierung der vier Geschäftsmodellvarianten.

Abb. 17: Funktionale Geschäftsmodelltypen⁵⁵³



Der Fokus wird im Folgenden auf diese vier funktionalen Typen gelegt, da sie für die Wertschöpfungsüberlegungen von besonderer Bedeutung sind. Im Vergleich zur originären Typologisierung hat der gewählte funktionale Typ einen stärkeren Einfluss auf die Wertschöpfung und damit die kompetitive Situation, da das Differenzierungspotenzial eines Anbieters sich anhand des Grades zeigt, in dem er das neue Medium nutzt. Zwischen der Nutzung des Internets und Kostenreduktions- sowie Beschleunigungspotenzialen, z.B. durch Prozessvereinfachung, kann eine für die Wettbewerbssituation relevante Beziehung hergestellt werden.⁵⁵⁴ Daher ist das funktionale Kriterium zur Erforschung des Wettbewerbsvorteils im Sinne Porters ideal.

wohl inhaltlich als auch von der Art her, wie die Typologisierung vorgenommen wird, so dass sie in diesem Kontext nicht verwendbar sind. Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 28.

⁵⁵³ Die Abkürzung IDG steht für Internetdurchdringungsgrad.

⁵⁵⁴ Siehe dazu ausführlicher Punkte 4.3.3.2 bis 4.3.3.5 und 4.4.3.

Außerdem muss für eine ebenfalls angestrebte Analyse des Entwicklungsstandes der internetbasierten Immobilienfinanzierung untersucht werden, wieweit der Finanzierungsprozess bisher über das Internet abgewickelt wird. Dazu ist die Verbreitung der funktionalen Geschäftsmodelltypen, die auf der Internetdurchdringung basieren, ein adäquates Maß. Die funktionale Typologisierung soll daher als primäres Mittel zur Strukturierung von Anbietermodellen verwendet werden. Die originäre Typologisierung kann daneben als sekundäres Kriterium bestimmte Beschränkungen der Geschäftstätigkeit offen legen.⁵⁵⁵ Zu diesem Zweck sind die vier Ausprägungen der funktionalen Typen im folgenden Abschnitt jedoch genauer zu beschreiben.

4.3.3 Detaillierung der funktionalen Geschäftsmodelltypen

4.3.3.1 Vorgehensweise und Vergleichsgrundlage

In Anlehnung an Timmers wurde in Punkt 3.2.2 ein generelles Schema eines Geschäftsmodells entwickelt, das sich aus drei Partialmodellen zusammensetzt.⁵⁵⁶ Bezogen auf die internetbasierte Immobilienfinanzierung kann das erste Partialmodell mit dem vorgestellten Transaktionsebenenmodell, das sich im Bereich des B2C bewegt, gleichgesetzt werden. Dieses Modell gilt für alle vier funktionalen Geschäftsmodelltypen. Das zweite Partialmodell wird in seinem strategischen Teil durch den Prozessablauf der Online-Finanzierung illustriert, in seinem operativen Teil durch die involvierten Applikationen. Das dritte Partialmodell schließlich wird durch das Erlös- und Kostenmodell beschrieben.

Im Folgenden sollen die vier funktionalen Geschäftsmodelltypen jeweils im Detail anhand des zweiten und dritten Partialmodells beschrieben werden. Bevor die spezifischen Erlösoptionen im Rahmen des dritten Modells für den jeweiligen Typ dargestellt werden, ist kurz zu rekapitulieren, welches die **traditionellen Erlöskomponenten** bei der Immobilienfinanzierung sind. Drei Komponenten können generell identifiziert werden:⁵⁵⁷

- Abschlussprovision für ein vermitteltes Darlehen als Innenprovision zwischen finanziertem Institut und Vermittler

⁵⁵⁵ Auf beide Kriterien wird bei den nach funktionalen und originären Typen differenzierten Handlungsempfehlungen zurückzukommen sein. Vgl. Abschnitt 6.3.

⁵⁵⁶ Vgl. Timmers, Strategies, S. 31 u. 32; Timmers, Business Models, S. 4.

⁵⁵⁷ Vgl. Baghai/Cobert, Mortgages, S. 65.

- Zinsdifferenz zwischen Zinssatz des Kreditnehmers und Kreditgebers (Marge)
- Beratungshonorar, welches der Kreditnehmer der ihn beratenden Institution zahlt, als Außenprovision

Durch die Tätigkeit im Internet werden darüber hinaus **innovative Erlöskomponenten** ermöglicht. Der Strukturierung, aufgrund welcher Leistungen und von welchen Marktteilnehmern im Rahmen des jeweiligen Geschäftsmodelltyps innovative wie traditionelle Erlöse erwirtschaftet werden, dient die Erlösmodellsystematik des E-Commerce, welche in Punkt 3.2.2.5 vorgestellt wurde.

Außerdem wird bei der Behandlung des Erlösmodells auch knapp auf die Kostenstrukturen des jeweiligen Geschäftsmodelltyps eingegangen, um Schlüsse auf die Profitabilität zu ermöglichen. Dabei wird als Vergleichsmaßstab die **traditionelle Kostenstruktur** von Immobilienfinanzierern herangezogen, die sich verallgemeinert aus drei Positionen zusammensetzt:

- Refinanzierungskosten⁵⁵⁸
- Kosten der Risikoabsicherung⁵⁵⁹
- Administrative Kosten, bei welchen die wichtigsten Blöcke Personal, Informatonstechnologie und Infrastruktur sind⁵⁶⁰

4.3.3.2 Geschäftsmodelltyp Online-Information

4.3.3.2.1 Wertschöpfungskette

Der Geschäftsmodelltyp Online-Information übernimmt den Prozess der internetbasierten Immobilienfinanzierung bis zur ersten Phase. Nach der Information kommt es zu einem Medienbruch, da sich der Kunde, der die Finanzierung weiterverfolgen will, über traditionelle Absatzkanäle um die Fortsetzung des Prozesses kümmern muss. Zu diesem Zeitpunkt geht der online initiierte Prozess in den traditionellen der Immobilienfinanzierung über. Im Rahmen des Typs Online-Information werden aus-

⁵⁵⁸ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 43.

⁵⁵⁹ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 43.

⁵⁶⁰ Vgl. Lohmann, Strategische Auswirkungen, S. 1041.

schließlich informative, anonyme und unpersönliche sowie völlig unverbindliche Angebote unterbreitet. Eventuell werden zusätzliche Rechenmodule bereitgehalten.⁵⁶¹ Auf die individuelle Lage des potentiellen Kunden wird im Internet nicht detailliert eingegangen.⁵⁶² Dies geschieht erst nach dem Medienbruch und dann über andere Kommunikationswege, typischerweise die traditionellen Vertriebskanäle Filiale, Telefon und Post.

4.3.3.2.2 Involvierte Applikationen

Die Applikationen ermöglichen die Umsetzung der strategischen Idee des Geschäftsmodells in operative Funktionen. Für das Geschäftsmodell Online-Information sind von den sechs denkbaren zwei Bereiche von Applikationen relevant.⁵⁶³

Erstens bietet der Online-Finanzierer dem potentiellen Kunden **Informationsapplikationen**, z.B. für Abfragen von Zinssätzen für vorgegebene Darlehensbeträge, Laufzeiten und Beleihungswerte, an.⁵⁶⁴ Eine Möglichkeit für den Kunden, eigene Informationen hinzuzufügen, besteht nicht.

Zweitens ist es grundsätzlich möglich, dass die Nutzer einer Webseite des Typs Online-Information miteinander über **Kommunikationsapplikationen** in Kontakt treten. So findet z.B. bei virtuellen Communities eine direkte Kommunikation zwischen Nutzern statt.⁵⁶⁵ Von Relevanz ist diese Applikation weniger bei den originären Typen des Maklers oder des finanzierenden Instituts als vielmehr beim Markt-platz, auf dem Nutzer Erfahrungen über Financiers oder bestimmte Darlehensformen austauschen. Der Anbieter gibt in diesem Fall die vollständige Kontrolle über die Inhalte auf der Webseite aus der Hand.⁵⁶⁶

⁵⁶¹ Zu der Bandbreite möglicher Instrumente vgl. Punkt 4.2.2.2.

⁵⁶² Mittels Angebotsrechnern kann der Kunde oberflächlich individualisierte Vorschläge abrufen. Vgl. Punkt 4.2.2.2.

⁵⁶³ Vgl. zu den sechs grundsätzlichen Formen von Applikationen Punkt 3.2.2.3.2.

⁵⁶⁴ Solche Aktivitäten geschehen typischerweise im Rahmen der in Punkt 4.2.2.2 kategorisierten Instrumente, speziell hier mittels des Angebotsrechners.

⁵⁶⁵ Vgl. Paul/Runte, Virtuelle Communities, S. 152-163; Steinmueller, Virtual Communities, S. 2-4.

⁵⁶⁶ Vgl. Punkt 4.2.2. Allerdings kann die die Webseite verwaltende Institution, z.B. der Webmaster, durch Zensur jederzeit unliebsame öffentlich zugängliche Informationen unterdrücken. Die Kommunikation zwischen den Nutzern über andere Wege, wie z.B. E-Mail, kann nicht beeinflusst werden. Daher resultiert die Sensibilität von Bereichen, die Kommunikationsapplikationen einsetzen. Vgl. auch Wirtz, Business, S. 41 sowie Wamser, Commerce, S. 11.

4.3.3.2.3 Erlöse und Kosten

Das Erlösmodell des Typs der Online-Information kann folgendermaßen abgeleitet werden. Im Bereich der innovativen Erlösarten sind Umsätze durch Werbeeinnahmen, z.B. über Bannerwerbung und Weiterleitung von Kunden auf Seiten Dritter, zu nennen.⁵⁶⁷ Durch das Setzen von entsprechenden Links können zwei Arten von Erlösen entstehen. Entweder die dritte Person bezahlt pauschal für die Setzung des Banners oder es wird ein Tarif abhängig von der Nutzung des Links vereinbart. Bei letzterer Option entstehen Umsätze, wenn der Kunde auf das Banner klickt. Allerdings sind die Budgets für netzbasierte Werbung seit der Krise der Dot-Coms⁵⁶⁸ stark reduziert und somit die entsprechenden Erlöschancen verringert worden.⁵⁶⁹

Erlössystematisch heißt das, dass der Geschäftsmodelltyp Online-Information im Rahmen seiner Internetaktivitäten transaktionsunabhängige indirekte Erlöse generiert.⁵⁷⁰ Bewirkt eine Weiterleitung von der Seite des Online-Finanzierers auf die Webseite eines Dritten eine Transaktion zwischen diesem und dem vermittelten Kunden, erzielt der Finanzierer transaktionsabhängige indirekte Erlöse. Der Dritte zahlt in diesem Fall eine Provision pro weitergeleitetem Nutzer, der eine Transaktion tätigt.⁵⁷¹ Da das Internetangebot des Geschäftsmodelltyps Online-Information keine Möglichkeit umfasst, eine eigene Transaktion online zu initiieren oder eine Interaktion mit dem Kunden zu etablieren, entfällt die Chance auf jegliche Art von direkten Erlösen. Dies trifft vor allem auch auf die traditionellen Erlösarten zu. Bei diesem Geschäftstyp werden über die Tätigkeit im Internet weder Umsätze durch Abschlussprovisionen für vermittelte Darlehen, noch Beratungshonorare oder Zins-erlöse generiert. Resultat ist ein auf zwei Felder eingeschränktes Erlösmodell, welches Abb. 18 illustriert.

⁵⁶⁷ Internetbasierte Werbung hat gegenüber klassischen Formen grundsätzliche Vorteile wie Möglichkeiten der Interaktivität sowie Zielgenauigkeit und damit Effizienzerhöhung der Maßnahmen. Vgl. JP Morgan, Internet, S. 128. Weiterführend zu Online-Marketingmaßnahmen vgl. allgemein Krause, Online-Marketing, S. 213-290; Schwickert/Theuring, Online-Marketing, S. 116-138. Spezifisch zu Bannerwerbung vgl. Jonske, Werbung, S. 314-317; Henn, Werbung, S. 113-186.

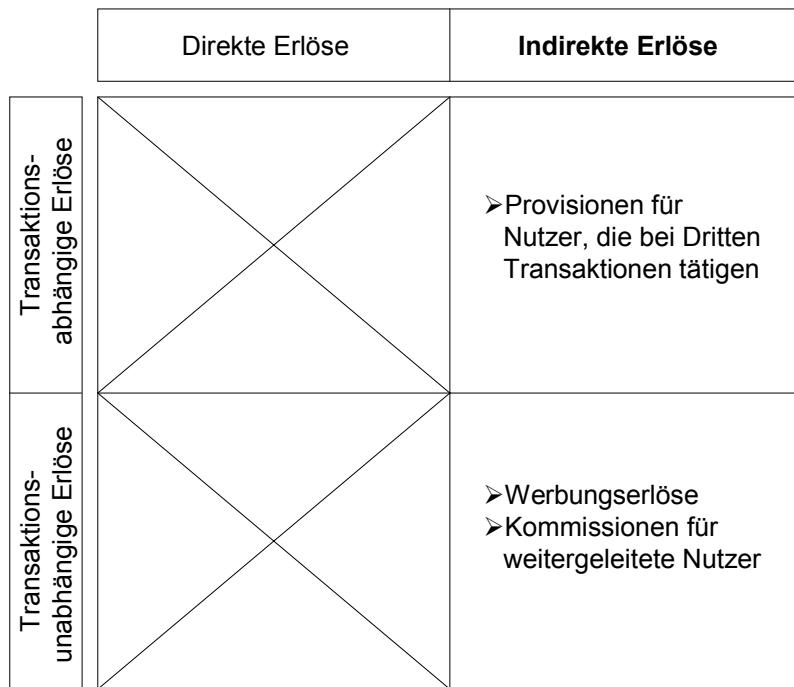
⁵⁶⁸ Vgl. auch Punkt 6.2.1.

⁵⁶⁹ So sanken die Gesamtausgaben für Online-Werbung 2001 im Vergleich zum Vorjahr in den USA um knapp 15%. An dem von Competitive Media Reporting geschätzten Gesamtvolume von 2,9 Mrd. US-Dollar hat die Finanzwirtschaft allerdings mit 327 Mio. US-Dollar noch einen vergleichsweise hohen Anteil. Vgl. o.V., Ausgaben für Online-Werbung, S. 1; Wesch/O'Connell, Banner, S. 27; o.V., Kaum Klicks auf Banner, S. N8.

⁵⁷⁰ Zur Systematik vgl. die Abbildung in Punkt 3.2.2.4.

⁵⁷¹ Vgl. JP Morgan, Internet, S. 132.

Abb. 18: Erlösmodell für den Geschäftstyp Online-Information⁵⁷²



Die traditionelle Kostenstruktur wird durch den Einsatz des Internets verändert. Die Kosten der Refinanzierung und Risikoabsicherung werden durch das Informationsangebot im Internet nicht beeinflusst und werden daher als konstant angenommen. Eine Reduktion der Refinanzierungskosten aufgrund von stärker automatisierten Kreditwürdigkeitsprüfungen und dadurch geringerem Ausfallrisiko ist zwar denkbar für Geschäftsmodelle, bei denen die Kreditwürdigkeitsprüfung automatisiert geschieht. Da beim Typ Online-Information aber keine Transaktion online eingeleitet wird, können entsprechende Potenziale kaum genutzt werden.⁵⁷³ Im Vergleich zur traditionellen Kostenstruktur verändern sich aber die Kosten für die Administration. Der Block der IT-Kosten wird aufgrund der Internetaktivität tendenziell steigen.⁵⁷⁴ Gleichzeitig kann die Kostenposition der Personalkosten sinken, wenn durch die Information des Kunden über das Internet Kreditberater in Filialen eingespart wer-

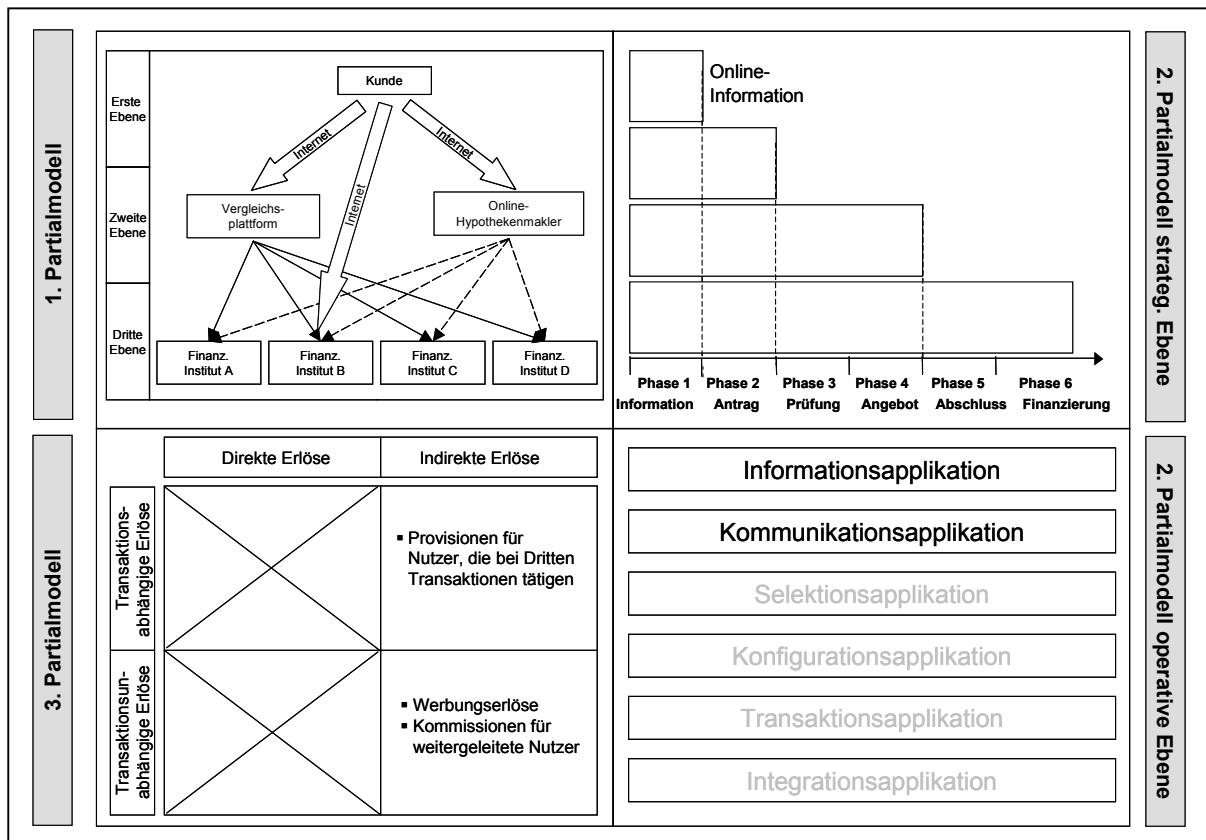
⁵⁷² Vgl. zur Grundform des Erlösmodells Punkt 3.2.2.5 und Wirtz, Business, S. 215.

⁵⁷³ Diese vereinfachende Annahme dient der Erleichterung des Vergleichs der Geschäftsmodelltypen. Sie wird bei der Darstellung des Typs Online-Angebot aufgehoben, da dort der Internet-Prozess die Kreditwürdigkeitsprüfung umschließt. Vgl. dazu außerdem Punkt 6.1.3.

⁵⁷⁴ Es wird hier und im Folgenden angenommen, dass die IT-Leistungen für den Aufbau und die Wartung der Webseite von einer dritten Institution bezogen werden und im IT-Kostenblock des Online-Finanzierers enthalten sind, weshalb keine zusätzlichen Personalkosten für angestellte IT-Mitarbeiter für den Finanzierungsanbieter entstehen.

den können.⁵⁷⁵ Gleichfalls werden bei einem Abbau der Beratungskapazitäten in den Räumen des Anbieters die Infrastrukturstarkosten sinken. Gerade im Bereich der Immobilien handelt es sich hier allerdings meist um sprungfixe Kosten,⁵⁷⁶ so dass ein Abbau der Kapazitäten erst ab einem gewissen Umfang zu einer Verkleinerung oder Schließung eines Standortes führt.⁵⁷⁷

Abb. 19: Gesamtmodell des Typs Online-Information



Die Profitsituation wird nun einerseits nur durch eher unsichere und marginale indirekte Erlöse verbessert. Um andererseits auf der Seite der Kosten keine allzu großen Belastungen durch den gestiegenen IT-Block zu verzeichnen, müssen Kosten durch Personalabbau oder Infrastrukturreduktion eingespart werden. Aufgrund der lediglich rudimentären Aufgaben, die über das Internet abgewickelt werden, und der

⁵⁷⁵ Vgl. Barua, Excellence, S. 37.

⁵⁷⁶ Vgl. Wöhe, Betriebswirtschaftslehre, S. 391.

⁵⁷⁷ Ramsay und Smith kommen in ihrer Untersuchung unterschiedlicher Absatzkanäle für Finanzdienstleister zu dem Ergebnis, dass der Kanal Internet aus Kostensicht extrem attraktiv ist. Vgl. Ramsay/Smith, Customer channel usage, S. 336 und die weiteren dort genannten Quellen, die dieses Ergebnis unterstützen.

Notwendigkeit der Aufrechterhaltung eines Großteils der Offline-Strukturen, ist dies aber schwierig, so dass die Gewinnsituation das Geschäftsmodell Online-Information für den Anbieter unattraktiv macht.⁵⁷⁸

Abb. 19 stellt die Komponenten des Geschäftsmodelltyps Online-Information zusammenfassend dar. Dabei werden die drei Partialmodelle zusammengeführt, wobei erstmals auch die operative Ebene des zweiten Partialmodells mit den verwendeten Applikationen illustriert wird.

4.3.3.3 Geschäftsmodelltyp Online-Antrag

4.3.3.3.1 Wertschöpfungskette

“Online loan application is also a must.”

Bill Orr⁵⁷⁹

Beim Geschäftstyp Online-Antrag wird der Kunde z.B. durch die Bereitstellung eines Angebotsrechners in die Lage versetzt, ein grundsätzliches Interesse an einem Kredit zu bekunden. Daraufhin wird ihm ein Antragsformular online zur Verfügung gestellt. Als erste Variante kann der Kunde den Antrag entweder aus dem Netz herunterladen und dann per Hand ausfüllen. Oder er kann diesen, während er im Internet oder offline ist, am Computer ausfüllen und dann ausdrucken.⁵⁸⁰ Dabei wird er idealerweise durch eine benutzerführende Software unterstützt, z.B. durch Masken auf der Basis von Java-Applets.⁵⁸¹ Eine leistungsfähige Hardwareumgebung des Anbieters und eine schlanke Softwareumsetzung des Antragsprozesses sollten ein flottes Ausfüllen des Antrags ohne lange Ladedauer ermöglichen. Die Methode über das Internet bietet deutliche Vorteile, da das elektronische Formular je nach den bis zu dem jeweiligen Zeitpunkt eingefüllten Daten an die individuellen Besonderheiten des Kunden angepasst werden kann. Zeilen, welche für ein bestimmtes Produkt irrelevante Informationen abfragen, können unterdrückt und Abfragen spezifisch auf ein Produkt ausgerichtet werden, z.B. ob es sich um eine Erst- oder um eine Anschlussfinanzierung handelt. Außerdem können, so der Kunde dies wünscht, Fachbegriffe während des Ausfüllens erläutert und Fragen beantwortet

⁵⁷⁸ Zu einer Beurteilung aus der Kundenperspektive vgl. Punkt 4.4.3.1.

⁵⁷⁹ Orr, Easy money, S. 41.

⁵⁸⁰ Vgl. Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 167.

⁵⁸¹ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 42; Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 166.

werden.⁵⁸² Damit kann dem Nachteil der fehlenden Beratung beim komplexen Vorgang der internetbasierten Immobilienfinanzierung begegnet werden.⁵⁸³ Das ausgedruckte Antragsformular wird über das herkömmliche Medium Post an den Anbieter geschickt.

Bei der zweiten Variante dieses Anbieter-Typs füllt der Kunde den Antrag am Computer aus und sendet diesen auf elektronischem Wege an den Anbieter zurück.⁵⁸⁴ In beiden Varianten wird das Internet für die ersten zwei Prozessschritte Information und Antrag genutzt. Für die folgenden Prozessschritte greifen beide Varianten auf traditionelle Medien zurück.

Während des Antragsprozesses kann die Identifikation des Kunden unterschiedlich gehandhabt werden. Entweder wird der Kunde zu Anfang des Antragsprozesses veranlasst, seine persönlichen Daten preiszugeben. In diesem Fall verfügt der Anbieter über die für ihn aus Marketinggesichtspunkten interessanten Daten, der Kunde muss aber eine eventuell bevorzugte Anonymität aufgeben.⁵⁸⁵ Eine Alternative ist die Erstellung eines Kundenprofils, auf das der Kunde mit einem selbstgewählten Namen und Passwort zugreifen kann. Hierbei kann er bis vor Einreichen des effektiven Antrages unerkannt bleiben. Allerdings muss der Anbieter dann auf nutzwerterhöhende Serviceangebote wie sog. Zinsradars verzichten, die einen Interessenten per E-Mail oder über andere Medien automatisch informieren, wenn das Zinsniveau auf einen bestimmten von ihm definierten Zinssatz fällt.⁵⁸⁶

4.3.3.3.2 Involvierte Applikationen

Wie beim Geschäftstyp Online-Information werden auch beim Typ Online-Antrag **Informationsapplikationen** eingesetzt. **Kommunikationsapplikationen** gewinnen hier an Mehrwert für den Nutzer, da sich auf der Webseite eines Anbieters, welcher Anträge online zulässt, tendenziell mehr Kunden befinden werden, die werthaltige Informationen über Online-Finanzierungsvorgänge mit anderen zu teilen haben, als bei reinen Informationsseiten.

⁵⁸² Dieser Prozess kann noch weitergehend dahin ausgeweitet werden, dass dem Kunden z.B. durch einen virtuellen Assistenten Hilfe bei der gesamten Transaktion angeboten wird. Vgl. allgemein Posner, Internet Mortgage, S. 9.

⁵⁸³ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 17; Posner, Internet Mortgage, S. 3.

⁵⁸⁴ Vgl. Orr, Easy money, S. 41. Von dieser Alternative wird im Folgenden bei der Behandlung des Geschäftsmodelltyps Online-Antrag ausgegangen.

⁵⁸⁵ Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 7f.

⁵⁸⁶ Vgl. zu entsprechenden Services Posner, Internet Mortgage, S. 7.

Des Weiteren spielen **Selektionsapplikationen** zur Umsetzung des höheren Interaktivitätsgrades eine Rolle. Selektionsanwendungen ermöglichen es dem Kunden, elektronisch nach bestimmten Produkten mittels einer Suchfunktion zu recherchieren und aus einer bestimmten Bandbreite an verfügbaren Finanzierungsprodukten auszuwählen.⁵⁸⁷

Für die Applikationen des Geschäftstyps Online-Antrag sind zwei Punkte von besonderer Bedeutung. Erstens müssen die ausgetauschten Daten verschlüsselt übertragen werden,⁵⁸⁸ da es sich typischerweise um sensitive Informationen wie Einkommens- und Vermögensverhältnisse handelt.⁵⁸⁹ Zweitens erscheint die Möglichkeit, einen einmal angefangenen Antrag speichern und zu einem späteren Zeitpunkt vervollständigen zu können, wichtig, damit die gleiche Information bei der Wiederaufnahme des Antrags nicht erneut eingetragen werden muss.⁵⁹⁰ In eine ähnliche Richtung geht die Überlegung, jegliche Daten des Kunden nicht mehrmals, sondern nur einmal abzufragen, damit der Kunde nicht ermüdet und nicht die Dateneingabe vor Fertigstellung abbricht.⁵⁹¹ Gerade im Falle von Marktplätzen, die die Informationen an verschiedene finanzierte Institute weiterleiten, oder beim virtuellen Ausfüllen unterschiedlicher Formulare, müssen grundsätzliche Daten, die der Kunde bereits einmal eingegeben hat, ohne weiteres Zutun des Kunden wieder erscheinen.⁵⁹²

4.3.3.3 Erlös- und Kostenmodell

Wie bei der reinen Online-Information werden indirekte transaktionsunabhängige Erlöse durch Werbeeinnahmen und Kommissionen für weitergeleitete Nutzer generiert. Diese Umsätze können im Fall des Typs Online-Antrag durch Data-Mining gesteigert werden.⁵⁹³ Dieses ist ab dem Augenblick möglich, in dem der Kunde

⁵⁸⁷ Vgl. allgemein Wamser, Commerce, S. 11.

⁵⁸⁸ Dies geschieht zum Beispiel durch das Transportprotokoll SSL (Secure Socket Layer). Vgl. weiterführend Kalakota/Whinston, Commerce, S. 146f.

⁵⁸⁹ Vgl. Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 167.

⁵⁹⁰ Vgl. Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 166; Posner, Internet Mortgage, S. 10.

⁵⁹¹ Dabei können nur Daten übernommen werden, die nicht zu alt sind. Setzt der Kunde einen Online-Antrag erst nach Wochen oder Monaten fort, ist auf die Veränderung bonitätsrelevanter Faktoren zu achten.

⁵⁹² Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 21.

⁵⁹³ Vgl. Weiber/MacLachlan, Wettbewerbsvorteile, S. 128f.

persönliche Daten angibt. Nach eventueller Aufbereitung der Informationen tritt Data-Mining in Form des Verkaufs von Konsumentenprofilen in Erscheinung. Darüber hinaus kann Data-Mining auch betrieben werden, um Dritten nicht mehr nur standardisierte, sondern individualisierte Werbemaßnahmen aufbauend auf den Kundendaten im Online-Antrag zu offerieren.⁵⁹⁴ Auf Datenschutz-, Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsaspekte und die hohe Bedeutung, die Kunden diesen Punkten beimessen, sei nachdrücklich hingewiesen.⁵⁹⁵

Transaktionsabhängige Erlöse sind wie beim Typ Online-Information in indirekter Form möglich für über Links weitergeleitete Kunden, die bei Dritten Transaktionen tätigen.⁵⁹⁶

Darüber hinaus sind transaktionsabhängige Erlöse erstmals auch in direkter Form denkbar. Wenn online angebahnte Anträge von Kunden an finanzierende Institute weitergeleitet werden und letztere dem Online-Anbieter Provisionen zahlen, entstehen direkte Erlöse wie im Fall der traditionellen Immobilienfinanzierung. Dies ist der typische Fall bei Online-Maklern oder Marktplätzen.⁵⁹⁷ Die Höhe der Provision hängt neben der Verhandlungsmacht des jeweiligen Online-Anbieters und der Qualität der weitergereichten Kunden (Bonität, Konversionsrate⁵⁹⁸) von dem Grad ab, zu dem die Darlehensanfragen bereits durch den Online-Anbieter bearbeitet im Sinne von vorgeprüft werden. Makler weisen hier regelmäßig einen höheren Grad auf als Marktplätze und erhalten folglich höhere Provisionen.⁵⁹⁹

Handelt es sich bei dem Online-Anbieter um ein finanzierendes Institut werden statt Provisionen direkte Erlöse aus der Zinsmarge relevant. Deren absolute Höhe ist abhängig von der Darlehenssumme und dem mit der Ausleihe verbundenen Risiko.⁶⁰⁰

Bei den transaktionsabhängigen direkten Erlösen der finanzierenden Institute, deren Wertschöpfungskette nicht voll online abgewickelt wird, stellt sich die Frage, zu

⁵⁹⁴ Vgl. Wamser, Commerce, S. 19.

⁵⁹⁵ Vgl. dazu ausführlicher die in Punkt 6.1.2. aufgeführten Studien zur Sicherheit von Kundendaten.

⁵⁹⁶ JP Morgan, Internet, S. 132.

⁵⁹⁷ Vgl. Weisul, Online Mortgages, S. 62.

⁵⁹⁸ Die Konversionsrate beschreibt den Anteil der Antragsteller, die einen Kreditvertrag abschließen. Vgl. dazu weiterführend Punkt 5.3.2.2.

⁵⁹⁹ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 45f.

⁶⁰⁰ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 43.

welchem Anteil die Aktivität im Internet für den Abschluss des Darlehens verantwortlich ist. Beim Typ Online-Information ist diese Art von Erlösen irrelevant, weil der Kunde keine persönlichen Informationen preisgibt. Es kann also nicht kontrolliert werden, ob eine Transaktion aufgrund der im Internet abgerufenen Information initiiert wird. Ab dem Typ Online-Antrag allerdings findet eine Übertragung persönlicher Daten statt, es kann eine Beziehung der Internetaktivität zu der Transaktion hergestellt werden. Eine stufenweise Erhöhung des Anrechnungsgrades mit steigendem Internetdurchdringungsgrad erscheint dabei sinnvoll, da die Wahrscheinlichkeit des Vertragsschlusses mit zunehmendem Voranschreiten des Finanzierungsprozesses steigt. Hier wird angenommen, dass entsprechende Erlöse beim Geschäftsmodelltyp Online-Antrag in geringem und beim später zu thematisierenden Typ Online-Abschluss in hohem Umfang auftreten. Entsprechend sind die Bezeichnungen in den Erlösmodell-Grafiken gewählt.⁶⁰¹

In bestimmten Fällen können Online-Anbieter weitere transaktionsabhängige direkte Erlöse generieren durch die Berechnung einer Grundgebühr für die Nutzung des Online-Angebotes oder spezifischer damit verbundener Leistungen, wie der Beschaffung der zur Prüfung der Kreditfähigkeit notwendigen Unterlagen. In den USA wird diese Vorgehensweise im Sinne von erhöhten Wechselkosten als Anreiz für den Kunden benutzt, den Online-Kreditantrag nicht während des Prozesses abzubrechen.⁶⁰² Teilweise erhält der Kunde nach Darlehengewährung die Gebühr zurück, so dass der Anbieter effektive Erlöse nur durch abgebrochene Anträge erhält. Diese Erlöskomponente erscheint aber weniger aufgrund ihrer Höhe bedeutend als wegen des Anreizes, die Finanzierung online abzuschließen, und damit der positiven Auswirkung auf die Konversionsrate.⁶⁰³ Andererseits ist der Erfolg von gebührenpflichtigen Informations-Angeboten, um die es bei der Suche nach einem Darlehen erst einmal geht, fraglich, da die über Jahre gewachsene „Kostenloskultur“ im Internet sehr stark in den Köpfen der Nutzer verhaftet ist.⁶⁰⁴ Daher stellt sich für den Online-Anbieter die strategische Frage, ab welchem Moment (z. B. ab der wievielen Angebotsvariante) der Kunde, wenn überhaupt, für die Nutzung des Online-Angebots eine Gebühr entrichten muss.

⁶⁰¹ Vgl. Abb. 20, 22 und 24.

⁶⁰² Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 8f. sowie allgemein Blank, Real Estate Finance, S. 53; Wirtz, Business, S. 155-157.

⁶⁰³ Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 8f.

⁶⁰⁴ Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 63; Geffken, Netz, S. 96; Lohmann, Strategische Auswirkungen, S. 1042.

Zusammenfassend kann das Erlösmodell des Geschäftsmodelltyps Online-Antrag wie in Abb. 20 dargestellt werden.

Abb. 20: *Erlösmodell für den Geschäftstyp Online-Antrag*⁶⁰⁵

	Direkte Erlöse	Indirekte Erlöse
Transaktions-abhängige Erlöse	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abschlussprovisionen (in geringem Umfang) ➤ Zinsmarge (in geringem Umfang) ➤ Eventuell Gebühren für Nutzung Online-Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Provisionen für Nutzer, die bei Dritten Transaktionen tätigen
Transaktions-unabhängige Erlöse		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Werbungserlöse ➤ Kommissionen für weitergeleitete Nutzer ➤ Data-Mining-Erlöse

Im Vergleich zur Kostenstruktur des Typs Online-Information sind Änderungen festzustellen. Die IT-Kosten werden wegen der höheren Leistungsfähigkeit des Webangebots tendenziell steigen.⁶⁰⁶ Gleichzeitig werden die Personalkosten sinken, wenn der höhere Internetdurchdringungsgrad dazu genutzt wird, Kreditberater in Filialen oder Büros zu verringern.⁶⁰⁷ Immer noch bedarf es allerdings eines relativ umfangreichen Stabs, welcher die erhaltenen Darlehensanträge bearbeitet und dem Kunden über traditionelle Wege ein Angebot zukommen lässt. Mit dem Abbau der Personalkapazitäten sinken ceteris paribus die Infrastrukturstkosten.⁶⁰⁸ Ein konkretes Zahlenbeispiel für die Kostensituation einer Online-Bank im Vergleich zu einer traditionellen Bank führen Johnson et al. an, bei dem die Kostenvorsprünge durch Nutzung des Kanals Internet deutlich werden. So machen bei einer Online-Bank die

⁶⁰⁵ Vgl. zur Grundform des Erlösmodells Punkt 3.2.2.5 und Wirtz, Business, S. 215.

⁶⁰⁶ Zur Steigerung der IT-Kosten vgl. Johnson et al., Multimedia, S. 97.

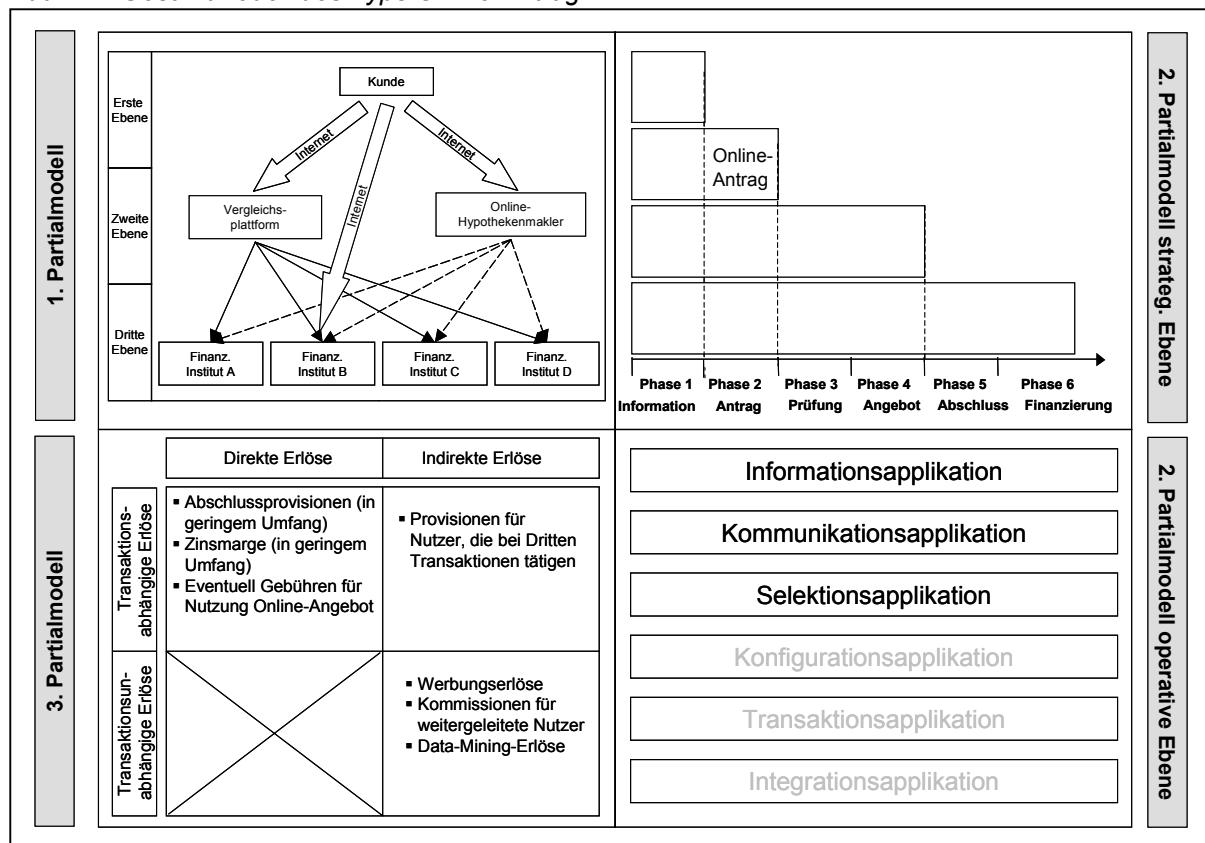
⁶⁰⁷ Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 28 sowie allgemein Barua, Excellence, S. 37; Gentle, Shaken, S. 5, 8.

⁶⁰⁸ Vgl. Gentle, Shaken, S. 5, 8.

Mietkosten im Durchschnitt nur 18% und die Personalkosten 36% der entsprechenden Kosten einer durchschnittlichen großen Filialbank aus.⁶⁰⁹

Die Erlössituation erfährt im Vergleich mit dem Typ Online-Information eine signifikante Verbesserung durch die durch das Internet initiierten Provisionen bzw. Zinsmargen. Andererseits können auf der Kostenseite Mehrbelastungen durch den gestiegenen IT-Block durch schlankere Personal- und Infrastruktur eingespart werden. Die Personalkosten sind allerdings weiterhin durch einen hohen Grad von notwendiger manueller Arbeit durch die Prüfung der Darlehensanfrage und Aussendung von Angeboten bestimmt.⁶¹⁰ Abb. 21 illustriert die Elemente des Geschäftsmodelltyps Online-Antrag.

Abb. 21: Gesamtmodell des Typs Online-Antrag



⁶⁰⁹ Vgl. Johnson et al., Multimedia, S. 96f. sowie außerdem Grief/Wetenhall/Matre, Internet time, S. 3.

⁶¹⁰ Zu einer Beurteilung aus der Kundenperspektive vgl. Punkt 4.4.3.2.

4.3.3.4 Geschäftsmodelltyp Online-Angebot

4.3.3.4.1 Wertschöpfungskette

Der Medienbruch wird beim Geschäftsmodelltyp Online-Angebot weiter entlang der Wertschöpfungskette nach vorne geschoben. Die Nutzung des Internets wird nun erst nach dem Eintreffen des Finanzierungsangebots beim Kunden beendet. Aufgrund der vom Kunden eingegebenen Daten werden seine spezifische Einkommens- und Vermögenssituation sowie die Objektdaten analysiert. Ergebnis ist ein individuelles Angebot, welches den Kunden online erreicht.⁶¹¹ Dadurch, dass es auf die spezifische Lage des Kunden eingeht, unterscheidet es sich von einem allgemeinen Angebot, welches der Kunde bei der Überschlagkalkulation mit dem Rechenmodul Angebotsrechner in der Informationsphase erhält. Das Angebot wird dem Kunden entweder per E-Mail zugesandt oder in einem durch Passwort geschützten und somit nur ihm zugänglichen Bereich der Webseite des Anbieters hinterlegt. In der Zeit zwischen dem Eingang des Antrages beim Anbieter und der Aussendung des Angebotes sollte dem Kunden mitgeteilt werden, wann er mit einem Angebot rechnen kann.⁶¹² Zusätzlich oder alternativ meldet der Anbieter selbständig entscheidende Zwischenschritte dem Kunden.⁶¹³

Mit der Übermittlung des verbindlichen, für eine bestimmte Zeit gültigen Online-Angebots endet die Nutzung des Internets. Die vertraglichen Grundlagen des Darlehens werden ausgedruckt oder dem Kunden per Post übersandt. Der Kunde vervollständigt gegebenenfalls das in Papierform vorliegende Vertragswerk und unterschreibt dieses rechtsgültig per Hand. Den unterzeichneten Kontrakt sendet der Kreditnehmer per Post an den Online-Anbieter bzw. den Financier zurück, welcher dann die Finanzierung einleitet.

4.3.3.4.2 Involvierte Applikationen

Wie bei den beiden vorhergehenden Geschäftsmodelltypen werden auch beim Typ Online-Angebot Informationsapplikationen eingesetzt. Kommunikationsapplikationen gewinnen weiter an Mehrwert für den Nutzer, weil der Grad der Internetnut-

⁶¹¹ Dieses kann vorbehaltlich der postalischen Einreichung der für die Kreditbewilligung notwendigen Unterlagen abgegeben werden.

⁶¹² Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 9.

⁶¹³ Vgl. McWilliams, Online Leads, S. 81.

zung erhöht wird und somit sowohl die Inhalte des Erfahrungsaustausches als auch die Kunden zunehmen, die werthaltige Informationen über Online-Finanzierungsvorgänge mit anderen zu teilen haben.

Wie beim Typ Online-Antrag bilden **Selektionsanwendungen** die Grundlage für den Kunden, aus einer bestimmten Bandbreite an verfügbaren Finanzierungsprodukten auszuwählen und nach bestimmten Produkten mittels einer Suchfunktion zu recherchieren.⁶¹⁴

Zusätzlich spielen beim Online-Angebot **Konfigurationsapplikationen** eine Rolle. Sie sind die Basis für die persönliche Zusammenstellung eines Angebots, eines aus der jeweiligen Perspektive des Nutzers ökonomisch optimalen FinanzierungsmodeLLs. Die Konfigurationsapplikation ist somit die Umsetzung der Wertschöpfungs-Idee der interaktiven Angebotskalkulation, welche die individuellen Bedürfnisse des Kunden berücksichtigt.⁶¹⁵

Speicherung und Verschlüsselung der Daten sind beim Typ Online-Angebot mit seinem umfangreicherem Rückgriff auf das Medium Internet und der damit einhergehenden höheren Fülle an persönlichen Daten über den Kunden von noch größerer Bedeutung.⁶¹⁶

4.3.3.4.3 Erlöse und Kosten

Das Erlösmodell ändert sich verglichen mit dem des Geschäftsmodelltyps Online-Antrag lediglich in wenigen Facetten. Es gibt keine abweichenden indirekten Erlösarten. Allerdings steigt die Höhe der Umsätze tendenziell, weil die intensivere Nutzung des Internets zu einer längeren Onlinezeit des Kunden und damit zu einer höheren Klickzahl und mehr Transaktionen bei Dritten führt. Auch das Data-Mining kann auf Basis der erheblich umfangreicheren Daten über den Kunden, über die der Online-Anbieter in jedem Fall in elektronischer Form verfügt, ausgeweitet werden.

Bei den von der Höhe bedeutenderen transaktionsabhängigen direkten Erlösen stellt sich erneut die Frage, inwieweit die Umsätze, welche aus einer kombinierten

⁶¹⁴ Vgl. allgemein dazu Wamser, Commerce, S. 11.

⁶¹⁵ Wamser spricht in diesem Zusammenhang allgemein von einer Konfigurationsapplikation zur wirtschaftlichen Konfiguration. Die davon abzugrenzende technische Konfiguration ist in dem oben genannten Untersuchungszusammenhang irrelevant. Vgl. Wamser, Commerce, S. 11.

⁶¹⁶ Vgl. Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 166f.; Posner, Internet Mortgage, S. 10.

Online-/ Offline-Aktivität herrühren, dem Internet zuzurechnen sind. Im Sinne der beim Typ Online-Antrag angeführten stufenweisen Erhöhung des Anrechnungsgrades mit steigendem Internetdurchdringungsgrad wird daher angenommen, dass Erlöse aus Abschlussprovisionen oder der Zinsmarge beim Geschäftstyp Online-Angebot in mittlerem Umfang auftreten. Abb. 22 fasst die Erlösformen dieses Typs zusammen.

Abb. 22: *Erlösmodell für den Geschäftstyp Online-Angebot*⁶¹⁷

		Direkte Erlöse	Indirekte Erlöse
Transaktions-abhängige Erlöse			
Transaktions-unabhängige Erlöse		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abschlussprovisionen (in mittlerem Umfang) ➤ Zinsmarge (in mittlerem Umfang) ➤ Eventuell Gebühren für Nutzung Online-Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Provisionen für Nutzer, die bei Dritten Transaktionen tätigen
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Werbungserlöse ➤ Kommissionen für weitergeleitete Nutzer ➤ Data-Mining-Erlöse

Auf der Kostenseite steigen gegenüber dem Typ Online-Antrag die IT-Kosten wegen der für den anspruchsvolleren Internetauftritt notwendigen zusätzlichen IT-Anlagen und Programme. Gleichzeitig ist hier eher eine Senkung der Personalkosten möglich, da der Umfang der durch Mitarbeiter zu bearbeitenden Aufgaben abnimmt.⁶¹⁸ Mitarbeiter, die beim Typ Online-Antrag jede erhaltene Darlehensanfrage bearbeiten und dem Kunden auf traditionellem Wege ein Angebot zukommen lassen, werden nicht mehr benötigt, weil Konfigurationsapplikationen für eine automatisierte Abwicklung sorgen.⁶¹⁹

⁶¹⁷ Vgl. zur Grundform des Erlösmodells Punkt 3.2.2.5 und Wirtz, Business, S. 215.

⁶¹⁸ Vgl. Johnson et al., Multimedia, S. 97.

⁶¹⁹ Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 28 sowie allgemein Barua, Excellence, S. 37.

Ein gewisser Stamm an Personal ist für Fälle vorzuhalten, die nicht automatisiert gelöst werden können. Es bedarf aber einer vergleichsweise kleinen Zahl von Kreditberatern, welche z.B. durch falsche Dateneingaben oder sehr spezifische Finanzierungsanfragen entstehende Problemfälle bearbeiten und in weiterzuverarbeitender Form wieder in das System einspeisen. Grundsätzlich hängt die Stärke dieses Mitarbeiterkontingents von zwei Faktoren ab. Erstens hat der Online-Anbieter zu entscheiden, welche Rolle die persönliche Beratung in seinem spezifischen Geschäftsmodell spielen soll.⁶²⁰ Das Angebot an den Kunden, ausführliche Beratung vor und während des Finanzierungsprozesses in Anspruch zu nehmen, erhöht die Personalkosten bzw. hindert eine stärkere Absenkung.⁶²¹ Zweitens ist zu entscheiden, wie oft der Kunde bei falschen oder lückenhaften Eingaben automatische Fehlermeldungen statt persönlicher Hilfe erhält. Die Wahrscheinlichkeit des Abbruchs des elektronischen Kontaktes steigt mit zunehmender Zahl an erforderlichen Wiederholungen der Eingabe. Außerdem ist festzulegen, wie schnell ein Antrag, wenn er nicht in das Raster der erwünschten Finanzierungen passt, abgewiesen oder durch persönliche Beratung so verändert wird, dass eine Finanzierung doch durchführbar ist.

Da der Online-Prozess erstmals die Kreditprüfung umschließt, ergeben sich aber für die Anbieter auf jeden Fall bedeutende Kosteneinsparungspotenziale. Auf dem US-Markt sind die Kosten des Kreditvergabeprozesses der Unternehmen, die mehr als 60% ihrer Darlehen über automatisierte Kreditentscheidungssysteme abwickeln, um durchschnittlich fast ein Drittel niedriger als die der Unternehmen mit traditioneller Vorgehensweise.⁶²² Diese Einsparungen basieren nicht nur auf geringeren Personalkosten. Weniger menschliche Fehler aufgrund von starker automatisierten Kreditprüfungen⁶²³ lassen vielmehr auch die Ausfallkosten sinken.⁶²⁴ Zuletzt können die

⁶²⁰ Bisher stellen die online angebahnten Immobilienfinanzierungen, die vollständig ohne persönliche Beratung ablaufen, noch die Minderheit dar. Vgl. dazu Scheier, Online Mortage, S. 53 sowie zur Situation in Deutschland Punkt 5.3.2.1.

⁶²¹ Barua et al. schreiben in diesem Zusammenhang von der Entscheidung, zu welchem Grad Aufgaben, die früher durch die Angestellten des Unternehmens ausgeführt wurden, an den Kunden ausgelagert werden. Vgl. Barua et al., Excellence, S. 37.

⁶²² Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrate, S. 71.

⁶²³ Warson führt Fälle aus den USA an, bei denen durch die automatisierte Finanzierungsentcheidung 75% der Fehler, die in traditionellen Finanzierungsabläufen geschehen, vermieden werden können. Vgl. Warson, Winging, S. 51.

⁶²⁴ Vgl. Robbins, Human Element, S. 15.

Refinanzierungskosten verringert werden, wenn aufgrund der besseren Kreditwürdigkeitseinschätzung geringere Ausfallrisiken entstehen.⁶²⁵

Die Profitsituation bessert sich also im Vergleich zum Typ Online-Antrag durch die höheren Erlöse durch Provisionen bzw. Zinsmarge, sowie die umfangreicheren Möglichkeiten der Generierung von indirekten Erlösen. Die gestiegenen IT-Kosten haben zwar einen negativen Effekt auf die Gewinnsituation. Deutlich sinkende Personalkosten können dies aber mehr als kompensieren. Die im Vergleich zum Typ Online-Antrag notwendigen geringeren Kapazitäten für persönlichen Service führen auch zu einer Reduktion der Infrastrukturkosten.⁶²⁶ Schließlich können die Kosten der Refinanzierung sinken.

Diese Aussagen, die sich auf die funktionalen Typen beziehen, sind je nach originärem Typ anzupassen. So weist ein Marktplatz aufgrund der puren Vermittlertätigkeit ohne das Angebot von Vorprüfungen ein geringeres Volumen bei den IT- und Personalkosten auf als ein Online-Makler. Letzterem wiederum entstehen im Vergleich zu einem finanzierenden Institut weniger IT- und Personalkosten, da die für die Refinanzierung des auszuleihenden Kapitals notwendigen Back-Office-Strukturen nicht vonnaßen sind. Da die Makler aber eine Vorprüfung der Anträge vornehmen, schließen die finanzierenden Institute über diesen Kanal Verträge mit geringerem Risiko ab. Aufgrund der höheren Qualität der von ihnen an die finanzierenden Institute gelieferten Daten erzielen sie daher gleichzeitig zu ihren höheren Kosten höhere Provisionen und damit höhere Erlöse als die Marktplätze.⁶²⁷

Unternehmen, die wie die Marktplätze erst mit dem Internet entstanden sind, müssen nicht vor der Verbreitung des Internets gewachsene Kostenstrukturen wie die finanzierenden Institute tragen, sondern haben von vorn herein eine den Ansprüchen des Internets adäquate schlankere Unternehmensstruktur aufbauen können, was die Gewinnsituation positiv beeinflusst.⁶²⁸ Auch bei den Anbietern, die sich wie die Makler auf den kommissionsbasierten Vertrieb von Finanzprodukten, auf den

⁶²⁵ Vgl. dazu auch Punkt 6.1.3.

⁶²⁶ Vgl. Johnson et al., Multimedia, S. 97.

⁶²⁷ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 45.

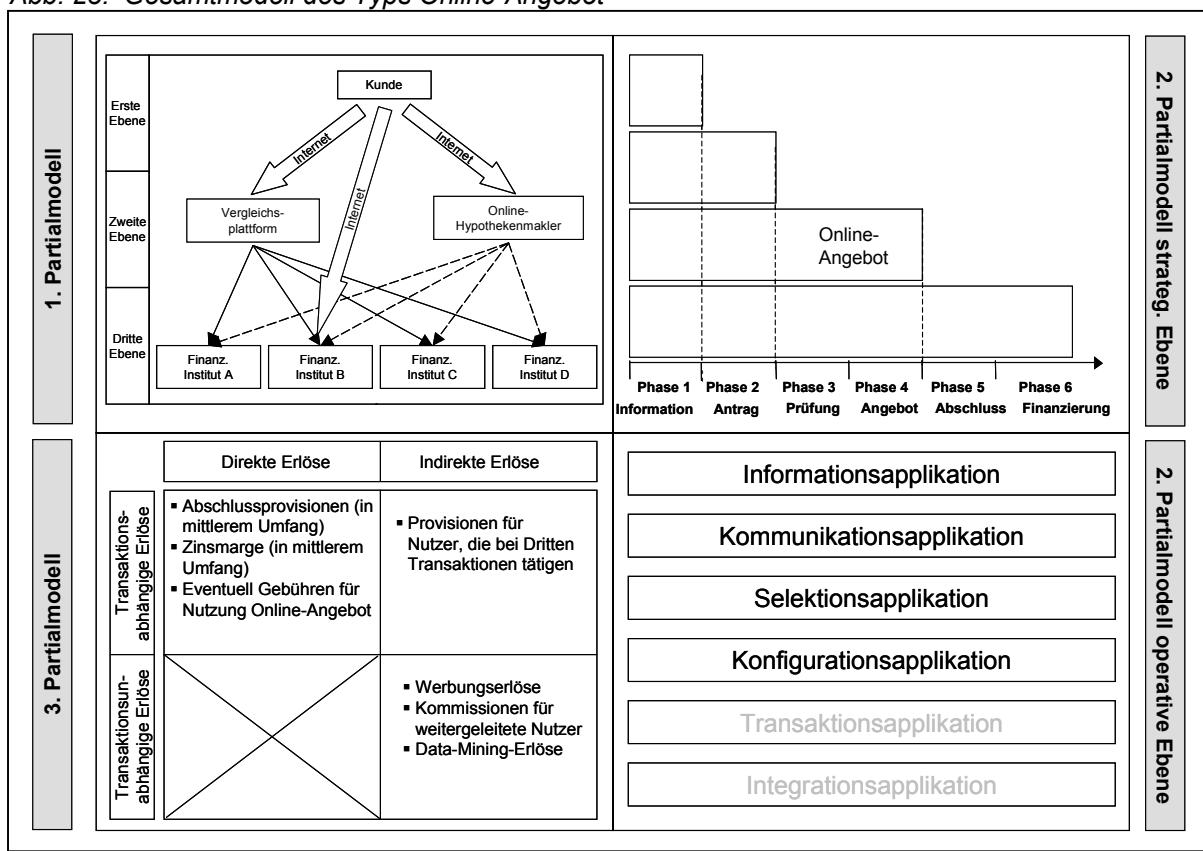
⁶²⁸ Vgl. Barua et al., Excellence, S. 37; FORIT, Baufinanzierung, S. 46.

Markenaufbau und die Kundenakquisition konzentrieren, treten die gesamten mit der Stufe der Produktion der Darlehen verbundenen Kosten nicht auf.⁶²⁹

Die finanzierenden Institute werden von den hohen Personal- und Infrastrukturkosten behindert. Die sozusagen doppelte Infrastruktur von Angebot im Internet und im Filialnetz bedeutet einen hohen Overhead, der in die Kreditkosten mit einfließt und im Preiskampf der Online-Immobilienfinanzierung geringe Profitmargen impliziert.⁶³⁰ Die niedrigen Gewinne bedeuten, dass die Investitionen in Internet-Aktivitäten sehr hohe Risiken aufweisen.⁶³¹ Andererseits profitieren die finanzierenden Institute von der intermediationsfreien und damit um die Provision einer Ebene reduzierten Erlösgenerierung.⁶³²

Die folgende Darstellung 23 fasst die Partialmodelle des Geschäftstyps Online-Angebot zusammen.

Abb. 23: Gesamtmodell des Typs Online-Angebot



⁶²⁹ Vgl. Baghai/Cobert, Mortgages, S. 64; Lohmann, Strategische Auswirkungen, S. 1040. Weiterführend zum Auseinanderfallen von Produktion und Vertrieb von Finanzdienstleistungen vgl. Bresser/Eschen/Millonig, Internet-Banking, S. 28-39.

⁶³⁰ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 44.

⁶³¹ Vgl. Lohmann, Strategische Auswirkungen, S. 1040f.

⁶³² Vgl. Mitchener, Dream House, S. 27 sowie die Darstellung des Transaktionsebenenmodells der internetbasierten Immobilienfinanzierung in Punkt 4.2.1.3.

4.3.3.5 Geschäftsmodelltyp Online-Abschluss

4.3.3.5.1 Wertschöpfungskette

Beim Geschäftsmodelltyp Online-Abschluss erfolgt der gesamte Prozess bis einschließlich zum Abschluss des Darlehensvertrages über das Internet. Da bis zur Vertragsvereinbarung kein Medienbruch stattfindet, weist der Typ Online-Abschluss somit den höchsten Internetdurchdringungsgrad der vier Geschäftsmodelltypen auf.

Im einzelnen kann die Erweiterung des online abgewickelten Prozesses folgendermaßen charakterisiert werden: Nachdem der Kunde das Angebot auf elektronischem Wege erhalten hat, übermittelt ihm das finanzierende Institut, respektive der Vermittler einen von Seiten des Instituts bereits rechtsverbindlich unterzeichneten Vertrag. Der Kunde unterzeichnet dieses Dokument mittels digitaler Signatur und retourniert den rechtsverbindlichen Darlehensvertrag⁶³³ online an den jeweiligen Kreditgeber.⁶³⁴ Dies führt dazu, dass ein Vertrag sehr zeitnah zum online erhaltenen Angebot zustande kommt. Im Idealfall kann eine einzige Online-Sitzung zum Kreditvertrag führen. Dabei findet keinerlei physischer Kontakt zwischen Kreditnehmer und Kreditgeber respektive Vermittler statt. Die Transaktion geschieht vollständig papierlos.⁶³⁵

Die Übersendung aller weiteren für die Darlehensgewährung und die Absicherung durch ein Grundpfandrecht erforderlichen Dokumente⁶³⁶ kann entweder online oder per Post geschehen. Im Falle der weitestgehenden Nutzung des Internets werden neben dem Kreditvertrag auch die weiteren, als Auszahlungsvoraussetzungen notwendigen Dokumente in digitalisierter Form übermittelt und signiert.⁶³⁷ Wie beim Typ Online-Angebot wird der Kunde idealerweise über entscheidende Zwischenstände des Finanzierungsprozesses via E-Mail oder in einem passwortgeschützten Bereich im Netz benachrichtigt.⁶³⁸

⁶³³ Zu den Bestandteilen des Kreditvertrages vgl. Punkt 2.2.5.1.

⁶³⁴ Zu Beschränkungen dieses idealtypischen Vorgehens aufgrund der Gültigkeitsbeschränkungen der elektronischen Signatur in Deutschland vgl. Punkt 6.1.4.

⁶³⁵ Posner spricht in diesem Fall von „electronic fulfillment“. Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 3.

⁶³⁶ Vgl. für eine Auflistung der notwendigen Dokumente Punkt 2.3.2 und Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 245.

⁶³⁷ Zu technischen und rechtlichen Limitationen dieses idealtypischen Vorgehens vgl. die Punkte 6.1.3 und 6.1.4.

⁶³⁸ Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 9.

4.3.3.5.2 Involvierte Applikationen

Analog den vorhergehenden Geschäftsmodelltypen werden beim Typ Online-Abschluss ebenfalls Informations- und Kommunikationsapplikationen eingesetzt.

Selektionsanwendungen bilden wie beim Typ Online-Antrag und Online-Angebot die Grundlage für die Auswahl des geeigneten Finanzierungsprodukts. Konfigurationsapplikationen sind die Grundlage der interaktiven Angebotskalkulation, welche die individuellen Bedürfnisse des Kunden einbezieht.⁶³⁹ Dabei gewinnen die Aspekte der Speicherung und Verschlüsselung der Daten eine sehr hohe Bedeutung.⁶⁴⁰

Zusätzlich zu diesen Anwendungen erlangen zwei weitere Applikationsarten an Relevanz. **Transaktionsapplikationen** ermöglichen erstens den Verkauf der Finanzdienstleistung über das Internet. Dabei werden alle Informationen, die für die verbindliche Vereinbarung der Leistung notwendig sind, elektronisch übermittelt. Diese Applikation kommt hier zum ersten Mal zum Einsatz, weil bis zum Darlehensvertrag kein Medienbruch stattfindet.⁶⁴¹

Zweitens spielen **Integrationsapplikationen** beim Typ Online-Abschluss eine Rolle. Zwar sind sie in einigen Aspekten, wie der Weiterverarbeitung der online eingegebenen Kundendaten in einem integrierten Datenmanagement, bereits beim Typ Online-Antrag und Online-Angebot denkbar, doch der umfassende Einsatz kommt erst mit dem Online-Abschluss. Denn erst bei letzterem liegen erstmals sämtliche Daten des Kreditvertrages in elektronischer Form vor und können entsprechend verarbeitet werden. Die Abstimmung der unterschiedlichen Unternehmensbereiche des Anbieters auf Basis der vorliegenden elektronischen Daten über den Kreditvertrag wird dadurch vereinfacht. Es kommt zu einer informationstechnologischen Verknüpfung von Wertschöpfungsprozessen.⁶⁴² Die Kreditprüfung kann z.B. über diese Applikationen auf dieselben Daten zurückgreifen wie die Abteilung, die die Refinanzierung organisiert. Die Verknüpfung der Wertschöpfungsprozesse kann dabei auch über die Unternehmensgrenzen hinausgehen. So können Grundbuchamt, Notar und SCHUFA über dieselben Daten in den Prozess der Darlehensgewährung und -besicherung eingebunden werden, wenn die entsprechenden Dokumente in elekt-

⁶³⁹ Vgl. allgemein Wamser, Commerce, S. 11.

⁶⁴⁰ Vgl. Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 166f.; Posner, Internet Mortgage, S. 10.

⁶⁴¹ Vgl. allgemein Wamser, Commerce, S. 11.

⁶⁴² Vgl. allgemein Wamser, Commerce, S. 12.

ronischer Form vorliegen.⁶⁴³ Des Weiteren ist unter Beachtung von Datenschutzbestimmungen auch die Integration von finanziierungsfremden Abteilungen desselben Anbieters, von Schwesterunternehmen oder von über Verträge verbundenen dritten Unternehmen denkbar, die auf Basis der Kundendaten und –bedürfnisse z.B. Kapitalanlageprodukte oder Versicherungen anbieten.⁶⁴⁴

4.3.3.5.3 Erlöse und Kosten

Verglichen mit dem Geschäftsmodelltyp Online-Angebot wird das Erlösmodell erweitert. Es treten die gleichen indirekten Erlösarten auf wie dort, deren Höhe steigt aber aufgrund des höheren Grades der Nutzung des Internets.

Bei der Frage des Anteils der transaktionsabhängigen direkten Erlöse, der den Online-Bereichen zuzurechnen ist, ist beim Typ Online-Abschluss von einer hohen Quote auszugehen,⁶⁴⁵ da der Hauptteil des Finanzierungsprozesses über das Internet erfolgt. Solange im Rahmen des Geschäftsmodells eines Online-Anbieters noch Offline-Bereiche mit der Abwicklung der Finanzierung beschäftigt sind, können die Erlöse nicht voll dem Online-Bereich zugerechnet werden. Erst wenn ein Anbieter exklusiv Online-Darlehen vertreibt (wie z.B. ein reiner Online-Makler), ist eine vollständige Gegenrechnung der Erlöse zu den Kosten gerechtfertigt.

Über die bei den Modellen mit geringerer Internetdurchdringung genannten Erlösarten hinaus sind beim Typ Online-Abschluss in Zukunft zwei weitere Umsatzkomponenten denkbar: Erstens können vor allem Vergleichsplattformen Lizenzen an allgemeine oder Online-Finanzdienstleister vergeben. Durch die Lizenzen werden letzteren Inhalte und Recherchekapazitäten zur Verfügung gestellt, mit Hilfe derer sich die Kunden der dritten Unternehmen über Immobilienfinanzierungen informieren können. Entsprechende Daten über aktuelle Finanzierungskonditionen können des Weiteren an Informationsdienste und –portale, wie Online-Auftritte von Zeitungen und Zeitschriften, verkauft werden. Diese Art der direkten, transaktionsunab-

⁶⁴³ Zu Beschränkungen vgl. die Punkte 6.1.3 und 6.1.4.

⁶⁴⁴ Dies erscheint speziell vor dem Hintergrund der Entwicklung von Allfinanzkonzernen von Interesse. Vgl. dazu Punkt 2.2.2.1. Zu weiterführenden Cross-Selling-Überlegungen vgl. Punkt 6.2.2.1.

⁶⁴⁵ Diese Quote ließe sich im Bereich dieses Typs z.B. mit 90%, beim Geschäftsmodelltyp Online-Antrag mit 30% und beim Online-Angebot mit 60% konkretisieren.

hängigen Erlösgenerierung⁶⁴⁶ kann eine lukrative Einnahmequelle sein, da die zu verkaufenden Informationen für das eigene Angebot bereits vorliegen und somit zu sehr geringen zusätzlichen variablen Kosten (für die Selektion der nachgefragten Daten sowie deren elektronische Übermittlung) herzustellen sind. Außerdem stellen diese Erlöse eine Diversifizierung der Erlösstruktur dar, weil keine direkte Abhängigkeit von den beim eigenen Unternehmen nachgefragten Finanzierungen besteht, was positive Effekte auf die Gesamterlössituation in Phasen mit weniger Darlehensabschlüssen hat. Der übernehmende Finanz- oder Informationsdienstleister bezahlt diesen Service entweder pro nachgefragter Einheit oder pauschal mittels eines Abonnement-Modells. Beim Abonnement wird ein längerfristiger Rahmenvertrag über die regelmäßige Lieferung der gewünschten Informationen oder auch die Nutzung bestimmter Funktionalitäten der Webseite des Online-Finanzierers (z.B. Suchfunktionen oder Rechenmodule) vereinbart.

Zweitens bieten sich in Zukunft Kooperationen mit Anbietern mobiler Datendienste an. Die Lieferung von Inhalten, speziell zum Beispiel Zinsradarfunktionen, an Mobilfunkanbieter wird damit zu einer weiteren Quelle für direkte transaktionsunabhängige Erlöse. Mittels solcher Services wird der Kunde über sein Mobiltelefon benachrichtigt, wenn ein bestimmter von ihm definierter Zinssatz erreicht ist. Über sein Gerät kann der Kunde daraufhin eine Immobilienfinanzierung initialisieren oder einen Zinssatz für eine zukünftige Immobilienfinanzierung mittels der Anbahnung eines vereinfachten Forward-Darlehens⁶⁴⁷ einfrieren.⁶⁴⁸

Das Erlösmodell des Geschäftsmodelltyps Online-Abschluss wird zusammenfassend in Abb. 24 dargestellt.

Zur Kostensituation des Typs Online-Abschluss lässt sich folgendes feststellen: Durch den Einsatz von Integrationsapplikationen können bisher auf einzelne im Finanzierungsprozess involvierte Bereiche beschränkte Softwarelösungen auf eine

⁶⁴⁶ Es handelt sich um transaktionsunabhängige Erlöse, da keine Abhängigkeit von einer durch den Online-Anbieter selbst angebotenen Immobilienfinanzierung besteht.

⁶⁴⁷ Im Rahmen eines Forward-Darlehens wird eine Zinsvereinbarung für ein Darlehen getroffen, welches der Kunde erst zu einem späteren Zeitpunkt in Anspruch nimmt. Ziel ist die Sicherung des aktuellen Zinsniveaus. Vgl. www.bw-bank.de, Abrufdatum 06.02.02. Zu den verwandten Forward Rate Agreements im Bereich der Immobilienfinanzierung vgl. Rowland, Financing, S. 309f.

⁶⁴⁸ Vgl. dazu weiterführend Feith, Mobile-Banking.

gemeinsame Lösung zusammengeführt werden. Doppelt durchgeführte Prozesse werden dabei eliminiert.⁶⁴⁹ Die Bildung klarerer Prozessschnittstellen bei der Weitergabe der Daten führt zu einer geringeren Fehlerrate. In Kombination mit der Nutzung automatisierter Kreditprüfungen werden dadurch essentielle Produktivitätsvorteile gegenüber der traditionellen Vorgehensweise erzielt.⁶⁵⁰ Damit einher geht ein weniger aufwendiges Controlling der Kredite. Zusammen mit der Reduktion datentechnischer Inkompatibilitäten impliziert dies im Endeffekt geringere Kosten im Finanzierungsprozess.⁶⁵¹

Abb. 24: Erlösmodell für den Geschäftstyp Online-Abschluss⁶⁵²

	Direkte Erlöse	Indirekte Erlöse
Transaktions-abhängige Erlöse	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abschlussprovisionen (in hohem Umfang) ➤ Zinsmarge (in hohem Umfang) ➤ Eventuell Gebühren für Nutzung Online-Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Provisionen für Nutzer, die bei Dritten Transaktionen tätigen
Transaktions-unabhängige Erlöse	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lizenz- und Abonnementgebühren von anderen Online-Anbietern für Inhalte und Rechercheservices 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Werbungserlöse ➤ Kommissionen für weitergeleitete Nutzer ➤ Data-Mining-Erlöse

Durch die Digitalisierung von Daten und die Automatisierung von Standardprozessen, die keinen persönlichen Kontakt erfordern, sowie die Integration von

⁶⁴⁹ Vgl. Häcker, Internet-Banking, S. 74. Dies kann als eine Form des intraorganisationalen E-Commerce angesehen werden, welche nach Hermanns und Sauter die höchsten Potenziale der Kosteneinsparung hat. Vgl. Hermanns/Sauter, Grundlagen, S. 22f.

⁶⁵⁰ Warson führt an, dass sich die Produktivität im Finanzierungsprozess teilweise vervierfacht hat. Vgl. Warson, Winging, S. 51, 53.

⁶⁵¹ Vgl. Häcker, Internet-Banking, S. 74; Kogler/Lebowitz, Integrate, S. 72.

⁶⁵² Vgl. zur Grundform des Erlösmodells Punkt 3.2.2.5 und Wirtz, Business, S. 86.

datenverarbeitungstechnischen Prozessen können essentielle Kosteneinsparungen erzielt werden.⁶⁵³ Der Grad der Prozessvereinfachung und mit ihr die Kosteneinsparungsmöglichkeiten hängen wesentlich vom Grad des Rückgriffs auf das Internet und die Nutzung von Integrationspotenzialen ab. Eine Steigerung des Internetdurchdringungsgrades hat einerseits erhöhte Einsparungspotenziale von Personal- und Infrastrukturkosten zur Folge.⁶⁵⁴ Durch die elektronische Versendung und den Abschluss des Vertrages spart der Anbieter Kosten für die Versendung des Vertrages per Post oder Kurierdienst sowie Opportunitätskosten für verlorene Zeit und verspäteten Kapitaleinsatz.⁶⁵⁵ Andererseits steigen durch die erweiterten Anwendungen die IT-Kosten. Der hohe Fixkostenanteil hierbei führt zu sinkenden Stückkosten bei zunehmender Kundenzahl.⁶⁵⁶

Die Profitsituation des Typs Online-Abschluss ist im Vergleich zu den anderen drei Geschäftsmodelltypen durch die breiteste Basis an indirekten und direkten Erlösen sowie durch hohe Kosteneinsparungspotenziale gekennzeichnet. Die konsequente Nutzung des Internets führt zu einer Verbesserung der Profitsituation.⁶⁵⁷ Dementsprechend ist der Typ Online-Abschluss aus Anbietersicht die wirtschaftlich interessanteste Option.⁶⁵⁸

Abb. 25 fasst die Partialmodelle des Geschäftstyps Online-Abschluss zusammen.

⁶⁵³ Bereits durch die Nutzung des elektronischen Grundbuchs lassen sich die Kosten deutlich senken. Eine Untersuchung aus Nordrhein-Westfalen belegt, dass sich die Bearbeitungszeit mittels des elektronischen Grundbuchs im Vergleich zu der traditionellen Form um mehr als die Hälfte verringern lässt. Vgl. Ladewig, EDV-Grundbuch, S. B6.

⁶⁵⁴ Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 28 sowie allgemein Barua, Excellence, S. 37; Johnson et al., Multimedia, S. 97.

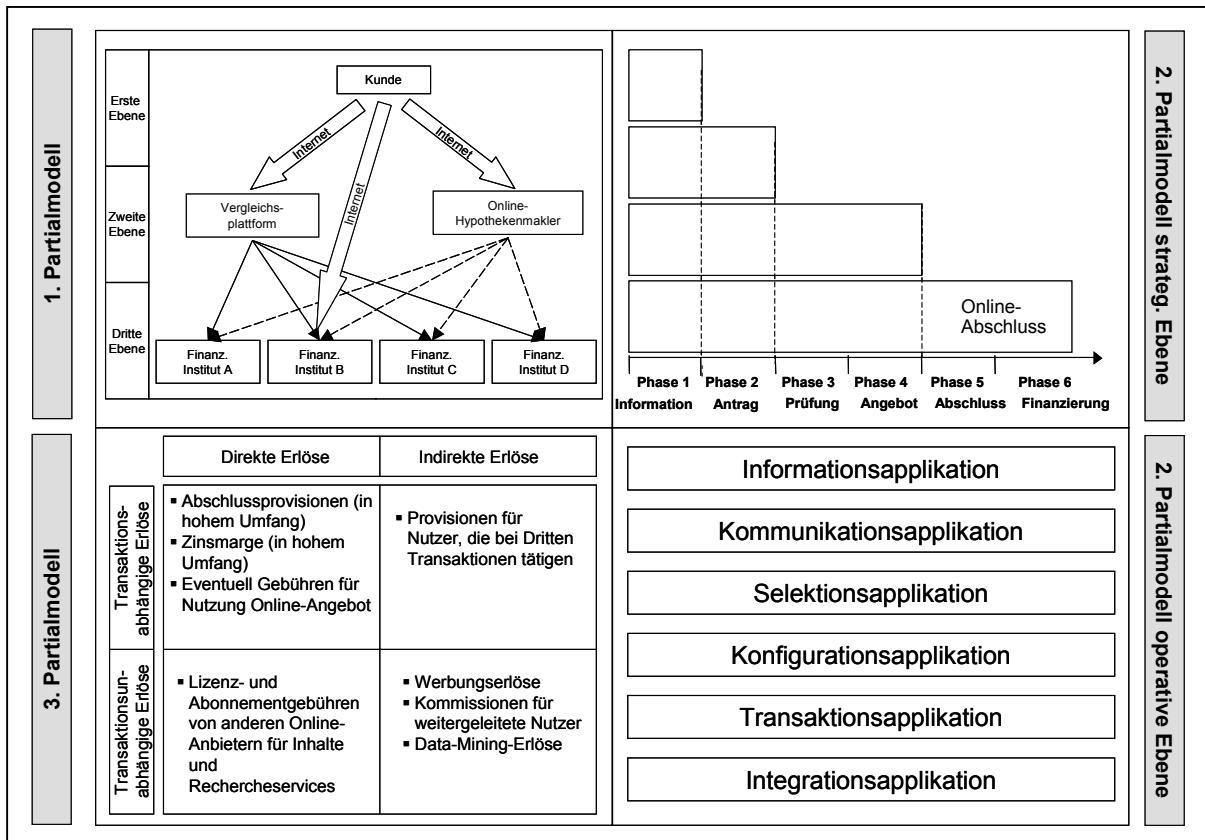
⁶⁵⁵ Vgl. Brice, Real Estate World, S. 46.

⁶⁵⁶ Vgl. Ramsay/Smith, Customer channel usage, S. 336.

⁶⁵⁷ Vgl. dazu allgemein auch die Ergebnisse der Untersuchung von Ramsay/Smith, Customer channel usage, S. 336.

⁶⁵⁸ Zur Analyse aus der Kundensicht vgl. Punkt 4.4.3.4.

Abb. 25: Gesamtmodell des Typs Online-Abschluss



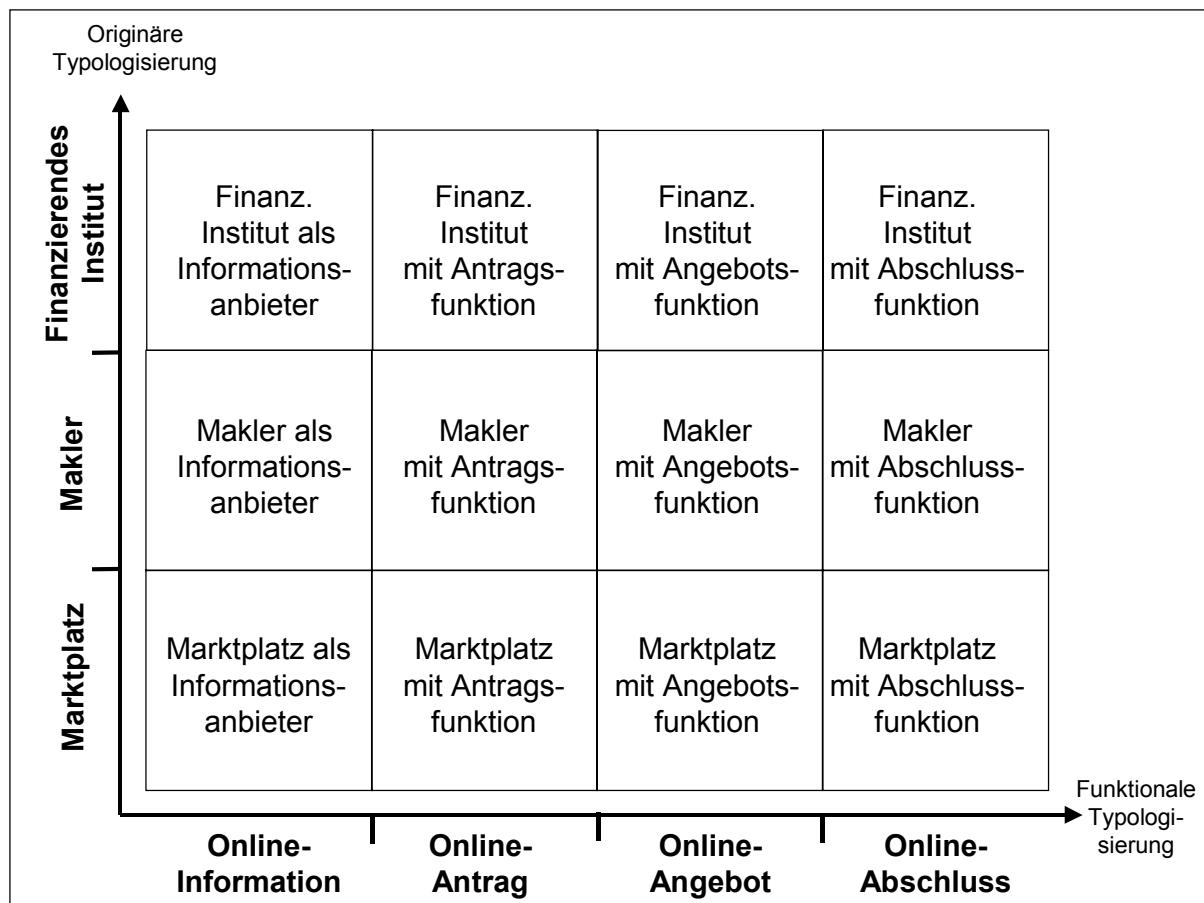
4.3.4 Zusammenfassende Darstellung der Geschäftsmodelltypen

In Punkt 4.3.2 wurden zwei Typologisierungskriterien von Geschäftsmodellen für Online-Immobilienfinanzierer vorgestellt. Das für die spätere Ableitung von Handlungsempfehlungen aussagekräftigste Bild ergibt sich durch Kombination von beiden. Aus der Zusammenführung der originären und der funktionalen Typologisierung folgt eine zweidimensionale Darstellung, die sowohl auf den geschäftlichen Ursprung als auch auf die Einbindung des Internets eingeht. Resultat ist eine 3x4-Felder-Matrix mit zwölf theoretisch möglichen Geschäftsmodelltypen, die Abb. 26 darstellt.

Die Abszisse beschreibt die funktionale Typologisierung. Entlang der Bewegung nach rechts auf der Abszisse steigt der Internetdurchdringungsgrad. Die Ordinate steht für die originäre Typologisierung. Je weiter oben ein Typ auf der Ordinate angesiedelt ist, desto breiter ist sein Portfolio an Dienstleistungen. Gegenüber der reinen Vergleichsplattform erbringt der Makler eine umfassendere Dienstleistung,

da er eine Vorprüfung der Anträge vornimmt. Die finanzierende Institution leistet im Vergleich zum Makler wiederum eine höhere Wertschöpfung, weil sie neben der Antragsbearbeitung die eigentliche Finanzierung im Sinne der Kapitalbeschaffung organisiert.

Abb. 26: *Matrix der Geschäftstypen*



Die einzelnen Typen sind selbsterklärend. Nur zwei Fälle des Online-Abschlusses sollen kurz erläutert werden. Die Typen Makler mit Abschlussfunktion und Marktplatz mit Abschlussfunktion sind grundsätzlich nur insofern denkbar, als der Makler respektive der Marktplatz den Abschluss des Kreditvertrages vermittelt und den Vertragsunterzeichnungsprozess makelt. Da die beiden originären Typen generell nicht selbst das Kapital für eine Finanzierung aufbringen, können sie nicht Vertragspartner im Darlehensvertrag sein. Partner wird das finanzierende Institut,⁶⁵⁹ für

⁶⁵⁹ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 42.

das der Makler oder der Marktplatz über seine Internetseite den Abschluss online organisiert.⁶⁶⁰

Die 3x4-Felder-Matrix hat zwei Funktionen: Erstens systematisiert sie mögliche Geschäftsmodelle und zeigt dabei auf, welche Varianten grundsätzlich denkbar sind. Zweitens wird die Matrix in Kapitel 6 dazu benutzt, um Handlungsempfehlungen zur dynamischen Entwicklung für Online-Immobilienfinanzierer abzuleiten.

Die Matrix ist insofern für etwaige neue Geschäftsmodelle gewappnet, als über eine Erweiterung einer oder beider Achsen neue Typen gebildet werden können. So wäre z.B. denkbar, dass Geschäftsmodelle entstehen, die ihren Ursprung in einer anderen Gruppe finden als denen, die bisher auf der Ordinate stehen. Eine Ausdehnung der originären Typen um eine vierte Gruppe wäre in diesem Fall denkbar. Wenn es mit dem im Zeitablauf zunehmenden Internetdurchdringungsgrad opportun erscheinen sollte, eine Form der Abwicklung, die einen höheren Internetdurchdringungsgrad aufweist, separat auszuweisen, wäre die Erweiterung der Abszisse um einen funktionalen Typ ein sinnvoller Ausbau.

⁶⁶⁰ Inwieweit dieser Typ in der Praxis eine Rolle spielt, ist in Kapitel 5 zu testen.

4.4 Beurteilung der Geschäftsmodelltypen

“Most companies have a terrible time cannibalizing their existing business structures in order to reallocate assets to compete directly with e-startups.”

Ravi Kalakota / Marcia Robinson⁶⁶¹

4.4.1 Vorgehensweise und Perspektive der Beurteilung

Im Folgenden wird die Wertschöpfung durch die Online-Immobilienfinanzierung für den Kunden beurteilt. Als Grundlage wurden im letzten Abschnitt die Wertschöpfungsstufen der internetbasierten Immobilienfinanzierung dargelegt. Dies geschah einmal anhand einer Darstellung der Transaktionsebenen und zweitens durch die Illustration des Prozessablaufes. Der Prozessablauf bildete dann die Grundlage für die Entwicklung von Geschäftsmodelltypologien von internetbasierten Immobilienfinanzierern. Bei deren Vorstellung wurden die Typen aus Anbietersicht auf ihre Vor- und Nachteile der Erlös- und Kostenseite hin bewertet.

Dies ist jedoch für die angestrebte Analyse des nachhaltigen Wettbewerbsvorteils und damit des Markterfolgs des Unternehmens nicht ausreichend. Der Markterfolg des Angebots wird genau so durch den Kunden und den Nutzen bestimmt, den der Kunde aus dem Angebot zieht.⁶⁶²

Im Sinne der bisherigen Überlegungen lässt sich dies folgendermaßen begründen: Ein Wettbewerbsvorteil wird generiert, wenn ein Unternehmen Leistungen entweder zu **geringeren Kosten** als ein Wettbewerber erbringt oder durch die Ausgestaltung der Wertschöpfungsaktivitäten eine (vom Kunden akzeptierte) **Produktdifferenzierung** erreicht wird.⁶⁶³ Zur Erreichung des Ziels der Kostenführerschaft bieten

⁶⁶¹ Kalakota/Robinson, e-Business, S. 8.

⁶⁶² Gareis, Korte und Deutsch gehen in ihrer E-Commerce Studie so weit, dass unter Beachtung von Renditeüberlegungen „nur derjenige Anbieter langfristig am Markt bestehen kann, der seine komplette Unternehmensstruktur konsequent am Kundennutzen ausrichtet“. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 17. Ramsay und Smith betonen die Bedeutung für Finanzdienstleister, ihre Absatzkanalstrategie an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten. Vgl. Ramsay/Clark, Customer channel usage, S. 330. Porter bekräftigt, dass “Wettbewerbsvorteile [...] im wesentlichen aus dem Wert [entstehen], den ein Unternehmen für seine Abnehmer schaffen kann [...].“ Porter, Wettbewerbsvorteile, S. 21.

⁶⁶³ Vgl. Porter, Internet, S. 66; Porter, Bewährte Strategien, S. 65f.; Shapiro/Varian, Information Rules, S. 24-29 sowie allgemein Porter, Wettbewerbsstrategie, S. 63-66.

sich im Bereich des E-Business Transaktionskostensenkungspotenziale an.⁶⁶⁴ Bietet der Anbieter eine Dienstleistung an, die geringere Transaktionskosten beim Kunden impliziert, steigt der Kundennutzen. Zur Erlangung eines überlegenen Angebots durch Differenzierung können vor allem das Individualisierungspotenzial und das Schnelligkeitspotenzial⁶⁶⁵ angeführt werden.⁶⁶⁶ Aus Sicht des Kunden steigt in beiden Fällen dessen Nutzen aus der Dienstleistung, was für das Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil generiert.

Der Nutzen des Kunden erscheint somit ein geeignetes Kriterium, um zu beurteilen, inwieweit ein Geschäftsmodell wertschöpfend ist. Die folgende Analyse der Geschäftsmodelltypen erfolgt dementsprechend aus der nachfragerorientierten Perspektive anhand des generierten Kundennutzens.

Als Basis für die Beurteilung wird im nächsten Abschnitt erst der relevante Kunde definiert sowie das Konstrukt Kundennutzen erläutert. Daraufhin wird ein Zielsystem entwickelt, in dessen Mittelpunkt die Überlegungen zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils durch Erhöhung des Kundennutzens stehen. Anhand dieses Zielsystems werden die Geschäftsmodelltypen bewertet.

4.4.2 Kundenbezogenes Beurteilungsschema

4.4.2.1 Definition der relevanten Kunden

„They don't like paper and they want things fast. They want to be able to use the Internet to complete the process. Making them go through a process in which they spill their guts online and still have to talk to someone is not going to work.“

*Leilani Allen, Summerpoint Consulting*⁶⁶⁷

Im Folgenden soll erläutert werden, von welchen Kunden bei der Bewertung ausgegangen wird. Zur Strukturierung der relevanten Kunden wird eine Anleihe bei den Kriterien vorgenommen, die im Marketing zur Zielgruppenbestimmung benutzt werden.

⁶⁶⁴ Vgl. Wamser, Commerce, S. 22.

⁶⁶⁵ Vgl. dazu auch Weiber/MacLachlan, Wettbewerbsvorteile, S. 126.

⁶⁶⁶ Vgl. Wamser, Commerce, S. 22. Vgl. auch Shapiro/Varian, Information Rules, S. 24-29. Auf beide Strategien ist bei den Kriterien zur Bewertung der Geschäftsmodelle in Punkt 4.4.2.2 zurückzukommen

⁶⁶⁷ McWilliams, Online Leads, S. 81.

Diese Kriterien können grundsätzlich in personenbezogene und verhaltensbezogene Kriterien unterteilt werden. Die personenbezogenen Kriterien können wiederum in geografische, soziodemografische und psychografische Kriterien strukturiert werden. Die verhaltensbezogenen Kriterien beziehen sich auf das Informations-, Kauf- und Verwendungsverhalten.⁶⁶⁸

Werden die Kunden der Online-Immobilienfinanzierung anhand dieser Gliederung beschrieben, sind nach makrogeografischen Merkmalen Kunden relevant, die Immobilien in Deutschland finanzieren. Diese Eingrenzung ist vor dem Hintergrund unterschiedlicher nationaler Finanzierungsgewohnheiten und Gesetzgebungen bedeutend.⁶⁶⁹ Mittels der soziodemografischen Kriterien Alter und Einkommen lässt sich der Kunde in eine Situation einordnen, in der typischerweise ein Eigenheim erworben wird oder eine Anschlussfinanzierung fällig ist. Wichtigster Nachfrager von Online-Immobilienfinanzierungen ist somit die Gruppe der jüngeren Wohlhabenden.⁶⁷⁰ Diese überschneidet sich stark mit der heutigen Gruppe der Internetnutzer.⁶⁷¹ Eine Altersbegrenzung nach oben hin wird heute noch durch die mangelnde Vertrautheit älterer Nachfrager mit dem Medium Internet verursacht. In Zukunft dürfte sich diese Grenze mit zunehmender Verbreitung des Internets in allen Altersklassen der Bevölkerung nach oben verschieben und später auflösen.⁶⁷²

Bei der Beschreibung des Kunden nach soziografischen Merkmalen⁶⁷³ erscheint das Merkmal Ausbildung bedeutend, das besonders dann aussagekräftig wird, wenn vom Kunden bei der Kaufentscheidung ein hohes Involvement verlangt wird.⁶⁷⁴ Dies ist bei der Online-Immobilienfinanzierung der Fall, da der Kunde den Ablauf der Finanzierungstransaktion weitgehend selbstständig bestimmt und sich in das spezifische Themengebiet der Immobilienfinanzierung einarbeiten muss. Die relevanten Kunden müssen zwar nicht unbedingt Erfahrung mit Immobilienfinanzierungen vorweisen. So können sich mit Hilfe der unterschiedlichen Rechenmodule und Lexikafunktionen auch Klienten zurecht finden, die kein fundiertes Wis-

⁶⁶⁸ Vgl. Mattmüller, Marketing, S. 207-209.

⁶⁶⁹ Es ist daher nicht an erster Stelle die Nationalität des Kreditnehmers entscheidend, sondern das Land, in dem sich die Immobilie befindet und finanziert wird.

⁶⁷⁰ Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 1.

⁶⁷¹ Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 1.

⁶⁷² Zu weiterführenden statistischen Daten über die Nachfrager von allgemeinen Immobilienfinanzierungen vgl. ausführlich Punkt 2.2.3.

⁶⁷³ Die soziografischen Merkmale gehören zu den soziodemografischen Kriterien. Vgl. Mattmüller, Marketing, S. 208.

⁶⁷⁴ Vgl. Mattmüller, Marketing, S. 209.

sen zum Thema der Immobilienfinanzierung aufweisen können. Allerdings müssen die Kunden ein gewisses Vorwissen mitbringen, damit sie spezifische Themen wie Zinsbindung, Disagio oder Sondertilgungen verstehen können.⁶⁷⁵ Eine Ausbildung, die dieses Verständnis ermöglicht, sowie die Kapazität, die komplexen Zusammenhänge nachzuvollziehen, charakterisiert daher den Kunden einer Online-Finanzierung. Da der Kunde sich mit den einzelnen Schritten, den damit eingegangenen rechtlichen Bindungen und dafür notwendigen Dokumenten auseinandersetzen muss, ist daneben das Interesse an der Materie als psychografisches Kriterium eine Voraussetzung der erfolgreichen Nutzung. Eine „Do-It-Yourself-Einstellung“ zeigt sich daran, dass der Kunde bereit ist, mit weniger Beratung als bei der Finanzierung über die Filiale auszukommen. Bei den produktiven Persönlichkeitsmerkmalen⁶⁷⁶ offenbart sich ein Tradeoff-Denken zwischen Beratung und Preis. Der Kunde ist bereit, ein niedrigeres Serviceniveau zu akzeptieren, wenn er dadurch Kostenvorteile erlangt.⁶⁷⁷ Dass der Preis der Finanzierung in Form des Effektivzinssatzes eines der entscheidenden Argumente für die Nutzung der Online-Finanzierungsangebote ist,⁶⁷⁸ lässt auf eine hohe Preissensibilität im Kaufverhalten des typischen Kunden schließen.⁶⁷⁹

Das Informationsverhalten des Kunden weist eine durch eine hohe Internetaffinität charakterisierte Mediennutzung auf.⁶⁸⁰ Eine positive Grundeinstellung zum Internet ist Voraussetzung, damit Funktionalitäten und Abläufe der Online-Angebote nachvollziehbar und damit nutzbar sind.⁶⁸¹ Diese Einstellung ist für denjenigen Kunden ausreichend, der sich über Darlehensprodukte im Internet nur informieren will. Sobald die Initiierung einer Finanzierungstransaktion über das Internet angepeilt wird,

⁶⁷⁵ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 17.

⁶⁷⁶ Die produktiven Persönlichkeitsmerkmale gehören zu den psychografischen Kriterien. Vgl. Mattmüller, Marketing, S. 208.

⁶⁷⁷ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 23.

⁶⁷⁸ Vgl. Duncan, Borrowers, S. 6; FORIT, Baufinanzierung, S. 22; Weisul, Online Mortgages, S. 62. Vgl. auch die Ergebnisse der empirischen Erhebung in Punkt 5.3.1.

⁶⁷⁹ Vgl. Duncan, Borrowers, S. 6.

⁶⁸⁰ Dieser Aspekt hängt stark von der Kultur des jeweiligen Landes ab. In Schweden z.B. ist die Vertrautheit mit dem Medium Internet und dessen Entwicklung im Vergleich mit mitteleuropäischen Ländern vergleichsweise hoch. Die Digitalisierung von für eine Immobilienfinanzierung notwendigen Dokumenten ist weit fortgeschritten. So können sowohl die gesamten Grundbücher als auch private Kredithistorien online abgerufen werden. Vgl. Mitchener, Dream House, S. 27.

⁶⁸¹ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 19.

bedarf es eines Internetnutzers, welcher auch E-Commerce offen gegenübersteht.⁶⁸²

Grundsätzlich können zwei Arten von internetaffinen Kunden von Immobilienfinanzierungen unterschieden werden: Erstens handelt es sich um den Klienten einer Anschlussfinanzierung, d.h., den Inhaber eines Hypothekardarlehens, welches nach Ablauf der Zinsbindungsfrist nicht vollständig getilgt ist.⁶⁸³ Die zweite Gruppe bilden die Erstfinanzierer, die einen höheren Informationsbedarf als die Anschlussfinanzierer aufweisen, da sie über keine Erfahrung mit einer Immobilienfinanzierung verfügen.⁶⁸⁴ Die Erstfinanzierer treffen mit der Immobilieninvestition eine der größten finanziellen Entscheidungen ihres Lebens.⁶⁸⁵ Sowohl zwischen der ersten Gruppe als auch zwischen der zweiten Gruppe und dem Anbieter wird durch eine Finanzierungstransaktion eine lange Kundenbeziehung eingeleitet, die in der Regel mindestens bis zum Ende der Zinsbindung dauert.⁶⁸⁶ Im Rahmen der Kundenzufriedenheit erscheinen Argumente der Prolongation des Darlehens und der Weiterempfehlung daher von höherer Bedeutung als Aspekte von Wiederholungskäufen.⁶⁸⁷ Um beide Gruppen zu umfassen, muss die Definition des Kunden der internetbasierten Immobilienfinanzierung alle Internetnutzer beinhalten, die Bedarf an einer Immobilienfinanzierung für eine Immobilie in Deutschland haben oder eine entsprechende Anschlussfinanzierung suchen.

⁶⁸² Für die Zukunft wird angenommen, dass die breite Mehrheit der Nachfrager von Immobilienfinanzierungen durch über das Netz verfügbare Informationen beeinflusst sein wird. Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 1.

⁶⁸³ Die Größe dieser Schnittmenge schwankt in den Ländern Europas stark. In Großbritannien waren Mitte 2000 56% der Internetnutzer Hypothekarkreditnehmer, in Frankreich dagegen nur 5%. Vgl. Mitchener, Dream House, S. 27.

⁶⁸⁴ Das US-amerikanische Marktforschungsunternehmen Gomez beziffert die Zahl der Kunden von Online-Immobilienfinanzierungen, die noch nie eine Immobilienfinanzierung abgewickelt haben, im Jahr 2001 auf 40 Prozent aller Online-Kunden. Vgl. Carrick, Sites, S. 35. Vgl. weiterhin FORIT, Baufinanzierung, S. 14. Personen, die für ein Objekt eine Erstfinanzierung suchen und bereits einmal eine Immobilienfinanzierung bei einem anderen Objekt getätigten haben, sind hinsichtlich ihres Wissensstandes der ersten Gruppe zuzurechnen. Vgl. zu diesem Themenkomplex auch Punkt 5.3.1.

⁶⁸⁵ Vgl. Murray, E-Signatures, S. 12.

⁶⁸⁶ Abweichend davon kann sich der Fall verhalten, wenn der Zins für eine Dauer von länger als zehn Jahren vereinbart ist. Das Darlehen kann nach § 489 Abs. 1 Nr. 3 BGB n.F. nach zehn Jahren gekündigt und die Beziehung damit vor Ablauf der Zinsbindungsfrist beendet werden. Vgl. Punkt 2.2.5.1.

⁶⁸⁷ Zur Thematik der Prolongationsquote bei der Online-Immobilienfinanzierung vgl. Mitropoulos/Siegel/Funk, e-Immobilien, S. 11.

4.4.2.2 Bewertungskriterien

4.4.2.2.1 Einordnung des Konstrukts Kundennutzen

Auf der Suche nach einer Konkretisierung des Begriffs Kundennutzen, fallen die in der Marketingliteratur behandelten Konstrukte der Kundenorientierung und der **Kundenzufriedenheit** auf. Unter Kundenorientierung ist das Bestreben von Anbietern zu verstehen, die Kaufmotive der Kunden zu identifizieren und zu verstehen und ihre Leistungen an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten.⁶⁸⁸ Die Bedürfnisse des Nachfragers werden zu zentralen Determinanten für unternehmerische Entscheidungen im Unternehmen.⁶⁸⁹ Kundenzufriedenheit beschreibt das Resultat eines komplexen psychischen Vergleichsprozesses zwischen der Ist-Leistung und der Soll-Leistung, welche durch Erwartungen, Ideale, individuelle Normen oder andere Maßstäbe bestimmt wird.⁶⁹⁰ Kundenzufriedenheit entsteht dann, wenn der Vergleichsstandard durch die tatsächlich erlebte Motivbefriedigung des Kunden mindestens erreicht oder sogar übertroffen wird.⁶⁹¹ Aus unterschiedlicher Kundenzufriedenheit entstehen direkte Konsequenzen für den Markterfolg eines Unternehmens. So hat ein hohes Niveau an Kundenzufriedenheit positive Effekte auf die Erlös- und Gewinnsituation des Unternehmens.⁶⁹² Kundenzufriedenheit spielt in

⁶⁸⁸ Vgl. Böing, Erfolgsfaktoren, S. 147; Houston, Marketing, S. 82. Weiterführend vgl. Erlbeck, Kundenorientierte Unternehmensführung.

⁶⁸⁹ Vgl. Mattmüller, Marketing, S. 22. Zu Entscheidungsdeterminanten als Einflussgrößen auf das Entscheidungsergebnis vgl. Heinen, Entscheidungen, S. 23.

⁶⁹⁰ Vgl. Homburg/Werner, Kundenzufriedenheit, S. 914; Mattmüller, Marketing, S. 59; Meffert/Bruhn, Zufriedenheit, S. 597; Simon/Homburg, Kundenzufriedenheit, S. 31f. Diese Definition entspringt dem in der Literatur generell akzeptierten Basismodell zur Erklärung von Kundenzufriedenheit, dem sog. Confirmation/Disconfirmation Paradigm oder kurz C/D-Paradigma. Vgl. dazu weiterführend Homburg/Rudolph, Kundenzufriedenheit, S. 36-42 und zu der Modellkomponente des Vergleichstandards S. 37-39. Zu einem Überblick über die unterschiedlichen Theorien der Kundenzufriedenheit vgl. Homburg/Rudolph, Kundenzufriedenheit, S. 29-49. Zum Verständnis der Kundenzufriedenheit im Rahmen des Total Quality Management vgl. weiterführend Homburg, Total Quality Management, S. 233.

⁶⁹¹ Vgl. Dubrowski, customer satisfaction, S. 921; Homburg/Werner, Kundenzufriedenheit, S. 914. Eine hohe Kundenzufriedenheit ist wiederum Basis für Kundenbindung bzw. Kundenloyalität. Vgl. Mattmüller, Marketing, S. 59; Siefke, Dienstleistungen, S. 5f. Für Untersuchungen des Zusammenhangs von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität vgl. Giering, Zusammenhang; Homburg/Giering/Hentschel, Kundenbindung, S. 173-195 sowie Peter, Kundenbindung.

⁶⁹² Zu einem Überblick über Untersuchungen, die diesen Zusammenhang belegen, vgl. Meyer/Dornach, Kundenbarometer, S. 167 und die dort genannten Quellen. Allgemein zu Kundenorientierung als Erfolgsfaktor vgl. Böing, Erfolgsfaktoren, S. 149, 234. Auch in anderen Studien wird deutlich, dass die Kundenorientierung ein zentraler Erfolgsfaktor von internetbasierten Geschäftsmodellen ist. So ermittelt Cohan, dass erfolgreiche E-Commerce-Anbieter die Kundenzufriedenheit oftmals als oberstes Ziel ihrer Geschäftstätigkeit betrachten. Vgl. Cohan, E-profit, S. 34. Eine Studie der Boston Consulting Group kommt zum Ergebnis, dass das Verständnis

kundenorientierten Unternehmen eine bedeutende Rolle.⁶⁹³ Auf Basis dieser Definitionen kann der Zusammenhang zwischen dem im Rahmen der Wertschöpfungsüberlegungen thematisierten Kundennutzen und der Kundenzufriedenheit beschrieben werden. Der Kundennutzen ist eine Vorlaufgröße der Kundenzufriedenheit. Ein Produkt oder eine Dienstleistung generiert einen bestimmten Nutzen beim Kunden.⁶⁹⁴ Dieser Nutzen geht in den Vergleichsprozesses, dessen Ergebnis der Zufriedenheitsgrad ist, als Ist-Leistung ein und wird mit der Soll-Leistung abgeglichen. Kundenzufriedenheit bezeichnet das Ergebnis eines Vergleichsprozesses mit einer Ist-Leistung, die durch hohen Kundennutzen die Erwartungen des Kunden zumindest erfüllt.⁶⁹⁵ In einem Unternehmen geschieht die Kreation von Kundennutzen mit dem Ziel der Erlangung von Kundenzufriedenheit, die sich wiederum in wirtschaftlichem Erfolg des Unternehmens niederschlägt.

Die folgende Bewertung soll beleuchten, inwieweit die einzelnen Geschäftstypen der Online-Immobilienfinanzierung Kundennutzen schaffen. Da keine Aussage über kundenindividuelle Erwartungen (Soll-Leistung) getroffen werden kann, ist eine Aussage über die Kundenzufriedenheit nicht möglich. Eine Beurteilung des Kundennutzens des jeweiligen Geschäftstyps, der als Istgröße in den Vergleichsprozess auf dem Weg zur Kundenzufriedenheit Eingang findet, kann indes anhand der Charakteristika der Typen deduktiv abgeleitet werden. Dementsprechend werden die Geschäftstypen in Punkt 4.4.3 anhand des Kundennutzens analysiert.

4.4.2.2 Kundennutzennetzwerk

Das Ziel Kundennutzen ist abstrakt und erfordert, um als Maß der Beurteilung verwendet werden zu können, eine Detaillierung. Daher wird ein Raster entwickelt, welches den erwünschten Zustand⁶⁹⁶ der Erhöhung des Kundennutzens durch die Ableitung von zu Kundennutzen führenden Unterzielen konkretisiert. Um diese zu systematisieren, soll ein Zielsystem entwickelt werden. Im vorliegenden Zusammenhang bietet es sich an, die Elemente der Zielmenge „danach zu ordnen, inwie-

der Kundenbedürfnisse essentiell für die erfolgreiche E-Commerce-Aktivität ist. Vgl. Boston Consulting Group, E-Commerce, S. 27. Für eine Analyse der Ertragssteigerungen durch Kundenzufriedenheit im Falle von Finanzdienstleistern vgl. Daniel, Ertragssteigerungen.

⁶⁹³ Vgl. Böing, Erfolgsfaktoren, S. 147.

⁶⁹⁴ Zu den grundsätzlichen Kategorien der Nutzenversprechungen eines Produktes oder einer Dienstleistung vgl. Mattmüller, Marketing, S. 172f.

⁶⁹⁵ Vgl. Mattmüller, Marketing, S. 59.

⁶⁹⁶ Nach Heinen stellen Ziele in der Betriebswirtschaftslehre erwünschte Zustände bzw. erwünschte Merkmale von Zuständen dar. Vgl. Heinen, Führung, S. 32.

weit sie ‚Mittelcharakter‘ für die Verwirklichung der übrigen Elemente der Zielmenge⁶⁹⁷, hier also den Kundennutzen, aufweisen. Ergebnis ist eine Einteilung in Oberziele und subsidiäre Ziele. Die dadurch entstehende Zielhierarchie basiert auf der Annahme, dass ein „Oberziel für eine bestimmte Klasse von Entscheidungssituationen durch das Unterziel ersetzbar ist.“⁶⁹⁸ An der Spitze der für den vorliegenden Fall relevanten dreistufigen Hierarchie⁶⁹⁹ steht das Oberziel Erhöhung des Kundennutzens, das für bestimmte Klassen von Entscheidungssituationen durch Zwischenziele auf einer nachgelagerten Stufe ersetzt werden kann. Letztere Mittel-Zweck-Beziehung setzt sich auf der nächsten Stufe mit Unterzielen fort.⁷⁰⁰ Sechs Zwischenziele und ihre jeweiligen Unterziele können in der Folge deduktiv abgeleitet werden. Das aus den Beziehungen der Ziele resultierende Geflecht soll in Anlehnung an das Shareholder-Value-Netzwerk von Rappaport als Kundennutzen-Netzwerk bezeichnet werden.⁷⁰¹ Die Zwischen- und Unterziele können, um in der Nomenklatur Rappaports zu bleiben, synonym auch als Nutzentreiber umschrieben werden.⁷⁰²

Entstehen für den Kunden **niedrige Kosten**, ist dies dem Oberziel der Erhöhung des Kundennutzens zuträglich, so dass dies als erstes Zwischenziel festgehalten wird. Die Kosten eines Erzeugnisses für den Nachfrager setzen sich grundsätzlich aus Kosten für die zu beschaffende Ressource (Preis) und Transaktionskosten zusammen.⁷⁰³ Angewendet auf die Immobilienfinanzierung kann das allgemeine Zwischenziel niedrige Kosten dementsprechend durch drei Unterziele konkretisiert werden. Diese sind erstens niedrige Transaktionskosten, zweitens niedrige Kosten der Ressourcenbeschaffung in Form von Darlehenskosten sowie drittens in Form von weiteren Kosten. Unter die Transaktionskosten fallen generell Such- und Informationskosten, Verhandlungs- und Entscheidungskosten sowie Überwachungs-

⁶⁹⁷ Heinen, Entscheidungen, S. 103.

⁶⁹⁸ Heinen, Entscheidungen, S. 103.

⁶⁹⁹ Vgl. Abb. 28. Im Bereich der Kosten ist die Hierarchie vierstufig, wenn die Kostenelemente aus Abb. 27 auch berücksichtigt werden.

⁷⁰⁰ Vgl. Heinen, Führung, S. 33; Heinen, Entscheidungen, S. 102-105.

⁷⁰¹ Vgl. Rappaport, Shareholder Value, S. 67f.

⁷⁰² Vgl. Rappaport, Shareholder Value, S. 68.

⁷⁰³ Die Transaktionskostentheorie geht im Wesentlichen auf Williamson zurück, der allerdings auf den Arbeiten von Coase und Commons aufbaute. Vgl. Hart, Firms, S. 21 sowie Coase, Nature, S. 386-405; Commons, Economics; Williamson; Corporation, S. 1537-1568; Williamson, Governance, S. 5; Williamson, Organization, S. 548-577; Williamson, Transaction, S. 233-261; Williamson, Transaktionskostenökonomik, S. 3.

und Durchsetzungskosten.⁷⁰⁴ Transaktionskostensenkung wird als wichtige Strategie zur Erreichung des Ziels der Kostenführerschaft⁷⁰⁵ im Bereich des E-Business gesehen.⁷⁰⁶ Bietet der Anbieter dem Nachfrager eine Dienstleistung, die geringere Transaktionskosten impliziert, steigt der Kundennutzen aus der Dienstleistung.

Unter Darlehenskosten werden alle im Rahmen des Effektivzinssatzes nach PAngV auszuweisenden Kostenbestandteile der Immobilienfinanzierung verstanden.⁷⁰⁷ Weitere Kosten umfassen alle Kostenbestandteile, die für den Kunden darüber hinaus im Rahmen einer Immobilienfinanzierung anfallen können und den Preis des Darlehens erhöhen. Eine Reduktion der Darlehens- und der weiteren Kosten führt ebenfalls zu einer Erhöhung des Kundennutzens, da diese direkt sein Realeinkommen betreffen und der Kunde ihnen deshalb eine hohe Bedeutung für seine Finanzierungsentscheidung zusisst.⁷⁰⁸

Abb. 27 gibt einen Überblick über die Kostenelemente der drei kostenbezogenen Unterziele.

Zur Erlangung eines überlegenen Angebots im E-Commerce zum Zwecke der Differenzierung ist auch das **Individualisierungspotenzial** wesentlich.⁷⁰⁹ Das Individualisierungspotenzial besteht in der Fähigkeit, einmalige kundengerechte Produkte zu generieren, die für den Kunden Wert schaffen und das Unternehmen gegenüber dem Wettbewerb hervorheben.⁷¹⁰ Da die private Wohnimmobilienfinanzierung durch einen relativ stark standardisierten Produktkanon charakterisiert wird, liegt das Individualisierungspotenzial vor allem in der **Beratung**.⁷¹¹ Diese stellt daher ein weiteres Zwischenziel auf dem Weg zur Erhöhung des Kundennutzens dar. Zwei Aspekte des Beratungsangebots sind im Sinne der Individualisierung bedeutsam. Einmal ist zu definieren, in welchem Umfang Beratung angeboten wird. Entsprechend den

⁷⁰⁴ Vgl. Richter/Furubotn, Institutionenökonomik, S. 51-53; Williamson; Corporation, S. 1537-1568. Zu Beispielen der einzelnen Kategorien vgl. Picot, Transaktionskosten, S. 3. Allgemein zu Transaktionskostenanalysen im Rahmen der elektronischen Geschäftstätigkeit vgl. Böing, Erfolgsfaktoren, S. 75-83; Schmid, Merkmale, S. 38; Weiber/McLachlan, Wettbewerbsvorteile, S. 119f.

⁷⁰⁵ Vgl. allgemein Porter, Wettbewerbsstrategie, S. 63-65; 75f.

⁷⁰⁶ Vgl. Wamser, Commerce, S. 22.

⁷⁰⁷ Vgl. dazu Punkt 2.2.5.2.

⁷⁰⁸ Vgl. Duncan, Borrowers, S. 6; Weisul, Online Mortgages, S. 62.

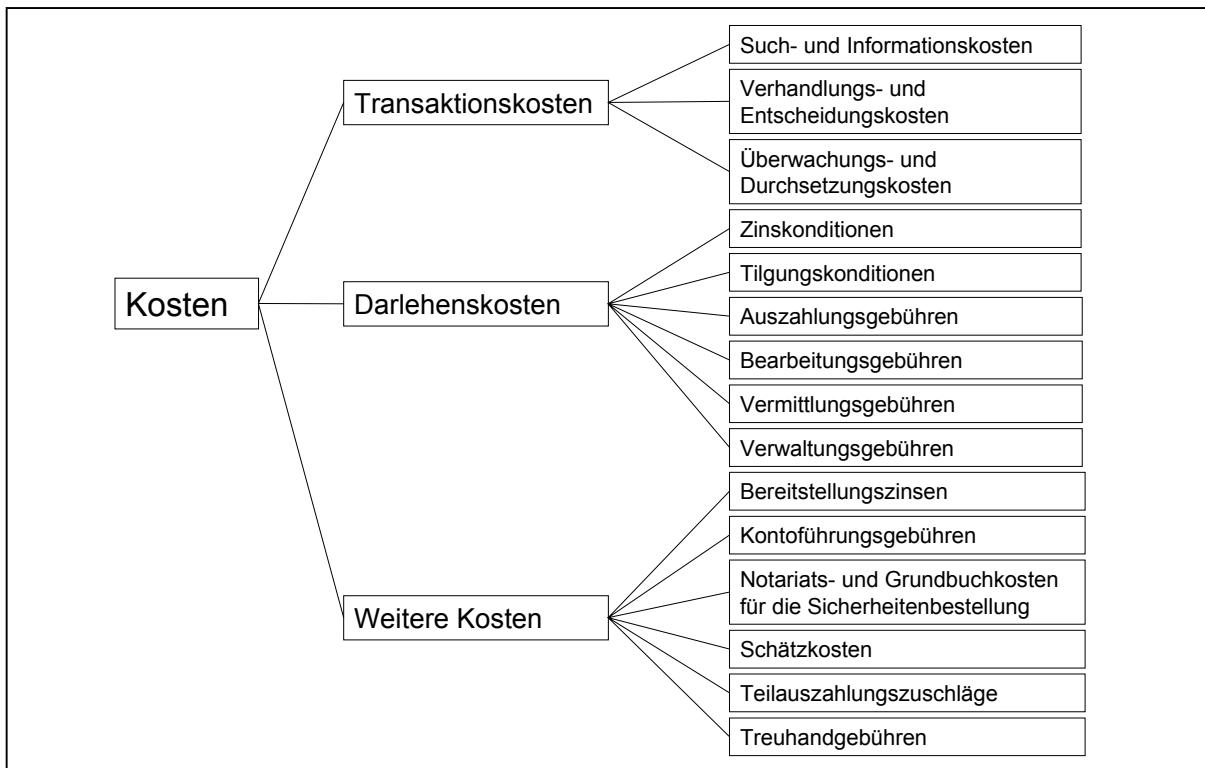
⁷⁰⁹ Vgl. Wamser, Commerce, S. 22.

⁷¹⁰ Vgl. Christy/Muldavin, Integrate, S. 70.

⁷¹¹ Vgl. Lamb, Internet Lending, S. 33.

Vorkenntnissen und Bedürfnissen des Kunden kann mit der richtigen Beratungsin-tensität der Kundennutzen gesteigert werden.

Abb. 27: Überblick über die Elemente der kostenbezogenen Unterziele⁷¹²



Zum anderen determiniert die Qualität der Beratung den Kundennutzen.⁷¹³ Während Kunden personalisierte Beratung verlangen, brauchen sie diese nicht unbedingt durch physischen Kontakt mit einem Berater.⁷¹⁴ Die Qualität der Beratung wird daher beeinflusst durch die kundenindividuelle Anpassung der Inhalte je nach Finanzierungsinteresse⁷¹⁵, das Verhältnis von persönlicher Beratung zu automatisier-

⁷¹² In ausformulierter Form lesen sich die Ziele und ihre Unterziele jeweils „Niedrige Transaktionskosten“, „Niedrige Darlehenskosten“, etc. Um die Abbildung nicht zu überladen, wurde auf den Zusatz „niedrige“ verzichtet.

⁷¹³ Vgl. Wiktorin, Onlinekredite, S. 135-137.

⁷¹⁴ Vgl. die Ergebnisse der Erhebung bei Myers, Mainstream, S. 28.

⁷¹⁵ So ist bei dem relativ komplexen Produkt Immobilienfinanzierung z.B. auf die spezifischen Wünsche von Kunden mit Neubauvorhaben gegenüber Kunden, die Bestandsobjekte finanzieren wollen, differenziert einzugehen. Sonderwünsche wie KfW-Förderung oder staatliche Wohnbauförderung sollten ebenfalls einbezogen werden können. Irrelevante oder lückenhafte Informationen für die jeweilige Gruppe sollten vermieden werden, damit der Interessent den Finanzierungsprozess nicht abbricht, weil das Angebot für ihn einen zu geringen Nutzen verspricht. Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 49; Posner, Internet Mortgage, S. 27.

ten Serviceangeboten und Rechenmodulen sowie die Qualität der persönlichen Beratung.⁷¹⁶

Sowohl bei der Quantität als auch bei der Qualität sind aus der Perspektive des Anbieters Kundennutzensteigerungen durch eine umfassende und hochwertige Beratung gegen Kostenvorteile durch geringe Beratungsoptionen abzuwägen. Die für die Immobilienfinanzierungsbranche spezifische Abhängigkeit vom Zinsniveau und das in Hochzinsphasen abnehmende Finanzierungsgeschäft müssen beim Aufbau der Beraterkapazität bedacht werden. Andererseits ist für eine konstante Beratungsqualität zu sorgen, wenn in zinsgünstigen Perioden hohe Geschäftsaktivität herrscht.⁷¹⁷

Das dritte Zwischenziel zur Erreichung von hohem Kundennutzen ist eine **hohe Geschwindigkeit** der Transaktion. Im E-Commerce bietet sich neben der Angebotsindividualisierung generell Schnelligkeit als Geschäftsziel an.⁷¹⁸ Schnelligkeit bezieht sich bei der Finanzierungstransaktion einmal auf die technisch bedingte Geschwindigkeit des Aufbaus der Webseiten und der Lieferdauer von Informationen.⁷¹⁹ Hier spielt auch die Vermeidung von Systemüberlastungen und –abstürzen eine Rolle.

Zum anderen betrifft das Ziel der Schnelligkeit die Dauer einzelner Teilschritte und der gesamten Transaktion. So macht es für den Kundennutzen einen Unterschied, wie lang der Zeitraum zwischen Antragstellung, Erhalt eines Angebots oder Angebotsvergleichs und Darlehensabschluss ist.⁷²⁰ Ebenso verhält sich der Zeitaufwand,

⁷¹⁶ Ein Unterschied in der persönlichen Beratung per Telefon ergibt sich z.B. dadurch, ob es sich bei den Gesprächspartnern um erfahrene Bankkaufleute oder um angelernte Hilfskräfte handelt. Zur Bedeutung der Beratung vgl. auch Punkt 5.3.2.1.

⁷¹⁷ Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 27.

⁷¹⁸ Vgl. Wamser, Commerce, S. 22.

⁷¹⁹ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 49. Vgl. allgemein im E-Commerce Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18.

⁷²⁰ Nach der Leitzinssenkung durch die US-amerikanische Notenbank Federal Reserve am 02.10.2001 verzeichneten die Online-Immobilienfinanzierer innerhalb von Minuten bis zu 300% gestiegene Zugriffsraten auf die Webseiten und erhöhte Zahlen eingegangener Darlehensanträge. Durch die ständige und schnelle Verfügbarkeit der neuesten Nachrichten reagieren die Kunden in kürzester Zeit auf Zinsveränderungen und erwarten eine ebensolche Reaktion von den Anbietern auf ihre Informations- und Darlehensbedürfnisse. Vgl. Myer, Internet Volumes Surge, S. 81; Moore, Technology, S. 85. Vom Antrag bis zum Vertragsabschluß können bei Online-Finanzierern heute noch bis zu zwei Wochen vergehen. Das während dieser Zeit bestehende Risiko einer Zinsänderung trägt der Kunde dabei selbst, wenn keine entsprechend lange Zinsgarantie durch den Vermittler gegeben ist. Die Dauer der Zinsgarantie ist sehr unterschiedlich. Sie reicht von einem Tag bis zu zwei Wochen. Vgl. Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 167; Müller, Konzentration, S. B10.

der zum Ausfüllen von Online-Formularen notwendig ist, indirekt proportional zum Kundennutzen.⁷²¹ Neben der die Dauer des Internetbesuchs mitbestimmenden Einfachheit der Navigation zählt für den Kunden während des Prozesses letztlich eine möglichst kurze Antwortzeit des Anbieters auf Kundenanfragen über E-Mail, Telefon oder Telefax, ohne dass die Qualität der Information darunter leidet.⁷²²

Der Kundennutzen wird viertens durch die **Transparenz** des Online-Angebots beeinflusst. Transparenz kann über die Unterziele der Zugänglichkeit, der Aktualität und der Verständlichkeit der über ein Online-Angebot dargebrachten Informationen abgebildet werden. Die **Zugänglichkeit** der Informationen bezieht sich auf die Möglichkeiten für den Kunden, sich auf der Webseite zurecht zu finden und an bestimmte gewünschte Informationen zu gelangen. Die Zugänglichkeit erlangt Bedeutung gerade bei Informationen über die Partner, von denen der Kunde die Finanzierungsmittel erhält, sowie über die mit dem Darlehen verbundenen Kosten, speziell jenen, die nach PAngV nicht im Effektivzins enthalten sein müssen. Eine hohe Zugänglichkeit heißt auch, dass von Anfang an offengelegt wird, ob der Kunde aufgrund der festgelegten Beschränkungen wie Beleihungsgrenzen bei dem jeweiligen Anbieter überhaupt eine Finanzierung erhalten kann.⁷²³ Das Verstecken von relevanten Informationen an schwierig zugänglichen Stellen oder in langen Textbausteinen des Internetauftritts impliziert eine geringe Transparenz des Angebots.⁷²⁴

Die **Aktualität** der Information beschreibt eine möglichst geringe zeitliche Distanz zwischen der Veröffentlichung der Daten und dem Zeitpunkt, zu dem der Kunde die Informationen erhält. Da eine Vergleichbarkeit unterschiedlicher Angebote nur auf Basis möglichst tagesgenauer Zinskonditionen und gültiger Vertragsbestimmungen möglich ist, hat der Kunde ein Interesse, möglichst aktuelle und verlässliche Informationen zu erhalten. Nicht aktualisierte Daten auf der Webseite des Anbieters

⁷²¹ So erhöht Doppelarbeit in Form von mehrfachem Eingeben derselben Daten den Zeitaufwand und reduziert den Kundennutzen. Doppelarbeit tritt z.B. auf, wenn in den Darlehensrechner bereits genaue Daten eingegeben, diese aber nicht zum Ausfüllen des Antrages übernommen werden. Hier bietet das Internet klare Alternativen. So können die einmal eingegebenen Daten gespeichert und in sämtliche folgenden Dokumente, die diese auch enthalten müssen, übernommen werden. Vgl. Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 164-166; FORIT, Baufinanzierung, S. 49; Posner, Internet Mortgage, S. 27.

⁷²² Geschwindigkeit ist einer der Schlüsselindikatoren, mit dem Kunden das Serviceniveau von Online-Immobilienfinanzierern messen. Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 68f.; Posner, Internet Mortgage, S. 27. Vgl. allgemein zur Schnelligkeit im E-Commerce Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18.

⁷²³ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 49.

⁷²⁴ Dies hat den gleichen Effekt wie das „Kleingedruckte“ in herkömmlichen Unterlagen.

oder im Rahmen des dem Kunden übermittelten Angebots verunmöglichen einen Vergleich mit anderen Offerten und senken damit die Transparenz der dargebotenen Informationen.⁷²⁵

Die **Verständlichkeit** thematisiert die Problematik der Formulierung und Erklärung komplexer Sachverhalte der Finanzierungsentscheidung sowie die Nachvollziehbarkeit des Finanzierungsprozesses. Uneindeutige Beschreibungen und für den Kunden unverständliche Verklausulierungen haben einen negativen Effekt auf die Transparenz des Angebots und damit indirekt auf den Kundennutzen. Die Verständlichkeit des Angebots weist eine Schnittstelle zu den Zwischenzielen der Qualität und der Quantität der Beratung auf, weil beratende Aktivitäten wichtig für das Verständnis der dargebotenen Inhalte sind.⁷²⁶

Als fünftes Zwischenziel ist eine **hohe Sicherheit** gefordert. Diese wird durch die drei Unterziele Sicherheit des Datentransfers, rechtliche Sicherheit und Sicherung der unternehmensinternen Ressourcen spezifiziert. Zur Erreichung des Unterziels **hohe Sicherheit des Datentransfers** müssen Authentizität, Integrität und Vertraulichkeit der übertragenen Daten gegeben sein.⁷²⁷ Authentizität ist aus Sicht des Kunden gewährleistet, wenn die involvierten Parteien eindeutig identifizierbar sind. Damit ist garantiert, dass die Daten über die Finanzierung und den jeweiligen Anbieter aus den angegebenen Quellen stammen und sich nicht ein Dritter mit betrügerischer Absicht einschleicht.⁷²⁸ Integrität bedeutet, dass eine Manipulation der Daten auf dem Transport zwischen Kunden und Anbieter nicht möglich ist.⁷²⁹ Vertraulichkeit schließlich stellt sicher, dass sämtliche Daten mit anerkannt effektiven Verschlüsselungsverfahren kodiert sind und eine unbefugte Einsichtnahme folglich ausgeschlossen ist.⁷³⁰ Die Implementierung von sicheren Transportprotokollen wie

⁷²⁵ Die Aktualität hat auch einen geschwindigkeitsbezogenen Aspekt. In der vorliegenden Betrachtung überwiegt aber der für den Vergleich der verschiedenen Angebote relevante Aspekt der Transparenz, weshalb das Subziel diesem Zwischenziel zugeordnet ist.

⁷²⁶ Solche Beziehungen zwischen einzelnen Subzielen werden nicht weiter berücksichtigt, da der folgende Bewertungsvorgang der Geschäftsmodelle dadurch nicht beeinflusst wird.

⁷²⁷ Vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 193-195.

⁷²⁸ Vgl. Wirtz, Business, S. 611. Weiterführend vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 195.

⁷²⁹ Vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 194; Wirtz, Business, S. 611.

⁷³⁰ Vgl. Häcker, Internet-Banking, S. 51f; Wirtz, Business, S. 611. Weiterführend vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 193f.

SSL (Secure Socket Layer) oder S-http (Secure-http)⁷³¹ sind beispielhafte Maßnahmen, um das Unterziel der Sicherheit des Datentransfers zu erreichen.⁷³²

Rechtliche Sicherheit bezieht sich auf den juristischen Schutz, den der Kunde genießt. Hier sind Aspekte wie die Rechtsverbindlichkeit über das Internet geschlossener Verträge und dazu verwendeter Hilfsmittel wie die digitale Signatur von Belang.⁷³³ Der Anbieter muss die Gültigkeit der über das Internet getätigten Transaktionen sicherstellen, um eine Erhöhung des Kundennutzens zu erreichen.

Das Unterziel **Sicherheit der unternehmensinternen Ressourcen** umfasst die glaubhafte Sicherung der Kundendaten beim Anbieter, indem unberechtigtem Zugriff durch eigene Mitarbeiter und durch Externe vorgebeugt wird.⁷³⁴ Die für den Finanzierungsantrag notwendigen sensiblen Daten über Einkommens- und Vermögensverhältnisse sind so zu sichern, dass die Datenschutzansprüche und die Privatsphäre des Kunden gewahrt sind.⁷³⁵ Der einfachste Schutz vor Missbrauch von Kundendaten über das Internet geschieht anhand einer Berechtigungsprüfung über ein kundenindividuelles Ausweismerkmal.⁷³⁶ Der Anbieter ist hierzu z.B. für die Vergabe sicherer Passwörter verantwortlich.⁷³⁷ Bei der Sicherung gegen unerlaubten Zugriff auf die im Unternehmen gespeicherten Daten durch externe Dritte spielen Firewalls eine wichtige Rolle.⁷³⁸

Je ausgereifter die unterschiedlichen Systeme sind und je besseren Schutz sie dem Kunden gewähren, desto höher ist der positive Effekt auf den Kundennutzen und damit der Grad der Zielerreichung. Oftmals ist allerdings eine Erhöhung des Kundennutzens durch Erreichung sicherheitstechnischer Ziele nicht primär von über

⁷³¹ Vgl. Kalakota/Whinston, Commerce, S. 146f; Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 247-249.

⁷³² Zur Sicherheit als Hindernis bei der Akzeptanz der Online-Immobilienfinanzierung vgl. Punkt 6.1.2.

⁷³³ Zur digitalen Signatur und deren Verwendung in Transaktionen der Online-Immobilienfinanzierung vgl. weiterführend die Punkte 6.1.4.3.1 und 6.1.4.3.2.

⁷³⁴ Vgl. Wirtz, Business, S. 613f.

⁷³⁵ Zur hohen Relevanz dieses Themas bei Kunden von Online-Finanzdienstleistungen vgl. Arnold, Bankdienstleistung, S. 2; Bundesverband deutscher Banken, E-Commerce, S. 18; Gentle, Shaken, S. 8; Fittkau & Maaß, Finanzdienstleistungen, S. 2.

⁷³⁶ Vgl. Wirtz, Business, S. 613.

⁷³⁷ Vgl. dazu Muffet, Password; Spafford, Password Choices, S. 273-278.

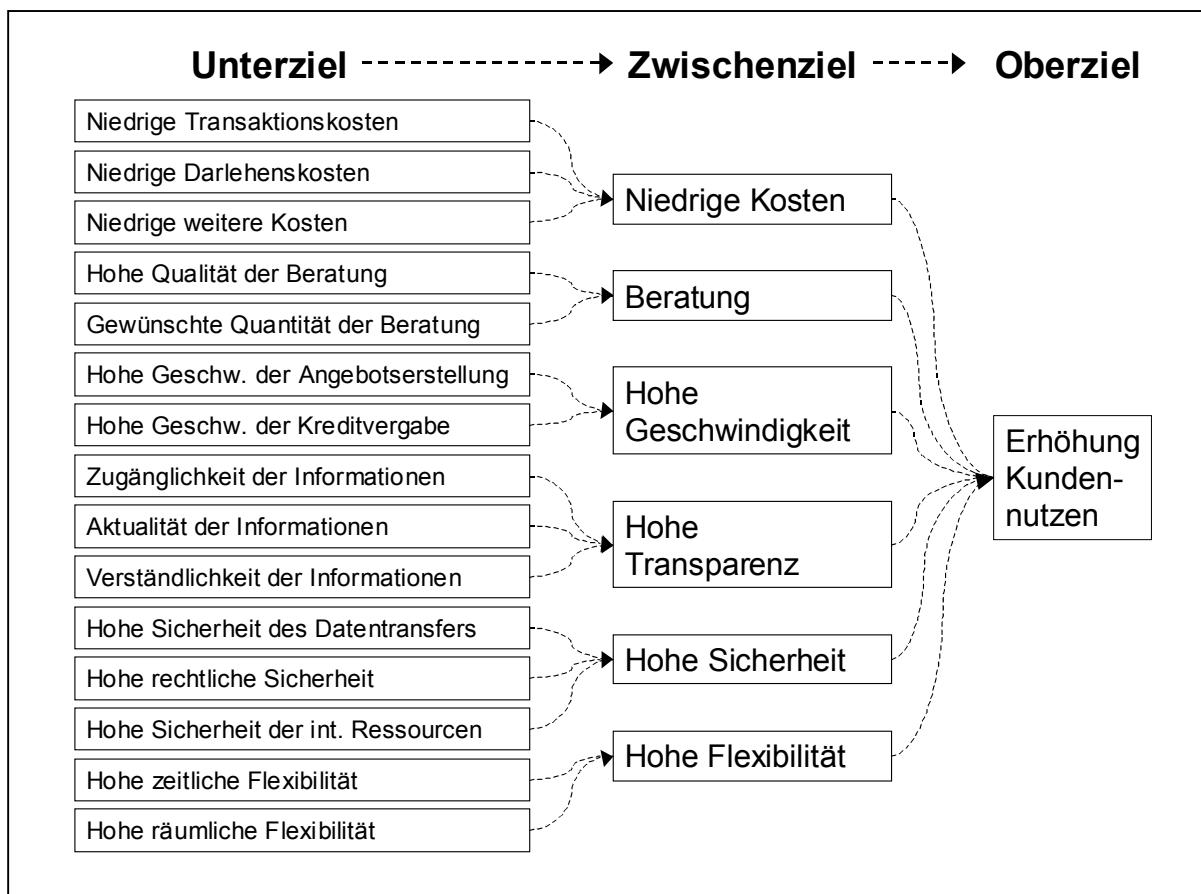
⁷³⁸ Bei Firewalls handelt es sich um Systeme, die ein privates Netz gegen Protokolle und Services schützen, welche aus dem öffentlichen Netz heraus gegen das zu schützende Unternehmen missbraucht werden können. Vgl. dazu und weiterführend Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 185-192; Kalakota/Whinston, Commerce, S. 125-133; Wirtz, Business, S. 613f.

einen gewissen Grundstandard hinausgehenden technischen Raffinessen abhängig, sondern vielmehr von der Wahrnehmung des Kunden.⁷³⁹

Das letzte Zwischenziel ist **hohe Flexibilität**. Diese kann durch ein zeitliches und ein räumliches Unterziel dargestellt werden. **Zeitliche Flexibilität** wird von den temporären Beschränkungen des Finanzierungsangebots eingeschränkt. Starre Schalteröffnungszeiten bei traditionellen Finanzdienstleistern limitieren die Flexibilität des Kunden, eine Finanzierung zu einem selbstgewählten Zeitpunkt zu verfolgen.⁷⁴⁰ **Räumliche Flexibilität** bezieht sich auf die Notwendigkeit für den Kunden, zum Zweck der Finanzierung einen bestimmten Ort aufzusuchen zu müssen.⁷⁴¹ Je höher der Zielerreichungsgrad der Subziele ist, desto flexibler ist das jeweilige Angebot und desto höher ist der resultierende Kundennutzen.⁷⁴²

Das aus den Beziehungen der beschriebenen Kundennutzentreiber entstehende Kundennutzennetzwerk zeigt Abb. 28.

Abb. 28: Kundennutzennetzwerk



⁷³⁹ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 50.

⁷⁴⁰ Vgl. Egger, Baufinanzierung, S. 36.

⁷⁴¹ Vgl. Lamb, Internet Lending, S. 33.

⁷⁴² Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18f.

4.4.2.3 Bewertungsskala

Im Sinne von Williamsons Aussage „Zur Analyse der Transaktionskosteneinsparung gehört die Untersuchung alternativer Möglichkeiten, Tauschbeziehungen zu kontrollieren.“⁷⁴³ werden im Folgenden die vier funktionalen Geschäftsmodelltypen auf Kosteneinsparungen durch das Internet und andere Kundennutzentreiber analysiert. Das Kundennutzennetzwerk wird hierbei als Raster benutzt, um den Einfluss der vier funktionalen Geschäftsmodelltypen auf den Kundennutzen zu beurteilen. Um möglichst detailgenaue Aussagen treffen zu können, wird die Zielerreichung anhand der Erfüllung der Unterziele dargestellt. Der Grad der Zielerreichung wird anhand einer vierteiligen Ordinalskala abgebildet, die sich von niedrig (-), übermäßig hoch (o) und hoch (+) bis zu sehr hoch (++) erstreckt. Die Beurteilung jedes einzelnen Geschäftsmodells erfolgt als Vergleich der Online-Typen untereinander und mit der traditionellen Vorgehensweise, so dass die Kundennutzendifferenz zwischen traditioneller und internetbasierter Weise des jeweiligen Typs auch eine Aussage über die Rangfolge der Typen internetbasierter Finanzierung bezüglich des Kundennutzens zulässt.⁷⁴⁴

4.4.3 Anwendung des kundenbezogenen Beurteilungsschemas auf die Geschäftsmodelltypen

4.4.3.1 Beurteilung Typ Online-Information

Der Geschäftsmodelltyp Online-Information ist bezüglich des Kundennutzentreibers **Kosten** differenziert zu beurteilen. Einerseits führt die Möglichkeit, Informationen über das Internet abrufen zu können, zwar zu einer gewissen Transaktionskostenreduktion gegenüber dem Angebotsvergleich und der Darlehenssuche über mehrere Filial- oder Maklerbesuche.⁷⁴⁵ Der Kunde kann mit sehr viel geringerem Aufwand

⁷⁴³ Williamson, Institutionen, S. 147.

⁷⁴⁴ Die Beurteilung erfolgt auf Basis von nichtmetrischen Daten auf Ordinalniveau. Daher kann eine Rangordnung hergestellt werden. Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Marktforschung, S. 71.

⁷⁴⁵ In verschiedenen Studien wurde eine Reduktion der Transaktionskosten für den Nachfrager im E-Commerce bestätigt. Siehe dazu Böing, Erfolgsfaktoren, S. 78f. und die dort genannten Quellen.

eine größere Auswahl an Anbietern und Konditionen vergleichen.⁷⁴⁶ Speziell Suchkosten werden dadurch verringert.⁷⁴⁷ Die im späteren Verlauf des Finanzierungsprozesses anfallenden Transaktionskosten bleiben aufgrund des frühen Medienbruchs andererseits aber unverändert hoch, so dass im Vergleich zu allen anderen Online-Typen insgesamt eine niedrige Zielerreichung zu attestieren ist. Bei den mit dem Darlehen direkt verbundenen „sichtbaren“ Kosten kann der Kunde bereits beim Typ Online-Information von dem Überblick über die Konditionen der Internetanbieter profitieren. Da er den Prozess nicht weiter über das Internet verfolgt, kann er die online erhobenen Daten jedoch maximal als Indikation, bei welchem Anbieter die Konditionen am besten sind und als Druckmittel in den Verhandlungen mit seiner Filiale benutzen. Resultat ist sowohl bei den Darlehenskosten als auch bei den weiteren Kosten ein mäßiger Zielerfüllungsgrad.

Im Vergleich zum traditionellen Finanzierungsweg kann bei der Qualität der **Beratung** nur von einer niedrigen Zielerfüllung die Rede sein. Das Online-Angebot ist im Bezug auf die Beratungsmöglichkeiten und das individuelle Eingehen auf den Kunden äußerst beschränkt. Der Kunde kann des Weiteren kaum den Umfang der Beratung wählen. Der Online-Auftritt bietet außer einigen automatisierten Funktionen keine Möglichkeiten der umfangreichen Beratung, weswegen auch hier eine niedrige Zielerfüllung vorliegt.

Was die **Geschwindigkeit** des Finanzierungsprozesses betrifft, genießt der Kunde im Vergleich zur Finanzierung in der Schalterhalle eine leichte Beschleunigung durch einen abgekürzten anfänglichen Konditionenvergleichsvorgang.⁷⁴⁸ Allerdings kommt es bereits vor der Antragseinreichung zu einem Medienbruch. Die Schnelligkeit unterscheidet sich ab dann nicht mehr vom traditionellen Verfahren, so dass ein geringer Zielerreichungsgrad vorliegt.⁷⁴⁹

Bezüglich der Zugänglichkeit und Verständlichkeit der Informationen bietet das Internet eine gewisse Bündelungsfunktion. Alle mit dem Darlehen verbundenen Daten kann der Finanzierungssuchende online finden. Da aufgrund der beschränkten Interaktivität des Typs Online-Information die Möglichkeiten der kundenindividuellen

⁷⁴⁶ Außerdem kann er sich über das Internet anonym über die jeweiligen Bedingungen informieren, eine Möglichkeit, die ihm beim Besuch in der Filiale versagt bleibt. Vgl. Garreis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18.

⁷⁴⁷ Vgl. allgemein Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 5.

⁷⁴⁸ Vgl. Moore, Technology, S. 85.

Datenaufbereitung im Sinne einer Steigerung des individuellen Verständnisses des Kunden limitiert sind, bewegen sich die Potenziale zur Erhöhung der **Transparenz** jedoch in engen Grenzen. Der Zielerreichungsgrad für die Zugänglichkeit und die Verständlichkeit der Information wird deshalb vorsichtig auf neutral gesetzt. Für eine tiefergehende Beurteilung bedarf es der Analyse des jeweiligen anbieterspezifischen Angebots.⁷⁵⁰ Die Aktualität der Information hingegen ist aufgrund der Echtzeit-Eigenschaft des Internets⁷⁵¹ und damit der Möglichkeit der minutengenauen Aktualisierung der auf der Webseite veröffentlichten Konditionen im Vergleich zur Offline-Situation sehr hoch.⁷⁵²

Die **Sicherheit** der unternehmensinternen Ressourcen vor Zugriffen durch unberechtigte Externe wird durch das Angebot des Online-Typs nicht verändert. Da der Kunde keinen Online-Antrag vornehmen kann, hinterlegt er keine elektronischen Daten. Die rechtliche Sicherheit sowie die Sicherheit des Datentransfers sind in diesem Fall irrelevant, da keine Online-Transaktion stattfindet.

Im ersten Schritt des Finanzierungsprozesses gewinnt der Kunde an **Flexibilität**. Die Informationseinholung ist weder durch zeitliche noch durch räumliche Restriktionen limitiert.⁷⁵³ Hingegen muss der Kunde sich für alle folgenden Phasen wieder den zeitlichen und räumlichen Beschränkungen des traditionellen Ablaufes unterwerfen. Deshalb ist der Zielerreichungsgrad im Vergleich zu den anderen Online-Typen mit niedrig zu bezeichnen.

⁷⁴⁹ Zu den Erwartungen von Kunden an die Geschwindigkeit von Online-Anbietern vgl. auch Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 68f.

⁷⁵⁰ Diese Individualbetrachtung pro Anbieter ist nicht Ziel der Beurteilung des vorliegenden Abschnitts. Sie ist aber z.B. im Rahmen einer Wettbewerbsanalyse aus der Sicht eines spezifischen Anbieters zielführend und kann auf Basis des Kundennutzennetzwerks vorgenommen werden.

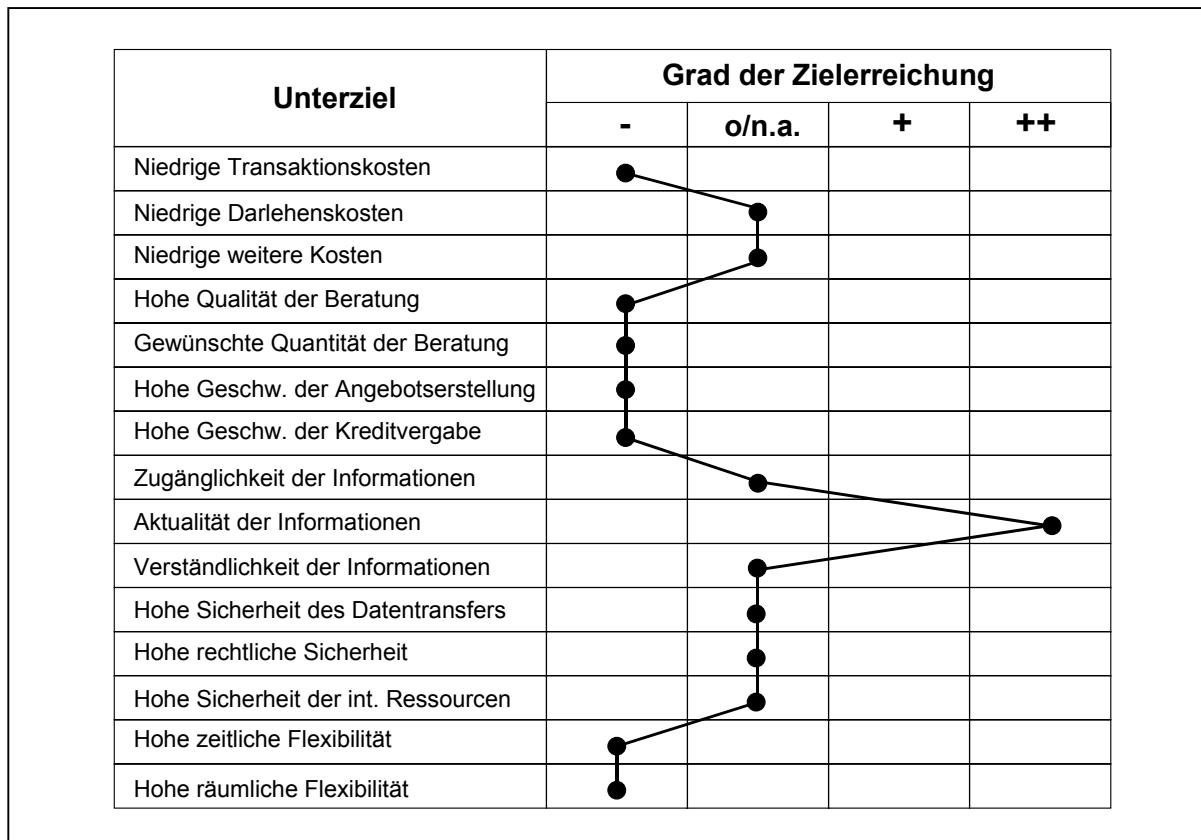
⁷⁵¹ Damit ist das Charakteristikum des Internets gemeint, eine Information im Moment ihrer Entstehung und/oder Veröffentlichung für alle Internetnutzer praktisch zum selben Augenblick verfügbar zu machen. Eine eher theoretische Einschränkung der Echtzeit-Eigenschaft stellt die relativ unbedeutende, durch die Ladezeit des Computers sowie die Transportzeit verursachte Zeitspanne dar, die zwischen der Veröffentlichung der Information und des Anzeigens der Information auf dem Bildschirm vergeht.

⁷⁵² Neben dieser allgemeinen Chance des Internets muss anbieterindividuell geprüft werden, ob die auf den jeweiligen Webseiten dargestellten Vertragskonditionen auf dem aktuellsten Stand sind.

⁷⁵³ Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18.

Abb. 29⁷⁵⁴ fasst den Grad der Erfüllung der Unterziele zusammen. Es wird deutlich, dass insgesamt nur ein relativ geringer Beitrag zur Erhöhung des Kundennutzens vom Geschäftsmodelltyp der Online-Information zu erwarten ist. Der Medienbruch kurz nach dem Beginn des Finanzierungsprozesses und die Verweisung des Kunden auf traditionelle Wege bedeutet für den Kunden einen limitierten Nutzen.

Abb. 29: *Kundenutzenprofil des Geschäftstyps Online-Information*



4.4.3.2 Beurteilung Typ Online-Antrag

Der Geschäftsmodelltyp Online-Antrag weist hinsichtlich des Kundennutzentreibers **Kosten** Unterschiede zum Typ Online-Information auf. Die Transaktionskosten sind niedriger, da durch die Möglichkeit, den Antrag online herunter zu laden oder sogar einzureichen, neben den Suchkosten auch die Prozesskosten sinken.⁷⁵⁵ Die im

⁷⁵⁴ In der Abbildung ist die Irrelevanz der rechtlichen Sicherheit und der Sicherheit des Datentransfers mit „n.a.“ für nicht anwendbar bezeichnet. Die ohne eine anbieterindividuelle Bewertung nur auf neutral zu setzende Einschätzung der Zugänglichkeit und Verständlichkeit der Informationen findet sich im gleichen Feld wie der mäßige Zielerreichungsgrad (o). Dort ist auch n.a. positioniert. Beide Vorgehensweisen werden für vergleichbar gelagerte Fälle bei den folgenden Bewertungen beibehalten.

⁷⁵⁵ Vgl. Punkt 4.3.3.3.1.

darauf folgenden Verlauf des Finanzierungsprozesses anfallenden Transaktionskosten bleiben hingegen unverändert hoch, so dass insgesamt ein mäßig hoher Zielerreichungsgrad zu konstatieren ist.⁷⁵⁶ Bei den Darlehenskosten profitiert der Kunde wiederum vom Überblick über die Konditionen der Internetanbieter. Außerdem erzielt der Kunde einen Kostenvorteil, da er mit einem Online-Anbieter nicht mehr bloß in eine Informationsbeziehung tritt, sondern eine Transaktion einleitet. Es handelt sich nicht mehr nur um das Angebot eines Informationsanbieters, welcher oft nur reguläre Offline-Konditionen zusätzlich im Netz veröffentlicht. Aufgrund des Preisdrucks bei den Online-Immobilienfinanzierungen und der Kostenvorteile der Anbieter durch die Sparpotenziale des Online-Kanals⁷⁵⁷ erhält der Kunde im Vergleich mit dem Offline-Kanal häufig preiswertere Darlehenskonditionen.⁷⁵⁸ Auch die weiteren Kosten sind in vielen Fällen online in vergleichsweise reduzierter Form anzutreffen, so dass bei den letzten beiden Kostenkategorien ein hoher Zielerreichungsgrad vorliegt.

Im Fall des Kundennutzentreibers **Beratung** umfasst der hier untersuchte Geschäftsmodelltyp mehr Optionen als beim Typ Online-Information. Durch die Möglichkeit, einen Online-Antrag zu stellen, wird bereits individueller auf den Kunden und dessen Finanzierungswünsche eingegangen. Der Umfang der Beratung kann bis zu persönlicher und automatisierter Hilfe beim Ausfüllen des Antrags reichen. Die umfangreicheren Webfunktionalitäten ermöglichen vielfältigere Beratungsoptionen.⁷⁵⁹ Dies kulminiert in einem mäßig hohen Zielerfüllungsgrad.

Über diese allgemeine Analyse hinaus, erscheint ein Unterschied der Beratung in Abhängigkeit des originären Typs bedeutsam. Für die verschiedenen originären Typen bestehen unterschiedliche Anreizstrukturen bei der Beratung, die sich auf den jeweiligen Kundennutzen auswirken. Wird die Situation einer Anschlussfinanzierung betrachtet, haben Makler aufgrund ihrer Vergütungsstruktur grundsätzlich Interesse an einer Finanzierung des Darlehens ihres Kunden bei einem anderen Anbieter als beim ersten Kredit. Daher werden sie in dem Fall, in dem der Kunde bei seinem aktuellen finanzierten Institut mehr zahlt, als er es bei Konkurrenz müsste, einen aktiven Beratungsansatz verfolgen und den Kunden zu einer günstigeren Finanzierung verhelfen.

⁷⁵⁶ Vgl. allgemein Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 5.

⁷⁵⁷ Vgl. Punkt 4.3.3.3.3.

⁷⁵⁸ Vgl. Duncan, Borrowers, S. 6; Weisul, Online Mortgages, S. 62.

⁷⁵⁹ Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18.

Keine Beratung anzubieten, also Hinweise auf bessere Konditionen zu vermeiden, kann für ein finanzierendes Institut im gleichen Fall profitabler sein, da der Kunde einen vergleichsweise hohen Darlehenszins zahlt. Diese Strategie wird bei einem Kunden, der erst nach der Finanzierungsentscheidung die schlechte Qualität der Beratung nachvollzieht, zu Unzufriedenheit führen.⁷⁶⁰

Die **Geschwindigkeit** des Finanzierungsablaufes steigt im Vergleich zum Typ Online-Information, da der Kunde zusätzliche Schritte über das Medium Internet abwickeln kann. Die Online-Antragstellung verkürzt die Dauer der zeitintensiven traditionellen Antragstellung. Außerdem kann bei Problemen während des Erstellens des Antrags mit dem Anbieter zum Beispiel über Voice-over-IP⁷⁶¹ oder Telefon⁷⁶² parallel zur Online-Aktivität des Kunden kommuniziert werden, so dass die Schnelligkeit der Prozessabwicklung in Relation zum vorher behandelten Typ steigt.⁷⁶³ Allerdings kommt es vor der Angebotserstellung zu einem Medienbruch. Die Schnelligkeit unterscheidet sich ab dann nicht mehr vom traditionellen Verfahren. Der Zeitaufwand, der zum Ausfüllen der Online-Formulare notwendig ist, sowie die Dauer des Aufbaus der Webseiten sind anbieterindividuelle Merkmale, die nicht verallgemeinert werden können. Aufgrund der Punkte, bei denen eine Beurteilung möglich ist, kann insgesamt ein mäßig hoher Zielerreichungsgrad attestiert werden.⁷⁶⁴

Das Ziel der **Transparenz** über eine möglichst gute Zugänglichkeit und Verständlichkeit der Informationen wird beim Typ Online-Antrag tendenziell besser als beim Typ Online-Information erfüllt. Neben der Bündelung aller relevanten Informationen

⁷⁶⁰ Zwar wird das finanzierende Institut dann nicht unbedingt einen Nachteil durch eine verringerte Zahl an Wiederholungskrediten haben, da deren Anzahl bei der Immobilienfinanzierung gering ist. Prolongationsquoten können aber reduziert werden, Cross-Selling-Potenziale vernichtet und eine eventuelle schlechte Mund-zu-Mund-Propaganda des Kunden kann schädigende Effekte bei anderen Interessenten haben. Dieser Aspekt gilt auch für die anderen funktionalen Geschäftsmodelltypen. Vgl. Weisul, Online Mortgages, S. 62. Zur geringen Rate an Wiederholungskäufen in der Immobilienfinanzierung vgl. Baghai/Cobert, Mortgages, S. 63; Mitropoulos/Siegel/Funk, e-Immobilien, S. 11. Zum Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Mund-zu-Mund-Propaganda vgl. Dubrovski, Customer satisfaction, S. 920.

⁷⁶¹ Voice-over-IP (VoIP) wird auch als Internettelefonie bezeichnet und umschreibt die Nutzung des Internets zur Übertragung eines Telefongesprächs. Zur Nutzung bei der Online-Immobilienfinanzierung vgl. Kemp, Mortgage Bankers, S. 135-137.

⁷⁶² Voraussetzung dafür ist eine Telekommunikationsverbindung mit zwei parallelen Leitungen (z.B. ISDN) oder die Möglichkeit der Offline-Bearbeitung des Antrags.

⁷⁶³ Vgl. auch Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 68f.

⁷⁶⁴ Vgl. zur Geschwindigerhöhung der Immobilientransaktion im E-Commerce allgemein auch Lawrenz, Property Valuation, S. 170.

auf der Webseite führt die optionale Begleitung des Kunden durch das Antragsformular zur Möglichkeit, Informationen gezielt im Zeitpunkt des Aufkommens der Frage zu platzieren. Entsprechende Softwarelösungen mit Glossars und weiterführenden Informationen erhöhen die Transparenz des Angebots deutlich. Jedem Anbieter eröffnet sich die Möglichkeit, dem Kunden im jeweiligen Zeitpunkt des Bedarfs sehr gut verständliche Informationen zu liefern. Damit verändert sich der Zielerfüllungsgrad auf hoch. Das Ziel der Aktualität der Information ist wegen der Echtzeit-Eigenschaft des Internets wie beim Typ Online-Information in sehr hohem Maße erfüllt.

Im Fall der Eingabe und elektronischen Übermittlung der persönlichen Daten des Darlehensantrags über das Internet erlangt die **Sicherheit** des Datentransfers hohe Bedeutung. Technische Möglichkeiten, um sicherzustellen, dass die Integrität der übertragenen Daten gewährleistet und die Datenübertragung annähernd so sicher ist wie die Datenübergabe in der Filiale, bestehen.⁷⁶⁵ Gerade vor dem Hintergrund der weit verbreiteten Befürchtungen der Internetnutzer vor Datenmissbrauch,⁷⁶⁶ ist der Anbieter gehalten, Vertraulichkeit durch eine effektive Verschlüsselung der Daten sicherzustellen. Inwieweit dies geschieht, ist für das jeweilige anbieterindividuelle Angebot zu beurteilen. Daher wird der Zielerfüllungsgrad hier auf neutral gesetzt.

Der Schutz der unternehmensinternen Ressourcen vor Zugriffen durch unberechtigte Externe verhält sich analog, so dass auch hier der Erfüllungsgrad bei neutral angesiedelt wird. Die rechtliche Sicherheit wird erstmals beim Typ Online-Antrag relevant, da eine Transaktion eingeleitet wird, auf deren spätere Rechtsverbindlichkeit der Kunde vertrauen muss. Da der elektronische Darlehensantrag allerdings noch nicht die für das Zustandekommen des Darlehensvertrages notwendige Willenserklärung in schriftlicher Form darstellt,⁷⁶⁷ tritt hier kein juristisch relevantes Problem der Rechtsverbindlichkeit auf. Dennoch ist für den Kunden von Bedeutung, wie verlässlich ein Anbieter auf den Darlehensantrag eingeht. Dies ist für jeden individuellen Anbieter separat zu klären, so dass eine Zielerreichung hier nicht allgemein bestimmt werden kann (neutraler Zielerreichungsgrad).

⁷⁶⁵ Vgl. dazu Kalakota/Whinston, Commerce, S. 146f; Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 195-210.

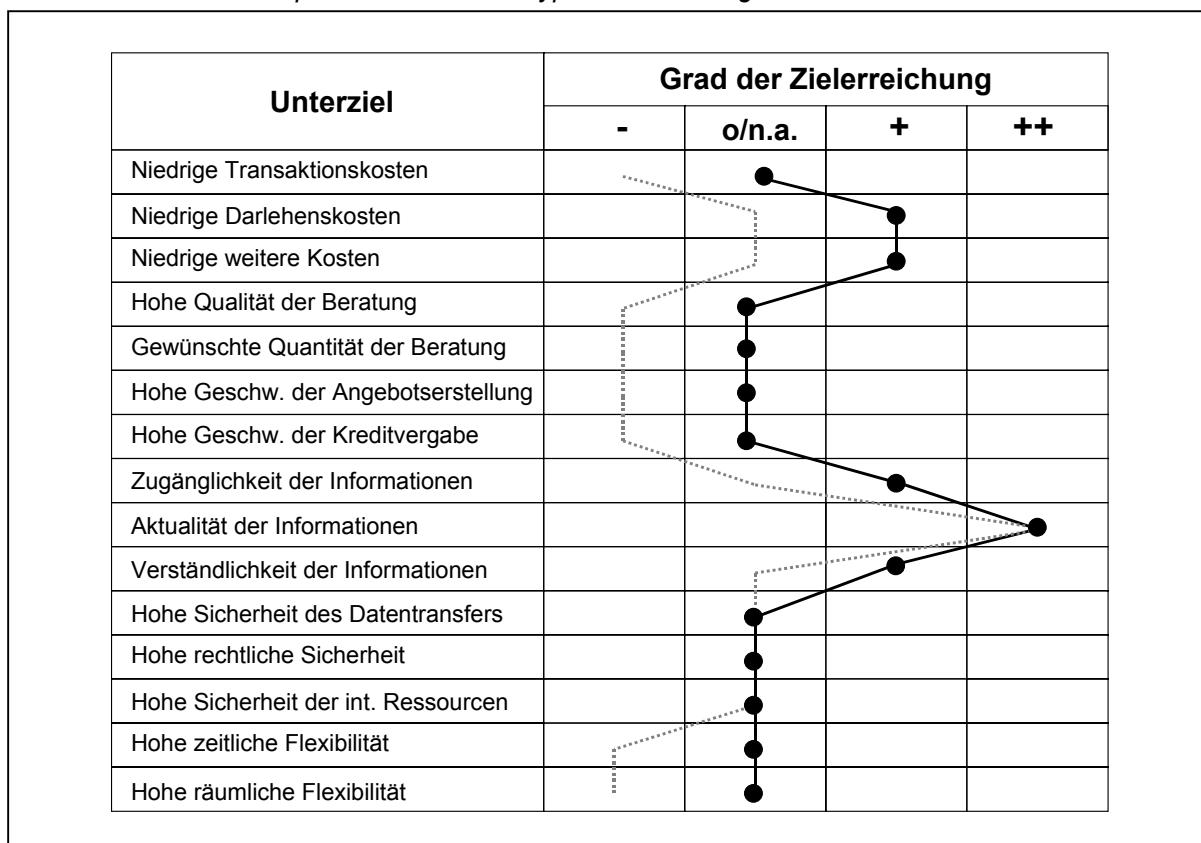
⁷⁶⁶ Vgl. dazu die angeführten Studien in Punkt 6.1.2.

⁷⁶⁷ Wie im herkömmlichen Zivilrecht kommt ein Vertrag im Internet durch die zwei übereinstimmenden Willenserklärungen Angebot und Annahme zustande. Grundsätzlich sind Willenserklärungen im Internet per Mausklick oder über E-Mail möglich. Dabei erfolgt der Vertragsschluss unter Abwesenden nach § 147 Abs. 2 BGB. Vgl. Hitpaß, Rahmenbedingungen 5, S. 204. Der Darlehensvertrag bedarf dagegen der schriftlichen Form. Vgl. § 492 Abs. 1 BGB n.F. Zur Problematik von dessen Abbildung im Internet vgl. weiterführend Punkt 6.1.4.

Im Vergleich zum Typ Online-Information wird das Ziel der **Flexibilität** zu einem höheren Grad erreicht. Nicht mehr nur die Informationseinholung ist weder durch zeitliche noch durch räumliche Restriktionen limitiert. Auch die Entscheidung, wann und von wo aus der Darlehensantrag bearbeitet wird, ist vollständig dem Kunden überlassen. Nach dem Online-Antrag muss der Kunde jedoch für alle weiteren Phasen traditionelle Medien nutzen. Dabei ist seine Flexibilität durch die dafür typischen zeitlichen und räumlichen Beschränkungen limitiert. Deshalb ist der Zielerreichungsgrad insgesamt als mäßig hoch zu bezeichnen.⁷⁶⁸

Zusammenfassend wird deutlich, dass im Vergleich zum Geschäftstyp Online-Information vom Typ Online-Antrag ein höherer Kundennutzen zu erwarten ist. Der Medienbruch nach dem Online-Antrag beschränkt aber die absolute Höhe noch deutlich. Abb. 30⁷⁶⁹ illustriert die Zielerreichungsgrade.

Abb. 30: Kundennutzenprofil des Geschäftstyps Online-Antrag



⁷⁶⁸ Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18.

⁷⁶⁹ Zu Vergleichszwecken ist der Zielerfüllungsgrad des vorhergehenden Typs Online-Information als gepunktete Linie in den Graphen aufgenommen. Auch bei den folgenden Abbildungen werden die Verläufe der vorhergehenden Profile abgebildet, damit der Überblick über die Unterschiede der Typen vereinfacht wird.

4.4.3.3 Beurteilung Typ Online-Angebot

Die **Transaktionskosten** des Geschäftsmodelltyps Online-Angebot sind im Vergleich zum Typ Online-Antrag niedriger. Neben verringerten Such- und Informationskosten sinken für den Kunden auch die aus der Verhandlung und der Entscheidung resultierenden Transaktionskosten.⁷⁷⁰ Da die Verhandlung in einem stark standardisierten Verfahren über das Internet verläuft, fallen beim Kunden im Vergleich zum traditionellen Weg der Angebotseinhaltung geringere Verhandlungskosten an. Die Entscheidungskosten bewegen sich auf einem niedrigeren Niveau, weil sämtliche entscheidungsrelevanten Informationen in elektronischer Form vorliegen und somit der Aufwand für die Informationsaufbereitung erheblich geringer ist.⁷⁷¹ Die Transaktionskosten des Vertragsschlusses bleiben hingegen unverändert hoch. Insgesamt resultiert dies in einem hohen Zielerreichungsgrad.⁷⁷²

Bezüglich der Darlehenskosten profitiert der Kunde wiederum von den preiswerten Konditionen des Online-Kanals. Auch die weiteren Kosten verhalten sich wie beim Typ Online-Angebot, so dass bei diesen Kosten ebenfalls ein hoher Zielerreichungsgrad vorliegt.⁷⁷³

Hinsichtlich der **Beratung** bringt der Typ Online-Angebot mehr Optionen mit sich als der Typ Online-Antrag. Über die Vornahme des Darlehensantrags hinaus wird der Kunde bis zum Schritt des Angebots online begleitet. Während der ausführlicheren Online-Interaktion kann individueller und intensiver auf den Kunden eingegangen werden. Der Umfang der Beratung kann stark variiert werden und bis zu persönlichen Erklärungen des übermittelten Angebots reichen. Die umfangreicheren Webfunktionalitäten ermöglichen vielfältigere und qualitativ höhere Beratungsoptionen. Dies kulminiert in einem hohen Zielerfüllungsgrad.⁷⁷⁴

Der Typ Online-Angebot weist hinsichtlich der **Geschwindigkeit** einen großen Vorteil gegenüber den bisher bewerteten beiden Typen auf. Da aus Sicht des Kunden erstmals alle Schritte bis zum Erhalt des Angebots über ein Medium und im Idealfall während einer Internetsession möglich sind, dauert die Wartephase nur kurz. Der

⁷⁷⁰ Allgemein dazu vgl. Richter/Furubotn, Institutionenökonomik, S. 51f.

⁷⁷¹ Vgl. allgemein Richter/Furubotn, Institutionenökonomik, S. 52.

⁷⁷² Vgl. allgemein Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 5.

⁷⁷³ Vgl. Duncan, Borrowers, S. 6; Weisul, Online Mortgages, S. 62.

⁷⁷⁴ Zur verbesserten Interaktivität im E-Commerce vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18.

Kunde erlangt schnellen Zugang zu einem verbindlichen Zinssatz, der ihm Planungssicherheit gewährt,⁷⁷⁵ spart Internetverbindungsgebühren und ist weniger geneigt, den Vorgang aus Ungeduld abzubrechen.⁷⁷⁶ Außerdem erleichtert die kürzere Dauer der Finanzierungsentscheidung für den Kunden die Planung der mit dem Immobilienerwerb verbundenen Aktivitäten.⁷⁷⁷ Dementsprechend impliziert der Typ Online-Angebot in diesem Unterzielbereich einen sehr hohen Kundennutzen. Die Geschwindigkeit der Angebotserstellung ist sehr hoch. Die Schnelligkeit der Kreditvergabe wird durch den zügigeren Beginn des Finanzierungsvorgangs auch erhöht, so dass insgesamt ein hoher Zielerreichungsgrad vorliegt.⁷⁷⁸

Das Ziel der **Transparenz** wird im Fall des Typs Online-Angebot ähnlich dem Typ Online-Antrag erfüllt. Die kreditrelevanten Informationen werden auf der Webseite gebündelt, und der Kunde kann beim Ausfüllen des Antragsformulars je nach Bedarf weitere gut aufbereitete Informationen erhalten. Der Zielerfüllungsgrad bezüglich der Verständlichkeit der Informationen entspricht somit der Stufe hoch. Zusätzlich sind auch die Informationen des Angebots online verfügbar. Der Kunde kann alle Daten in elektronischer Form vergleichen, so dass die Zugänglichkeit der Informationen mit sehr hoch bewertet wird. Das Ziel der Aktualität der Information ist aus den selben Gründen wie bei den beiden vorherigen Typen in sehr hohem Maße erfüllt.

Der **Sicherheit** des Datentransfers kommt beim Typ Angebot nochmals höhere Bedeutung zu als beim Typ Online-Antrag, da auch die Daten des Angebots über das Netz übertragen werden. Zum Aspekt der Integrität tritt nun noch der der Authentizität hinzu. Aus Sicht des Kunden ist es wichtig, dass der involvierte Anbieter eindeutig identifizierbar ist, damit garantiert ist, dass die Daten über die Finanzierung und den jeweiligen Anbieter aus den angegebenen Quellen stammen.⁷⁷⁹ Inwieweit dies geschieht, ist anbieterindividuell zu bewerten, weshalb der Zielerfüll-

⁷⁷⁵ Vgl. Moore, Technology, S. 85f.

⁷⁷⁶ Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 68f.

⁷⁷⁷ Vgl. Warson, Winging, S. 49.

⁷⁷⁸ Egger führt für den Idealfall einen Zeitraum zwischen Darlehensantrag und dem Ausdrucken des vorbereiteten Kreditvertrags beim Kunden von weniger als 24 Stunden an. Vgl. Egger, Baufinanzierung, S. 36 sowie allgemein Lawrenz, Property Valuation, S. 170.

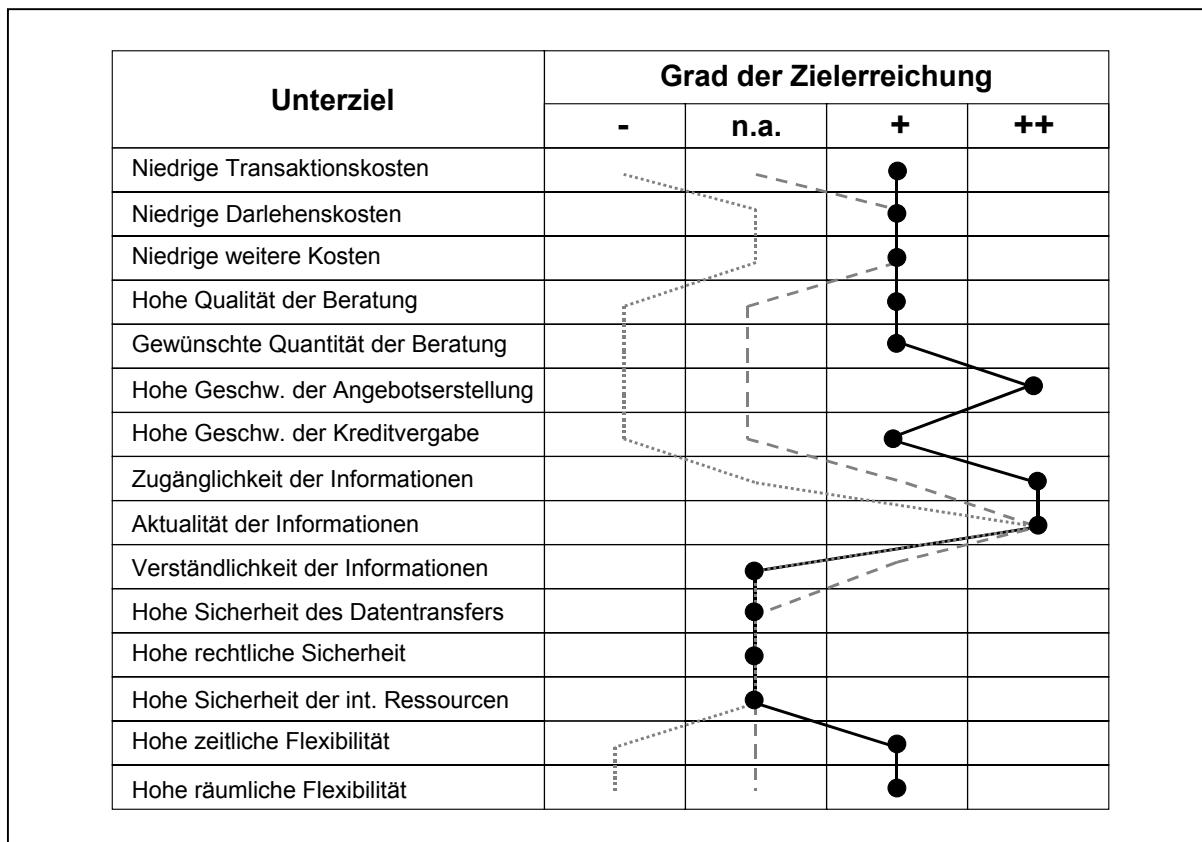
⁷⁷⁹ Im Gegensatz zu Online-Wertpapierbrokern geht es im Falle der Immobilienfinanzierung nicht um das Anvertrauen von Kapital an ein Internetunternehmen ohne physische Filialen, da der Kunde kein Kapital anlegt, sondern ausgeliehen bekommt. Daher ist die psychologische Barriere gegenüber Online-Immobilienfinanzierern vielleicht geringer. Vgl. zur Authentizität Wirtz, Business, S. 611. Weiterführend zur Sicherheit des Datentransfers vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 195.

lungsgrad auf neutral gesetzt wird. Ebenso verhält sich die Lage bei der Sicherheit der unternehmensinternen Ressourcen. Die beim Typ Online-Antrag genannten Aspekte der rechtlichen Sicherheit treffen in gleicher Weise zu.

Im Vergleich zum Typ Online-Antrag ist der Zielerreichungsgrad bei der **Flexibilität** höher. Die Informationseinholung, die Entscheidung, wann und von wo aus der Darlehensantrag bearbeitet wird, sowie die Analyse des erhaltenen Angebots können räumlich und zeitlich völlig flexibel überall dort geschehen, wo ein Internetanschluss vorhanden ist.⁷⁸⁰ Der Kunde ist nicht mehr auf eine Briefadresse und auf bestimmte Postlieferzeiten angewiesen, um das Angebot erhalten zu können. Erst der zum Zweck des Abschlusses notwendige Medienbruch schränkt die Flexibilität ein. Der Zielerreichungsgrad kann deshalb als hoch bezeichnet werden.

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass der intensivere Gebrauch des Internets in vielen Kategorien zu einer Erhöhung des Kundennutzens führt. Allerdings sind einige Nutzentreiber von der anbieterindividuellen Gestaltung abhängig. Abb. 31 veranschaulicht den Erfüllungsgrad der verschiedenen Ziele beim Typ Online-Angebot.

Abb. 31: Kundennutzenprofil des Geschäftstyps Online-Angebot



⁷⁸⁰ Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18.

4.4.3.4 Beurteilung Typ Online-Abschluss

“While processing a mortgage application may not seem costly, getting the paper contract to the final step can end up costing hundreds of thousands of dollars in fax, courier, and overnight shipping costs, not to mention the indirect costs such as lost time, delayed capital deployment, and customer dissatisfaction.”

Bill Brice, CEO Alpha Trust Corporation⁷⁸¹

Während der Kunde im Bereich der **Darlehenskosten** sowie der **weiteren Kosten** in gleichem Maße von den Konditionen des Online-Kanals profitiert wie beim Online-Angebot, sind die **Transaktionskosten** des Geschäftstyps Online-Abschluss niedriger.⁷⁸² Der Einsatz des Internets bewirkt neben verringerten Such-, Informations- und Verhandlungskosten auch geringere Entscheidungskosten, also Transaktionskosten des Vertragsabschlusses, da dieser in elektronischer Form über das Internet erfolgt.⁷⁸³ Die stark standardisierte Form der vertraglichen Vereinbarung unter Einsatz der digitalen Signatur erlaubt dem Kunden Dokumente auf Papierbasis sowie logistisch komplexe Dokumentenwege zu vermeiden. Durch Medienbrüche verursachte Friktionen werden zumindest bis zum Vertragsschluss ausgeschlossen und die Einsparungspotenziale des Internets bei den Transaktionskosten in voller Höhe genutzt.⁷⁸⁴ Außerdem werden der Wettbewerb der Online-Finanzierungsanbieter und die daraus resultierenden Versuche, den Kunden durch möglichst unkompliziert abzuwickelnde Online-Vertragsprozeduren vom eigenen Angebot zu überzeugen, dazu führen, dass die Komplexität und Kostspieligkeit des Vertragsabschlusses insgesamt vermindert werden.⁷⁸⁵ Dies führt zu einer weiteren Senkung der Transaktionskosten für den Kunden. Der Zielerreichungsgrad ist demnach als sehr hoch zu bewerten.

Das Ziel einer hohen Qualität der **Beratung** erfüllt der Typ Online-Abschluss in glei-

⁷⁸¹ Brice, Real Estate World, S. 46.

⁷⁸² Vgl. Duncan, Borrowers, S. 6; Weisul, Online Mortgages, S. 62.

⁷⁸³ Allerdings müssen auch Transaktionskosten berücksichtigt werden, die aus einer eventuell notwendigen Analyse des Gegenparteirisikos herrühren, welches über das Internet oftmals schwieriger als bei einem traditionellen Anbieter zu beurteilen ist. Vgl. Lohmann, Strategische Auswirkungen, S. 1038.

⁷⁸⁴ Vgl. allgemein Bardhan/Jaffee/Kroll, Internet, S. 5.

⁷⁸⁵ Richter und Furubotn gehen generell davon aus, dass die Komplexität und damit die Transaktionskosten von Verträgen vom Wettbewerb abhängen. Vgl. Richter/Furubotn, Institutionenökonomik, S. 52.

chem Maße wie der Typ Online-Angebot. Der Kunde kann darüber hinaus bis zur Vertragsunterschrift online begleitet werden, so dass ein intensiverer Kontakt zum Kunden besteht.⁷⁸⁶ Eine vergleichbare Qualität wie in einem persönlichen Gespräch mit einem Kreditberater vor Ort wird allerdings nicht entstehen, so dass der Zielerreichungsgrad mit hoch zu beurteilen ist. Die Quantität der Beratung kann je nach Wunsch des Kunden stark variiert werden und bis zu fernmündlicher Unterstützung beim Vertragsschluss reichen. Dies resultiert in einem sehr hohen Zielerfüllungsgrad.

Hinsichtlich der **Geschwindigkeit** weist der Typ Online-Abschluss für die Schnelligkeit der Angebotserstellung eine gleich hohe Zielerreichung wie der Typ Online-Angebot auf, da das Angebot den Kunden in beiden Fällen auf elektronischem Wege erreicht.⁷⁸⁷ Über den elektronischen Empfang der Unterlagen hinaus werden hier alle Schritte bis zum Vertragsschluss online getätig. Die Vermeidung von Medienbrüchen und die verringerte Abhängigkeit von anderen weniger schnellen Medien zur Vertragsabwicklung führen zu einem sehr hohen Zielerfüllungsgrad des Unterziels der Geschwindigkeit der Kreditvergabe.⁷⁸⁸ Der Kunde kann seine angestrebte Immobilienfinanzierung in kürzerer Zeit abschließen, was seine Planung und Organisation der Immobilientransaktion erleichtert und damit das Nutzenniveau erhöht.⁷⁸⁹

Die darlehensrelevanten Informationen sind auf der Webseite gebündelt und der Kunde wird bis zum Vertrag durch die Online-Formulare geleitet mit der Möglichkeit, je nach Bedarf weitere Erklärungen zu bekommen. In Kombination mit der Erläuterung von komplexen Zusammenhängen über automatische Rechenmodule und Hilfsfunktionen⁷⁹⁰ wird im Rahmen des Online-Auftritts eine sehr hohe Verständlichkeit der Informationen und damit hohe **Transparenz** sichergestellt. Neben den Antragsdaten und Angebotskonditionen verfügt der Kunde auch über die Vertragsbestandteile in elektronischer Form. Demzufolge ist es für ihn relativ leicht, an bestimmte gewünschte Informationen zu gelangen und Daten zu vergleichen, so

⁷⁸⁶ Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18.

⁷⁸⁷ Vgl. allgemein Lawrenz, Property Valuation, S. 170.

⁷⁸⁸ Vgl. Brice, Real Estate World, S. 46. Zu Vorteilen durch Zeitsparnis im E-Commerce vgl. auch Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18.

⁷⁸⁹ Vgl. Brice, Real Estate World, S. 46; Warson, Winging, S. 49. Zur Verkürzung der Dauer bis zur Zusage eines Darlehens durch das Internet aus der Sicht des Maklers vgl. weiterführend Warson, Winging, S. 48. Zur Bedeutung von Geschwindigkeit vgl. auch Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 68f.

⁷⁹⁰ Vgl. die in Punkt 4.2.2.2 erläuterten Rechenmodule und die dort genannten Quellen.

dass die Zugänglichkeit der Informationen mit sehr hoch bewertet wird. Das Ziel der Aktualität der Information ist aus den selben Gründen wie bei den drei vorherigen Typen in sehr hohem Maße erfüllt.

Die **Sicherheit** des Datentransfers erlangt verglichen mit den anderen Typen höchste Bedeutung, da alle Daten bis einschließlich des Vertrags via Netz übertragen werden. Die Aspekte der Integrität, Authentizität und Vertraulichkeit müssen garantiert sein.⁷⁹¹ Inwieweit dies geschieht und wie sich die sicherheitstechnische Lage der unternehmensinternen Ressourcen verhält, ist anbieterindividuell zu bewerten, weshalb der Zielerfüllungsgrad auf neutral gesetzt wird. Die rechtliche Sicherheit wird beim Typ Online-Abschluss besonders relevant, da der Kunde auf die Rechtsverbindlichkeit des online geschlossenen Vertrags vertrauen muss.⁷⁹² Wenn es der gesetzliche Rahmen zulässt, kann beim Online-Abschluss durch die konsequente Anwendung von digitalen Signaturen, deren Verwendung die Rechtsverbindlichkeit sicherstellt und vor allem auch die entsprechende Einstellung des Anbieters signalisiert, eine hohe rechtliche Sicherheit erreicht werden.⁷⁹³

Im Vergleich zum Typ Online-Angebot ist die Zielerfüllung bei der **Flexibilität** höher. Die Informationseinhaltung, die Entscheidung, wann und von wo aus der Darlehensantrag bearbeitet wird, die Analyse des erhaltenen Angebots sowie der Vertragschluss können räumlich und zeitlich völlig frei erfolgen.⁷⁹⁴ Medienbrüche, aufgrund derer der Kunde auf nicht selbst steuerbare und daher den Flexibilitätsgrad verringernde Medien angewiesen ist, werden vermieden. Der Zielerreichungsgrad kann deshalb als sehr hoch bezeichnet werden.

Insgesamt ist dem Typ Online-Abschluss der höchste Kundennutzen zu attestieren. Durch den unterbrechungsfreien Rückgriff auf das Internet werden alle Potenziale genutzt, um durch einen schnellen, sicheren sowie transparenten Darlehensprozess mit niedrigen Kosten den Kundennutzen zu steigern. Abb. 32 fasst den Zielerreichungsgrad zusammen.

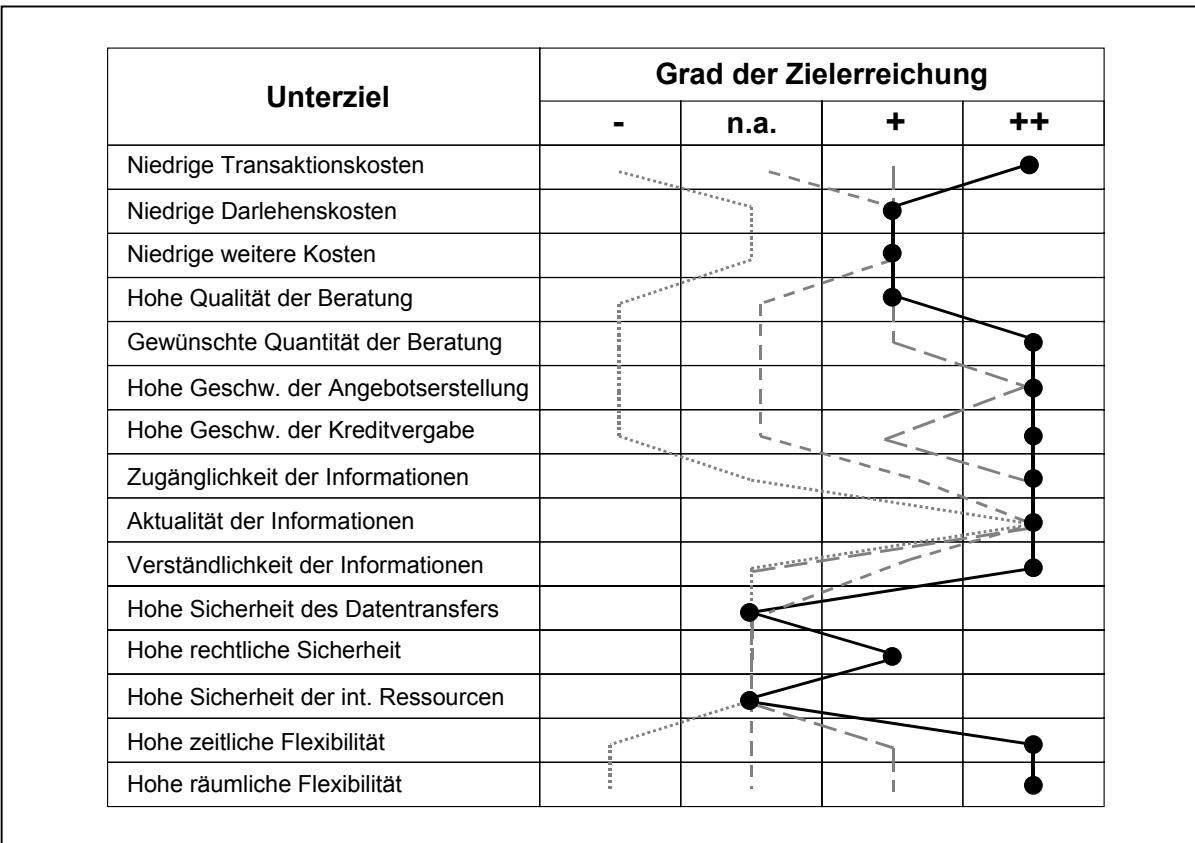
⁷⁹¹ Weiterführend zu den Aspekten im E-Commerce vgl. Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 193-195.

⁷⁹² Zum Aspekt der Rechtsverbindlichkeit im E-Commerce im allgemeinen vgl. Wirtz, Business, S. 611.

⁷⁹³ Zu gesetzgeberischen Regelungen, die den Online-Abschluss mittels digitaler Signatur in Deutschland z.Zt. beschränken, vgl. Punkt 6.1.4.3.2.

⁷⁹⁴ Vgl. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 18.

Abb. 32: Kundenutzenprofil des Geschäftstyps Online-Abschluss



4.5 Zwischenfazit

In Kapitel 4 wurde zunächst das durch das Internet veränderte strategische Umfeld der Anbieter von Immobilienfinanzierungen analysiert. Um die Wettbewerbssituation des einzelnen Anbieters genauer zu beleuchten, wurden dann die bei einer Finanzierungstransaktion involvierten Ebenen untersucht. Anhand der Unterschiede zwischen dem traditionellen und dem durch die Geschäftstätigkeit im Internet veränderten Transaktionsebenenmodell konnten Tendenzen der Disintermediation, Reintermediation, Substitution und Evolution differenziert werden. Bei der Betrachtung des Prozessablaufes der Online-Immobilienfinanzierung zeigte sich die Veränderung der operativen Geschäftstätigkeit durch das Internet. Der Grad der Internet-Abbildung des Finanzierungsprozesses oder, anders ausgedrückt, der Zeitpunkt, zu dem der Online-Prozessablauf durch einen Medienbruch unterbrochen wird, diente der Unterscheidung von vier funktionalen Geschäftsmodelltypen. Zur Berücksichtigung der Herkunft wurden außerdem drei originäre Geschäftsmodelltypen abgeleitet, so dass durch die beiden Typologisierungsarten im Ergebnis eine 3x4-Felder-Matrix der Geschäftsvarianten aufgespannt wurde.

Zum Zweck der Analyse des Wertschöpfungspotenzials wurden die vier funktionalen Typen Online-Information, Online-Antrag, Online-Angebot und Online-Abschluss anhand ihres Beitrags zur Erhöhung des Kundennutzens bewertet. Die Kernaussage der Bewertung wird an einer Rechtsbewegung der Profile der Zielerreichung in Abb. 29 bis 32 ersichtlich. Diese kennzeichnet den Typ Online-Abschluss als die Geschäftsform, die insgesamt den höchsten Kundennutzen und damit den größten Wettbewerbsvorteil generiert.

Mit der Vorstellung des Instruments des Kundennutzennetzwerks wurde darüber hinaus ein Instrument für Unternehmen geschaffen, das eigene Angebot anhand einer Bewertung des Kundennutzens zu analysieren. Dieses Analyseraster kann je nach individueller Situation des einzelnen Anbieters und der entsprechenden Zielgruppe angepasst werden.

5. Empirische Untersuchung der internetbasierten Immobilienfinanzierung

In Kapitel 4 wurden vier Geschäftsmodelltypen entwickelt und nach dem Kundennutzen bewertet. Um die dort gezogenen Schlussfolgerungen zu überprüfen und evtl. zu erweitern, werden im Folgenden die Struktur des Marktes für Online-Immobilienfinanzierung und die dort vorherrschenden Geschäftspraktiken empirisch untersucht. Das Kapitel gliedert sich in folgende vier Abschnitte:

- Methodik der Untersuchung,
- Design der Datenerhebung und –auswertung,
- Ergebnisse der Untersuchung (Hauptteil),
- Zusammenfassung.

5.1 Struktur und Methodik der Untersuchung

Publikationen zur internetbasierten Immobilienfinanzierung beschränken sich bisher auf Marktforschungsberichte und wenige Aufsätze in Fachzeitschriften.⁷⁹⁵ Breitere empirische Untersuchungen gibt es zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Dissertation nicht. Da der Untersuchungsgegenstand ein relativ neues Aktionsfeld ist, kennzeichnet ihn ein allgemeiner Wissensmangel. Diese Situation soll durch eine eigene empirische Untersuchung verbessert werden. Da die bestehenden Erkenntnisse nicht ausreichend sind, um für eine Untersuchung Hypothesen differenziert auszuformulieren,⁷⁹⁶ stützt sich die Untersuchung zwar auf die oben entwickelten theoretischen Überlegungen. Vorrang vor einem hypothesentestenden Vorgehen⁷⁹⁷ hat

⁷⁹⁵ Vgl. FORIT, Baufinanzierung; Posner, Internet Mortgage. In Zeitschriften wie Mortgage Banking, Kreditpraxis oder Der Langfristige Kredit werden meist relativ spezifische Individualaspekte des Themas behandelt. Vgl. so z.B. Evans; Collaborative Commerce, S. 82-87; Fleischer, Baufinanzierung, S. 14-18; Haselsteiner, Finanzierung, S. 22-25; Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 66-74; McWilliams, Success, S. 32-39; Menzen, Formerfordernisse, S.83-85; Nolterieke, Baukredite, S. 12f.; Slabke, Internetzeitalter, S. 79-82.

⁷⁹⁶ Vgl. Bortz/Döring, Forschungsmethoden, S. 332f., 459.

⁷⁹⁷ Zu Hypothesensystemen in der empirischen Sozialforschung vgl. Kirsch, Empirische Forschung, S. 193.

aber die grundlegende deskriptive Charakterisierung der Online-Immobilienfinanzierung in der derzeit geübten Praxis.⁷⁹⁸

Ziel des empirischen Teils ist somit die systematische Sondierung der Strukturen des realen Marktes der internetbasierten Immobilienfinanzierung und des Online-Kredit-Vergabeprozesses. Es handelt sich um eine Vorgehensweise, bei der erst explorativ erhoben und darauf deskriptiv strukturiert wird.⁷⁹⁹ Deshalb gliedert sich die Untersuchung in zwei Phasen.

Zuerst wird mit narrativen und halbstandardisierten Interviews das Thema in seinen Grundlagen erarbeitet. Bei diesem explorativen Ansatz einer wenig standardisierten Befragung geht es um das grundlegende Verständnis der Online-Immobilienfinanzierung bei ihren Anbietern, der typischen Merkmale des Marktes und der Geschäftsabläufe.⁸⁰⁰

Auf Basis der aus den Interviews und der Literatur gewonnenen Erkenntnisse wird **zweitens** eine standardisierte Befragung mit exakter Reihenfolge der Fragen konzipiert.⁸⁰¹ Diese standardisierte Untersuchung wird in Form der schriftlichen Erhebung umgesetzt.

Bei der Präsentation der Ergebnisse werden die Erkenntnisse aus beiden Erhebungsstufen den beiden Marktseiten, Nachfrage und Angebot, verdichtet zugeordnet, um so ihren Nutzwert zu maximieren. Darüber hinaus werden – soweit vorhanden – Ergebnisse US-amerikanischer Untersuchungen miteinbezogen, um einen Vergleich im internationalen Kontext zu ermöglichen.

Abb. 33 stellt die Erhebungsphasen dar und illustriert, welche Phase welche Art von Ergebnissen liefert.

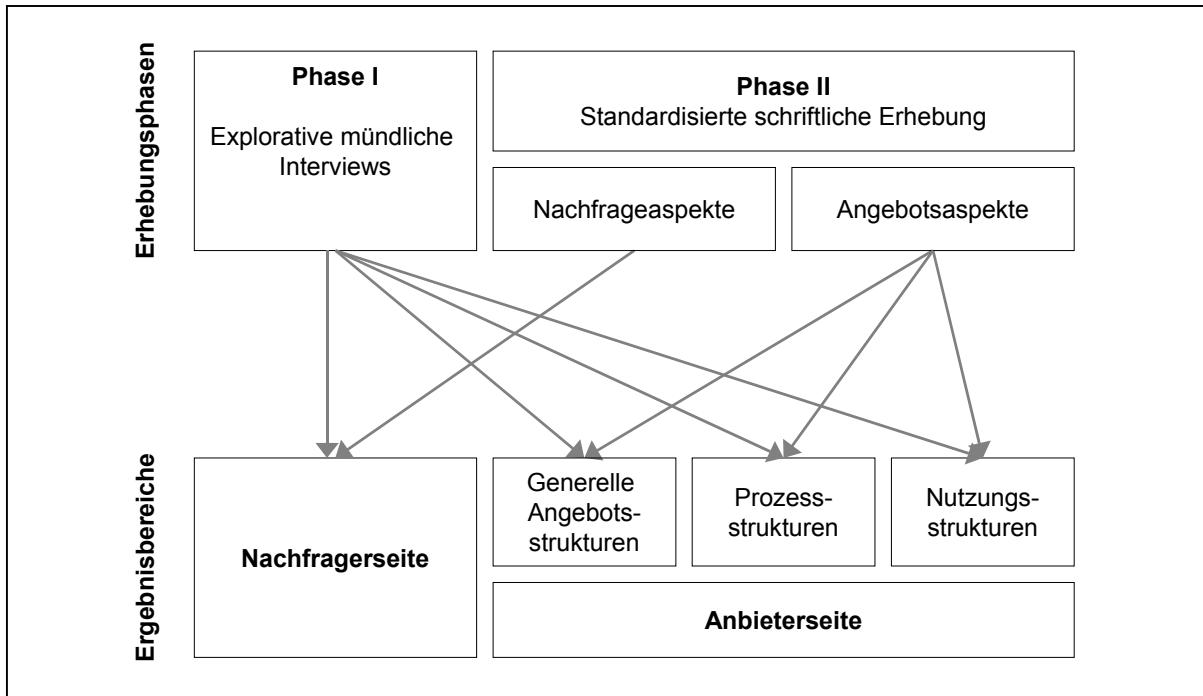
⁷⁹⁸ Zu Stufen des Standardisierungsgrades einer Befragung und deren Abhängigkeit von dem Grad des Wissens über den Objektbereich vgl. Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 29.

⁷⁹⁹ Vgl. Bortz/Döring, Forschungsmethoden, S. 49f. Zu explorativen Untersuchungen vgl. auch Böhler, Marktforschung, S. 30f.; Bortz/Döring, Forschungsmethoden, S. 49f. Zu deskriptiven Untersuchungen vgl. Böhler, Marktforschung, S. 31f.

⁸⁰⁰ Zu diesem Ansatz vgl. weiterführend Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Marktforschung, S. 95f.; Jasny, Marktforschung für Banken, S. 106ff.

⁸⁰¹ Zur standardisierten Befragung vgl. Bortz/Döring, Forschungsmethoden, S. 218 f.; Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 29.

Abb. 33: Erhebungsphasen und Ergebnisbereiche



5.2 Design der Datenerhebung und -auswertung

5.2.1 Phase I: Explorative mündliche Interviews

Zur genaueren Strukturierung der Hauptbefragung wurden persönlich-mündliche Einzelinterviews geführt.⁸⁰² Zur Gliederung der Gespräche diente teilweise ein Interviewleitfaden, wobei mit seiner Hilfe hauptsächlich Hintergründe wie zum Beispiel die komplexe Systematik der Bepreisung von Darlehen behandelt wurden. Der Leitfaden ließ andererseits genügend Spielraum, auch neue Themen einzubeziehen, die bei seiner Konzeption nicht antizipiert worden waren.⁸⁰³ So wurden Fragen während der Befragung selbst entwickelt, um eine möglichst große Offenheit gegenüber relevanten Themenbereichen zu erreichen.⁸⁰⁴ Wie für explorative Studien typisch, wurden nur wenige aber intensive Interviews geführt, so dass der Vorauswahl der zu befragenden Personen erhöhte Bedeutung zukam.⁸⁰⁵ Um eine möglichst große Bandbreite von Herangehensweisen an und Auffassungen über den Objektbereich

⁸⁰² Zu persönlich-mündlichen Interviews zum Zweck explorativer Studien vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Marktforschung, S. 95f.; Jasny, Marktforschung für Banken, S. 1062.

⁸⁰³ Zu Leitfaden-Interview vgl. Bortz/Döring, Forschungsmethoden, S. 289.

⁸⁰⁴ Vgl. Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 29.

⁸⁰⁵ Vgl. Jasny, Marktforschung für Banken, S. 1062.

zu erfassen, wurde dabei sowohl mit einem traditionellen Immobilienfinanzierer, als auch mit Online-Immobilienfinanzierern gesprochen. Unter den Anbietern internetbasierter Immobilienfinanzierung befanden sich Start-Up-Unternehmen, um den Bereich der jungen Unternehmen abzudecken. Auf der anderen Seite wurde ein Tochterunternehmen eines traditionellen Immobilienfinanzierers ausgewählt.⁸⁰⁶ Die Interviews wurden zwischen November 2001 und März 2002 durch den Verfasser geführt.

5.2.2 Phase II: Standardisierte schriftliche Befragung

5.2.2.1 Vorgehensweise

Die in Phase I ermittelten Zusammenhänge ergaben ein Bild von den für den Markt wesentlichen Merkmalen, welche in Phase II gezielt vertieft werden sollten.⁸⁰⁷ Dazu wurden voll strukturierte, standardisierte Fragebögen für eine schriftliche Befragung konzipiert.⁸⁰⁸ Um die Verständlichkeit des Fragebogens zu prüfen, Missverständnisse bei den Befragten zu vermeiden und einen reibungslosen Untersuchungsablauf zu erreichen, wurde ein Pretest durchgeführt. Dieser führte zur Präzisierung einiger Fragen.⁸⁰⁹

Die Erhebung richtete sich an zwei Gruppen. Diese unterscheiden sich danach, ob Immobilienfinanzierungen über das Internet angeboten werden oder nicht. Die erste Gruppe stellen internetbasierte Anbieter von Wohnimmobilienfinanzierungen, die auf dem deutschen Markt tätig sind. Die zweite Gruppe besteht aus in Deutschland aktiven traditionellen Anbietern von Immobilienfinanzierungen für private Nachfrager, welche nicht über ein entsprechendes Online-Angebot verfügen.⁸¹⁰ Diese Referenzgruppe wurde zu Kontrollzwecken ausgewählt. Bei dem bisher relativ kleinen Segment der internetbasierten Angebote innerhalb des relativ großen

⁸⁰⁶ Zu den Gesprächspartnern wird auf das Verzeichnis der Gesprächspartner verwiesen.

⁸⁰⁷ Vgl. Böhler, Marktforschung, S. 31f.

⁸⁰⁸ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Marktforschung, S. 98f. Die Fragebögen finden sich in Anhang 3 und 4.

⁸⁰⁹ Zu Pretests vgl. Bortz/Döring, Forschungsmethoden, S. 331f.; Jasny, Marktforschung für Banken, S. 1063.

⁸¹⁰ In den Fällen, in denen ein traditionelles Institut auch Online-Aktivitäten verfolgt, die nicht in eine Tochtergesellschaft ausgegliedert sind, wurde das Unternehmen der Primärgruppe zugerechnet.

Marktes für private Wohnimmobilienfinanzierungen,⁸¹¹ erscheint es wichtig, eine Einschätzung der Online-Dienstleistung gerade auch von der Gruppe einzuholen, die durch die neuen Anbieter Konkurrenz erhält. Außerdem sollen die E-Business-Tendenzen auf dem gesamten Markt von Immobilienfinanzierungen untersucht werden, zu der die Masse der traditionellen Anbieter gegebenenfalls eine andere Einschätzung hat als die innovativen Wettbewerber.⁸¹²

Dementsprechend wurden zwei separate Fragebögen entwickelt. Der Bogen für die Primärgruppe umfasst 37 Fragen, der für die Referenzgruppe mit 26 Fragen nur eine Teilmenge der Fragen an die Primärgruppe.⁸¹³ Der Bogen der Primärgruppe ist umfangreicher, weil er auch spezifische Online-Prozesse, welche nur von Online-Anbietern beantwortet werden können, thematisiert.

Bis auf eine offene Frage am Ende des Fragebogens⁸¹⁴ wurden hauptsächlich geschlossene Fragen verwendet, die durch Ankreuzen ein oder mehrerer vorgegebener Alternativen zu beantworten waren.⁸¹⁵ Daneben wurden im Sinne des explorativen Charakters der Untersuchung auch halboffene Fragen aufgenommen, bei denen neben den vorgedruckten Raum für frei formulierte Antworten gegeben wurde, damit eventuell nicht vorhergesehene Antwortalternativen berücksichtigt werden konnten.⁸¹⁶

Beide Fragebögen wurden durch eine Definition des Begriffs der internetbasierten Immobilienfinanzierung eingeleitet, um von einem gemeinsamen Grundverständnis

⁸¹¹ FORIT (heute Forrester Research) schätzte den Anteil der jährlich abgeschlossenen internetbasierten Kredite an den gesamten jährlich zugesagten privaten Wohnimmobilienfinanzierungen für das Jahr 2001 auf 1,6%. Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 36. Zu weiterführenden Schätzungen und Überlegungen zu diesem Thema vgl. Punkt 6.2.1. Die FORIT GmbH ist inzwischen vom US-amerikanischen Marktforschungsinstitut Forrester Research übernommen worden und firmiert unter dem Titel Forrester Research. Vgl. www.forrester.com, Abrufdatum 25.01.02.

⁸¹² Zu weiterführenden Überlegungen zu Kontrollgruppen vgl. Bortz/Döring, Forschungsmethoden, S. 493f.

⁸¹³ Die in beiden Fragebögen auftretenden Fragen sind somit identisch. Vgl. den an die Primärgruppe gerichteten Fragebogen in Anhang 3 und den an die Referenzgruppe adressierten in Anhang 4.

⁸¹⁴ Vgl. Frage 37 respektive Frage 26 in den Fragebögen in Anhang 3 u. 4.

⁸¹⁵ Zu offenen und geschlossenen Fragen vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Marktforschung, S. 101; Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 35f.

⁸¹⁶ Zum Typus der halboffenen oder Hybridfrage vgl. Schnell/Hill/Esser, Sozialforschung, S. 308-310.

auszugehen. Die Auswahl der beiden Gruppen, an die der Bogen versendet wurde, wird im Folgenden beschrieben.

5.2.2.2 Adressaten der Befragung

5.2.2.2.1 Primärgruppe

Der Markt für internetbasierte Immobilienfinanzierungen in Deutschland ist äußerst intransparent. Es existieren keine verlässlichen Angaben über Marktgröße, Marktteilnehmer oder Marktanteilsverteilung. Grobe Schätzungen des Gesamtmarktes erschienen in einem Marktforschungsbericht der FORIT GmbH und in Fachzeitungen.⁸¹⁷ Sie stimmen allerdings nicht überein. Die Zahl der internetbasierten Immobilienfinanzierer wird in der Literatur unterschiedlich angegeben,⁸¹⁸ ein umfassendes Verzeichnis der entsprechenden Anbieter, die auf dem deutschen Markt tätig sind, existiert nicht. Außerdem besteht für die Anbieter von internetbasierten Immobilienfinanzierungen bisher kein eigener Verband, über dessen Mitgliederverzeichnis Marktteilnehmer identifiziert werden könnten. Die Grundgesamtheit ist demnach zwar abstrakt als die Gesamtzahl der Anbieter von internetbasierten Immobilienfinanzierungen zu benennen, in konkreter Form ist sie jedoch unbekannt.

Dementsprechend ist bei der empirischen Erhebung zuerst die Feststellung der Grundgesamtheit notwendig. Dies geschah in drei Stufen: Die **erste** Stufe bildeten die Suche und Zusammenstellung der Adressen der Anbieter von internetbasierten Immobilienfinanzierungen, die in der Literatur genannt werden. Dabei wurden auch die auf dem deutschen Markt vorgenommenen Test- und Marktforschungsberichte auf Anbieteradressen hin ausgewertet. Konkret handelt es sich dabei um folgende Darstellungen:

⁸¹⁷ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 34; o.V., Hypotheken aus dem Netz, S. 46.; o.V., Online-Kredite, S. 13; o.V., Dr. Klein mit 90% plus, S. 8.

⁸¹⁸ So wird im Handelsblatt z.B. von einer Gesamtzahl von ca. 30 Vermittlern und Banken in Deutschland gesprochen, während die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen von deutlich über 100 Anbietern ausgeht, obwohl beide – soweit erkennbar – eine gleich definierte Gruppe zugrunde legen. Vgl. o.V., Hypotheken aus dem Netz, S. 46; o.V., Baufinanzierung über das Internet, S. 1; Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Private Baufinanzierung, S. 1. Für den US-amerikanischen Markt belaufen sich Schätzungen auf mehr als 5.000 Unternehmen, die Darlehensanträge über ihre Webseite annehmen. Vgl. Myer, Internet Volumes Surge, S. 81.

Tab. 2: *Online Marktteilnehmer in Test-Berichten*

Verfasser, Titel	Zeitpunkt des Erscheinens	Zahl der getesteten Anbieter
Altmann, Online-Baufinanzierung	August 2000	19
Braun, Geld fürs Haus	Mai 2000	7
Finanztest (Hrsg.), Das Beste im Netz	August 1999	9
Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (Hrsg.), Private Baufinanzierung	August 2001	116
Wiktorin, Schnelle Onlinekredite	April 2001	18

Tab. 3: *Online Marktteilnehmer in einem Marktforschungsbericht*

Verfasser	Zeitpunkt des Erscheinens	Zahl der untersuchten Anbieter
FORIT GmbH (heute Forrester Research), Baufinanzierung	Mai 2000	7

In einer **zweiten** Stufe wurde Anfang Februar 2002 eine Internetrecherche über verschiedene Suchmaschinen mit Kombinationen der Stichworte Immobilienfinanzierung, Baufinanzierung, und Baugeld mit den Begriffen Online, Internet und internetbasiert durchgeführt. Diese Online-Suche war notwendig, weil die untersuchten Berichte und Studien „historische“ Situationen beschreiben und seit ihrer Durchführung einige Anbieter aus dem Markt gegangen bzw. neu eingetreten sind. Bei der Suche identifizierte Anbieter wurden dem Ergebnis der Literaturanalyse hinzugefügt. Eine Analyse der auf den Internetseiten www.baugeld-vergleich.de und www.immobilienzzeitung.de genannten Anbieter von Immobilienfinanzierungen im Februar 2002 rundete die Recherche ab.

In der **dritten** Stufe wurde die Aktualität aller Adressen durch eine Recherche über das Internet überprüft. Anbieteradressen, die nicht mehr existierten, und Überschneidungen von Daten aus unterschiedlichen Quellen wurden eliminiert.

Ergebnis ist eine Liste mit **103 Anbietern**,⁸¹⁹ welche erstmals für den deutschen Markt einen umfassenden Überblick über internetbasierte Immobilienfinanzierer bietet. Diese Anbieterzahl wurde als Auswahlgesamtheit der folgenden Untersuchung zu Grunde gelegt.⁸²⁰

Auf Basis der so gewonnenen Adressen der internetbasierten Immobilienfinanzierer wurde eine Totalerhebung durchgeführt.⁸²¹ Eine Totalerhebung wird in der Literatur für Fälle als sinnvoll angesehen, in denen die Grundgesamtheit klein und heterogen ist.⁸²² Beides trifft hier zu: Die Grundgesamtheit ist mit nur knapp über 100 Anbietern durch eine geringe Größe gekennzeichnet. Der Markt für internetbasierte Finanzierungen für private Wohnimmobilien weist außerdem eine sehr heterogene Struktur auf. Er ist auf der einen Seite von einer geringen Zahl von Anbietern charakterisiert, welche einen sehr hohen Marktanteil abdecken. Auf der anderen Seite stehen fast 100 Kleinanbieter, welche zusammen nur einen sehr geringen Marktanteil haben. Illustriert wird dies durch die folgende Schätzung der Aufteilung des gesamten Darlehensvolumens auf die verschiedenen Anbieter. Laut Handelsblatt und Immobilienzeitung wird von einem Darlehensvolumen der internetbasierten Finanzierung für private Wohnimmobilien für das Jahr 2000 von ca. 510 Mio. € ausgegangen.⁸²³ Eine Addition der Darlehensvolumina der vier größten Anbieter, Hypothekendiscount (220 Mio. €)⁸²⁴, Interhyp (153 Mio. €)⁸²⁵, Dr. Klein & Co. (190 Mio. €)⁸²⁶ und Baufinanzierung-direkt (51 Mio. €)⁸²⁷ führt bereits zu einem Volumen von

⁸¹⁹ Die Liste der Verbraucherzentrale Baden Württemberg umfasste 116 Anbieter. Da diese jedoch zum Zeitpunkt der Erhebung nicht mehr alle aktiv waren, enthält die hier erstellte Liste weniger Anbieter.

⁸²⁰ Zu den Begriffen angestrebte Grundgesamtheit, Auswahlgesamtheit, geplante und realisierte Auswahl vgl. Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 74.

⁸²¹ Es wird eine Vollerhebung aller bis zum Zeitpunkt der Adressengenerierung vorliegenden Elemente der Grundgesamtheit vorgenommen. Müller-Böling/Klandt weisen darauf hin, dass eine Vollerhebung im theoretisch strengen Sinne auch alle zukünftigen Elemente der Grundgesamtheit aufweisen müsste, ein praktisch nicht lösbares Problem. Vgl. Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 73.

⁸²² Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Marktforschung, S. 50; Bortz/Döring, Forschungsmethoden, S. 370; Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 77.

⁸²³ Vgl. o.V., Hypotheken aus dem Netz, S. 46.; o.V., Online-Kredite, S. 13. Zu einer Relativierung dieser Schätzung vgl. Punkt 6.2.1.

⁸²⁴ Vgl. Osman, Haus, S. 86.

⁸²⁵ Vgl. o.V., Hypotheken aus dem Netz, S. 46.; o.V., Online-Kredite, S. 13.

⁸²⁶ Vgl. o.V., Dr. Klein mit 90% plus, S. 8.

⁸²⁷ Vgl. Osman, Haus, S. 86. Die Baufinanzierung.direkt AG wurde am 27.06.01 umfirmiert in BF.direkt AG. Vgl. www.bf-direkt-ag.de; Abrufdatum 22.01.02.

über 600 Mio. €. Demnach sind derzeit die größten Online-Anbieter für einen sehr hohen Anteil des gesamten Darlehensvolumens verantwortlich und stehen in einem oligopolistischen Wettbewerb.⁸²⁸

Die Totalerhebung erscheint im Bereich der internetbasierten Immobilienfinanzierer zudem sinnvoll, weil auch kleine Anbieter befragt werden sollen. Gerade unter noch kleinen und flexiblen Neuanfängern können innovative Geschäftsmodelle auftauchen, welche besondere Entwicklungschancen haben. Möglichst zukunftsorientierte, innovative Geschäftsmodelle und Abläufe zu identifizieren, ist ein wichtiges Ziel dieser Untersuchung.

Da bei gut 100 Anbietern mit starker räumlicher Streuung über das ganze Bundesgebiet eine Totalerhebung über mündliche Interviews in dieser Arbeit nicht mit vertretbarem Aufwand durchzuführen war, wurde die schriftliche Form der Erhebung gewählt. Dafür wurden an alle Unternehmen der Grundgesamtheit Fragebögen verschickt. Da bei dieser relativ kleinen Grundgesamtheit die Gefahr eines nur sehr geringen absoluten Rücklaufs besteht und, um generell die Aussagefähigkeit des gewonnenen Materials zu stärken, wurde durch den Anreizmechanismus einer Verlosung und die organisatorische Gestaltung der Erhebung versucht, eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen.⁸²⁹

5.2.2.2 Referenzgruppe

Die zweite Untersuchungsgruppe setzt sich aus den in Kapitel 2 kategorisierten traditionellen Anbietern von Immobilienfinanzierungen zusammen. Dabei konzentriert sich die Untersuchung wie dort auf Kreditinstitute und Bausparkassen. Diese Grundgesamtheit umfasst eine hohe Zahl nationaler und regionaler Anbieter von Immobilienfinanzierungen in Deutschland. Eine der Primärgruppe vergleichbare Problematik der Samplebestimmung besteht bei der Referenzgruppe nicht, da die meisten Anbieter in Verbänden organisiert und ihre Daten somit zum überwiegenden Teil erhältlich sind. Es existiert zwar keine Gesamtliste aller immobilienfinanzierenden Kreditinstitute und Bausparkassen. Als Näherung kann aber auf die Mitglie-

⁸²⁸ Dafür spricht auch, dass der Marktanteil von Interhyp auf ca. 30% geschätzt wird. Die Beträge wurden von DM in € umgerechnet. Vgl. o.V., Hypotheken aus dem Netz, S. 46. Zu einer genaueren Analyse der Marktgröße vgl. Punkt 6.2.1.

⁸²⁹ Vgl. zu Mitteln zur Erhöhung der Rücklaufquote weiterführend Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Marktforschung, S. 114f.; Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 30f.

derverzeichnisse der Verbände der Kreditinstitute und Bausparkassen zurückgegriffen werden.⁸³⁰ Im einzelnen handelt es sich um folgende Verbände:⁸³¹

- Bundesverband deutscher Banken (BdB)
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV)
- Verband der Deutschen Freien Öffentlichen Sparkassen
- Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR)
- Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands
- Verband der privaten Bausparkassen
- Verband deutscher Hypothekenbanken

Damit gruppenspezifische Strukturen und Eigenheiten bei der Auswertung der schriftlichen Befragung identifiziert werden können, wurde die Referenzgruppe in sich möglichst homogene und untereinander heterogene Cluster unterteilt. Es bot sich die Gruppierung an, welche von der deutschen Bundesbank verwendet wird und die bei der Beschreibung des Marktes der Immobilienfinanzierung in Punkt 2.2.2 bereits verwendet wurde:

- Kreditbanken
- Sparkassen
- Genossenschaftsbanken
- Öffentliche Banken
- Bausparkassen
- Hypothekenbanken

Im einzelnen wurden die Befragungsfälle folgendermaßen bestimmt:

Das Cluster der Kreditbanken bestimmt sich über die Mitglieder des BdB, die Gruppe der Sparkassen mittels des DSGV sowie des Verbandes der Deutschen Freien Öffentlichen Sparkassen und die der Genossenschaftsbanken anhand des BVR.⁸³²

⁸³⁰ Durch diese Näherung an die Gesamtheit findet eine erste Selektion statt. Nicht berücksichtigte Elemente können z.B. kleine private Finanzierungsanbieter sein, welche nicht Mitglieder von Verbänden sind.

⁸³¹ Vgl. das Verbandsverzeichnis des Bankseminars der Universität zu Köln unter www.uni-koeln.de/wiso-fak/bankseminar/links/verbaende.htm, Abrufdatum 28.01.02.

⁸³² Der BdB hat rund 290, der DSGV 563, der BVR 1794 und der Verband der Deutschen Freien Öffentlichen Sparkassen acht ordentliche Mitglieder (Stand 22.01.2002). Vgl. www.bankenverband.de; www.dsgv.de, beide Abrufdatum 22.01.02. Diese Zahlen beziehen sich auf die von den Verbänden publizierten Listen ihrer Mitglieder, welche als Basis zur Ermittlung der Adressaten der Erhebung herangezogen wurden. Diese Zahlen unterscheiden sich teilweise in geringem Maße von den in Punkt 2.2.2.1 genannten aufgrund der geringeren Aktualität der von einigen Verbänden veröffentlichten Mitgliederlisten im Vergleich zur Gesamtstatistik der Deutschen Bundesbank. Vgl. Deutsche Bundesbank, Bankenstatistik März

Da eine Totalerhebung bei allen Mitgliedern dieser Verbände aus finanziellen, zeitlichen und organisatorischen Gründen einen unverhältnismäßig hohen Aufwand bedeutet, wurde bei diesen drei Clustern eine Teilerhebung durchgeführt.⁸³³ Die Auswahl unter den Mitgliedern dieser Verbände wurde bewusst nach dem Konzentrationsprinzip getroffen.⁸³⁴ Dabei wurde die Erhebung auf die Fälle beschränkt, denen für den Untersuchungsgegenstand ein besonderes Gewicht zukommt. Berekoven, Eckert und Ellenrieder nennen zwei Voraussetzungen, um diese, auch Cut-off-Verfahren⁸³⁵ genannte Methode anzuwenden. Erstens müssen die einzelnen Elemente in der Grundgesamtheit ein starkes Ungleichgewicht aufweisen, und zweitens muss mit relativ wenigen Elementen ein hoher Erklärungsbeitrag für die Sachverhalte in der Grundgesamtheit zu leisten sein.⁸³⁶

Wird die Gruppe der 144 Kreditbanken innerhalb der 290 Mitglieder des BdB betrachtet,⁸³⁷ haben dort die vier deutschen Großbanken z.B. einen Anteil von über 60% an den Wohnungskreditbeständen.⁸³⁸ Zwischen den einzelnen Elementen der Grundgesamtheit der Immobilienfinanzierer herrscht demnach ein klar zu erkennendes Ungleichgewicht.

Die zweite Forderung ist ebenfalls erfüllt. Mit einer relativ kleinen Anzahl von Finanzierern kann nämlich ein relativ hoher Erklärungsbeitrag für die Grundgesamtheit erbracht werden. Wird wiederum von den Daten der Deutschen Bundesbank ausgegangen,⁸³⁹ repräsentieren die aus den über 2700 Finanzierungsanbietern in Deutschland ausgewählten 297 Fälle einen Anteil an den gesamten Wohnungskre-

tistik der Deutschen Bundesbank. Vgl. Deutsche Bundesbank, Bankenstatistik März 2002, S. 104.

⁸³³ Zu Teilerhebung versus Voll- oder Totalerhebung vgl. Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 73-75.

⁸³⁴ Vgl. dazu Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Marktforschung, S. 57; Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 75.

⁸³⁵ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Marktforschung, S. 57.

⁸³⁶ Vgl. dazu Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Marktforschung, S. 57.

⁸³⁷ Vgl. www.bankenverband.de, Rubrik Der Verband, Bilanzstruktur der Untergruppierungen der Kreditbanken, Abrufdatum 28.01.02.

⁸³⁸ Vgl. Deutschen Bundesbank, Bankenstatistik Januar 2002, S. 36-41; www.bankenverband.de, Abrufdatum 22.01.02.

⁸³⁹ Vgl. die Marktanteile der Banken an den Wohnungskreditbeständen in Punkt 2.2.2.1.

ditbeständen in Deutschland von circa 65%.⁸⁴⁰ Deshalb wurde folgende Auswahl angewandt:

Vom BdB wurden sämtliche Mitglieder außer den ausländischen Banken und Privatbankiers angeschrieben. Die 101 ausländischen Banken konnten vernachlässigt werden,⁸⁴¹ da der BdB attestiert, dass „die Auslandsniederlassungen praktisch keine Wohnungsbaukredite vergeben“⁸⁴². Auch die Privatbanken betreuen ein im Vergleich zu anderen Marktteilnehmern relativ kleines Kreditvolumen.⁸⁴³

Bei Sparkassen und Genossenschaftsbanken wurden jeweils die nach der Bilanzsumme 70 größten Institute einbezogen.⁸⁴⁴ Die 70 größten Institute des DSGV stellen ca. 12% aller Mitglieder dar, sind aber für 44% der Bilanzsumme aller deutschen Sparkassen verantwortlich.⁸⁴⁵ Bei den Genossenschaftsbanken repräsentieren die 70 größten Unternehmen 4% der Mitglieder und 31% der Bilanzsumme aller Genossenschaftsbanken.⁸⁴⁶

Da die relevanten Verbände bedeutend weniger mitgliederreich sind, wurde zur Bildung der Cluster der Öffentlichen Banken, der Bausparkassen und der Hypothekenbanken jeweils auf die Gesamtheit der in der Immobilienfinanzierung aktiven

⁸⁴⁰ Diese Schätzung ist im Anhang 1 aufgeführt. Sie wurde auf Basis der Marktanteile der Banken an den Wohnungskreditbeständen vom Januar 2002 vorgenommen. Vgl. Deutschen Bundesbank, Bankenstatistik Januar 2002, S. 36-41; Abb. 3 in Punkt 2.2.2.1 und die dort genannten Quellen.

⁸⁴¹ Vgl. Bundesbank, Bankenstatistik Januar 2002, S. 36 und Punkt 2.2.2.1.

⁸⁴² www.bdb.de, Rubrik Der Verband, Kredite der Kreditbanken an den inländischen Privatsektor, Abrufdatum 28.01.02.

⁸⁴³ Zu Daten vgl. www.bankenverband.de, Rubrik Der Verband, Statistik, Abrufdatum 05.02.02.

⁸⁴⁴ Entsprechende Rangfolgen der nach der Bilanzsumme größten Institute finden sich für die Sparkassen unter www.dsgv.de und für die Genossenschaftsbanken unter www.bvr.de, beide Abrufdatum 06.02.02. Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2000. Beim Verband der Deutschen Freien Öffentlichen Sparkassen wurden nur die ordentlichen Mitglieder angeschrieben, da es sich bei den außerordentlichen um Sparkassen aus dem Ausland handelt. Vgl. www.verband-freier-sparkassen.de; alle Abrufdatum 22.01.02.

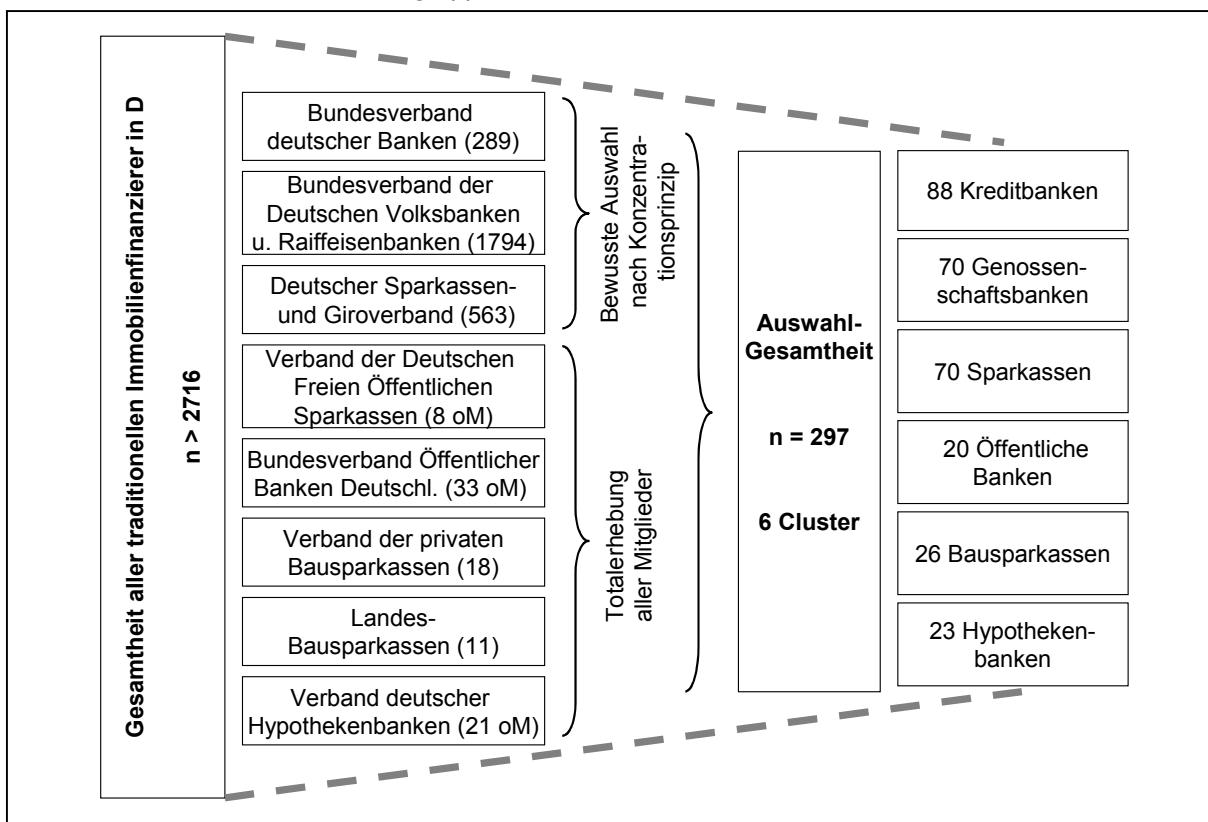
⁸⁴⁵ Eigene Berechnungen auf Basis der vom DSGV veröffentlichten Bilanzsummen 2000. Dieser Argumentation liegt die vereinfachende Annahme zugrunde, dass die Höhe der Bilanzsumme auch Aussagekraft für die Höhe des Wohnungskreditbestandes enthält. Vgl. www.dsgv.de, Abrufdatum 22.01.02.

⁸⁴⁶ Eigene Berechnungen auf Basis der vom BVR veröffentlichten Bilanzsummen 2000. Dieser Argumentation liegt die vereinfachende Annahme zugrunde, dass die Höhe der Bilanzsumme auch Aussagekraft für die Höhe des Wohnungskreditbestandes enthält. Vgl. www.bvr.de, Abrufdatum 22.01.02.

Mitglieder der jeweiligen Verbände zurückgegriffen.⁸⁴⁷ Es kann hier eine Totalerhebung stattfinden. Das Cluster der Öffentlichen Banken (20 Institute) bestimmt sich demnach über den Bundesverband der Öffentlichen Banken Deutschlands, wobei die Investitionsbanken, welche nicht im Immobilienfinanzierungsgeschäft tätig sind, ausgeschlossen werden.

Das Cluster der Bausparkassen (26 Institute) wird definiert über die Mitglieder des Verbandes der privaten Bausparkassen. Da dieser Verband nicht die öffentlichen Bausparkassen umfasst, wird das Cluster um die als außerordentliche Mitglieder im DSGV organisierten Landesbausparkassen erweitert.

Abb. 34: Auswahl der Referenzgruppe



Das Cluster der Hypothekenbanken (23 Institute) bestimmt sich aus den Mitgliedern des Verbandes deutscher Hypothekenbanken sowie der Gruppe der Hypothekenbanken im BdB. Die Cluster wurden untereinander verglichen und Doppelaufführungen eliminiert.

⁸⁴⁷ Der Stand der Mitglieder wurde zum 22.01.2002 erfasst. Vgl. dazu www.hypverband.de; www.bausparkassen.de; www.voeb.de; Abrufdatum 22.01.02.

Für die ausgewählten Fälle wurden die Adressen beschafft. Dafür waren teilweise aufwendige Recherchen im Internet erforderlich, weil Mitgliederdaten aus Verzeichnissen nicht öffentlich zugänglich sind.⁸⁴⁸

Im Resultat führte diese Vorgehensweise zu einer Auswahl von 297 Anbietern. Deren Zusammensetzung sowie die Vorgehensweise bei der Samplebildung fasst Abb. 34 zusammen.⁸⁴⁹

Die insgesamt 400 Fragebögen wurden Anfang Februar 2002 an Primär- und Referenzgruppe ausgesendet. An die **Primärgruppe** wurden 103 Fragebögen versandt. Die Fragebögen konnten einem der drei folgenden Cluster zugeordnet werden:

- Online-Anbieter, welche Banken oder zu Banken gehörige Unternehmen sind; kurz „Bank“ (54 Anbieter)
- Online-Makler; kurz „Makler“ (36 Anbieter)
- Sonstige Online-Anbieter wie Bausparkassen, Versicherungen und Marktplätze; kurz „Sonstige“ (13 Anbieter)⁸⁵⁰

An die **Referenzgruppe** wurden 297 Fragebögen verschickt. Es fand eine Unterteilung des Rücklaufs in die sechs genannten Cluster statt. Bis auf diese Markierung verlief die Untersuchung anonym.

Zur Beantwortung wurde den Unternehmen ein Zeitraum von drei Wochen gewährt. Nach Ablauf von zehn Tagen wurde an alle angeschriebenen Unternehmen ein Dankes- und Erinnerungsschreiben versandt, welches auf die Frist hinwies und eine Internetadresse angab, unter der die jeweiligen Fragebögen für den Fall des Verlustes per Download wiederbeschafft werden konnten.⁸⁵¹

⁸⁴⁸ Dies war zum Beispiel der Fall beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband und dem Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken.

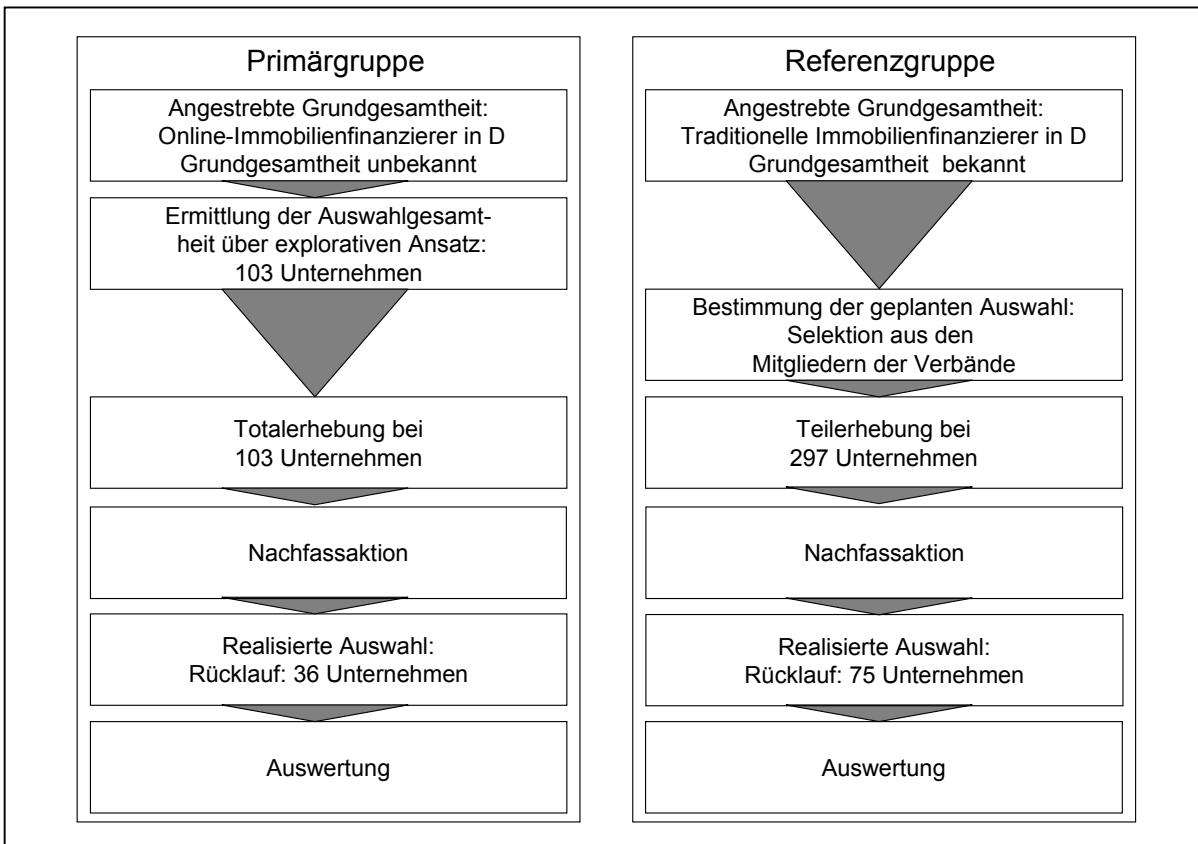
⁸⁴⁹ Doppeladressierungen aufgrund von Mitgliedschaften desselben Instituts in mehreren Verbänden wurden eliminiert. Daher entspricht die Summe der Mitglieder in den totalerhobenen Verbänden nicht den entsprechenden Instituten in der Auswahlgesamtheit.

⁸⁵⁰ Da die Zahl der Bausparkassen, Versicherungen und Marktplätze, die ein Online-Angebot aufweisen, sehr klein war, wurden sie in der Gruppe Sonstige zusammengefasst.

⁸⁵¹ Vgl. den Screenshot (Bildschirmdruck) in Anhang 7. Zur Terminierung und Gestaltung des Nachfassprozesses wurde auf die bei Bortz und Döring aufgeführten Erfahrungen zurückgegriffen. Vgl. Bortz/Döring, Forschungsmethoden, S. 236.

Die Vorgehensweise sowie der Ablauf der schriftlichen Erhebung sind in Abb. 35 zusammen gefasst.⁸⁵²

Abb. 35: Vorgehensweise der empirischen Untersuchung



5.2.2.3 Struktur des Rücklaufs und Datenauswertung

Bis zum 1. April 2002 hatten insgesamt 131 Unternehmen eine Antwort an den Stiftungslehrstuhl Immobilienökonomie der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL zurückgesandt. Nach diesem Stichtag wurden keine weiteren Fragebögen mehr in die Auswertung einbezogen. Von den 131 Finanzierungsanbietern gaben 15 an, keine privaten Wohnimmobilienfinanzierungen durchzuführen, drei verwiesen an Tochter- oder Mutterunternehmen,⁸⁵³ weitere zwei Fragebögen waren aufgrund von lediglich fragmentarisch ausgefüllten Teilen für die Auswertung nicht nutzbar. Damit ergibt sich ein auswertbarer Rücklauf von 111 Unternehmen. Die Rücklaufquote betrug somit 27,8%. Damit überstieg sie den Durchschnittssatz bei schriftlichen Befragun-

⁸⁵² Zu den verwendeten Begrifflichkeiten vgl. Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 74.

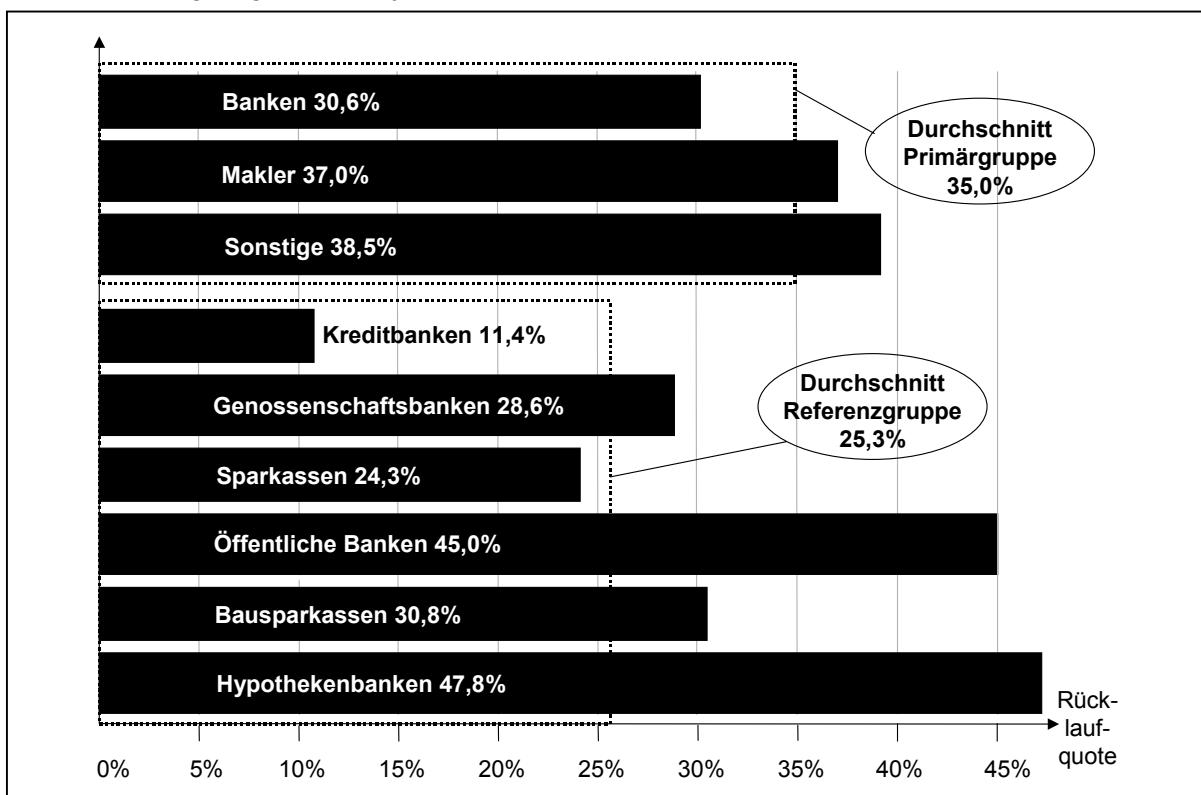
⁸⁵³ Die Tochter- bzw. Mutterunternehmen waren in allen drei Fällen bereits separat angeschrieben worden.

gen.⁸⁵⁴ Für den Rücklauf zumindest zum Teil verantwortlich war das Interesse der Anbieter an den Ergebnissen der Untersuchung, welches durch den vielfachen expliziten Wunsch nach Erhalt der Auswertungen sichtbar wurde.

Abb. 36 gibt einen Überblick über die Struktur der realisierten Auswahl. Von den 111 Antwortenden sind 36 Unternehmen der Primärgruppe (Online-Anbieter) und 75 Unternehmen der Referenzgruppe (Offline-Anbieter) zuzuordnen. Die entsprechenden Rücklaufquoten liegen damit bei 35,0% respektive 25,3%.

Aufgrund der trotzdem kleinen absoluten Zahlen der Antwortenden kann das Ergebnis unrepräsentativ verzerrt sein, so dass im Folgenden Tendenzaussagen getroffen werden.⁸⁵⁵

Abb. 36: Fragebogenrücklauf je Cluster in Prozent



⁸⁵⁴ Vgl. Meffert, Marketingforschung, S. 202. Weiterführend zur Rücklaufquote vgl. Bortz/Döring, Forschungsmethoden, S. 234-236; Hafermalz, Schriftliche Befragung, S. 15-21.

⁸⁵⁵ Dies ist der bedeutendste Nachteil der schriftlichen Befragung. Zur Diskussion der schriftlichen Befragung als Methode und ihrer Vor- und Nachteile vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Marktforschung, S. 112-115; Müller-Böling/Klandt, Wirtschafts- und Sozialforschung, S. 42f.

Die Aufbereitung und Auswertung des erhobenen Datenmaterials erfolgte mit Hilfe der Statistik-Software SPSS in der Programmversion 10 sowie mit dem Microsoft Office-Programm Excel 2000.

Zur Analyse der erfassten Daten wurden für beide Teilgruppen grundlegende Randauszählungen vorgenommen. Dabei wurden univariate Verfahren der deskriptiven Statistik mit Häufigkeitsverteilungen, Mittel- und Streuungswerten angewandt.⁸⁵⁶ Unterschiede zwischen Teilstichproben wurden mittels bivariater Kreuztabellen (Kontingenztabellen) analysiert.⁸⁵⁷

5.3 Ergebnisse der Untersuchung

Um den bisher sehr intransparenten Markt für Online-Immobilienfinanzierung zu beschreiben, werden im Folgenden, analog der Darstellung des Marktes der traditionellen Immobilienfinanzierung in Kapitel 2, Nachfrage und Angebot behandelt.⁸⁵⁸

5.3.1 Nachfrage

Die Teilnehmer der empirischen Erhebung wurden zu der Struktur der Nachfrage von Online-Immobilienfinanzierungen befragt. In Verbindung mit ihren Antworten werden weitere aus Sekundärdaten gewonnene Erkenntnisse über den Kunden dargestellt. Der folgende Abschnitt gliedert sich in Daten über die Bedeutung unterschiedlicher Nachfragegruppen, die Aufteilung der Nachfrage in Erst- und Anschlussfinanzierung, durchschnittliche Größen von Transaktionen sowie die Entwicklung der Nachfrage und deren Gründe.

Hinsichtlich der Art der Nachfrager, die die deutschen Online-Finanzierer avisieren, ist ein klarer Schwerpunkt im Bereich B2C ersichtlich. Private Nachfrager werden von 100% der Online-Finanzierer bedient. Das B2B-Geschäft ist aufgrund seiner höheren Komplexität bisher über das Internet noch nicht so weit entwickelt. Immerhin geben bereits zwei von fünf Unternehmen an, auch in diesem Feld Leistungen anzubieten. Dabei kann bei den Zielgruppen im B2B-Kontakt zwischen Gewerbeimmobilien finanzierenden Unternehmen und Intermediären des Vertriebs von

⁸⁵⁶ Vgl. Bortz/Döring, Forschungsmethoden, S. 348; Schnell/Hill/Esser, Sozialforschung, S. 405f.

⁸⁵⁷ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Sozialforschung, S. 407-410. Zu Kontingenztabellen vgl. Bamberg/Baur, Statistik, S. 31f.

⁸⁵⁸ Diese Reihenfolge scheint zur ablauflogischen Präsentation der Ergebnisse am besten geeignet.

Wohnimmobilienfinanzierungen unterschieden werden. Die Interaktion eines Online-Finanzierers mit Vermittlern wie Hypothekenmaklern ist in Deutschland das verbreitetere B2B-Gebiet.⁸⁵⁹ Tab. 4 stellt diese Nachfragestruktur sowie die entsprechenden Zahlen der traditionellen Gruppe zum Vergleich dar.⁸⁶⁰

Tab. 4: Zielgruppen der Online- und Offline-Anbieter

	Online-Anbieter	Offline-Anbieter
Private Konsumenten (B2C)	100%	94,6%
Unternehmen (B2B)	38,2%	54,1%
Intermediäre (B2B)	41,2%	24,3%

n=108

Das Verhältnis der Erst- zu Anschlussfinanzierungen liegt bei den traditionellen Anbietern im Mittel bei circa drei zu eins (vgl. Abb. 37).⁸⁶¹ Die Online-Finanzierer weisen nur unwesentlich mehr Erstkredite auf als die Offline-Finanzierer. Eigentlich würde eine höhere Internetaffinität von Erstfinanzierern erwartet werden. So kauft der typische Nachfrager in relativ jungen Jahren erstmals eine Immobilie und fragt für diese eine Finanzierung nach.⁸⁶² Jüngere Menschen sind tendenziell eher als ältere Menschen an den Umgang mit dem Internet gewohnt und setzen das Internet eher als Informations- und Transaktionsinstrument in Finanzierungsentscheidungen ein.⁸⁶³ Daher ist die Wahrscheinlichkeit, dass von jüngeren Menschen für ihre Erst-

⁸⁵⁹ Vgl. zum B2B-Geschäftsfeld weiterführend Punkt 6.2.2.2.

⁸⁶⁰ Um die Vergleichbarkeit zu wahren, wird im folgenden in der Darstellungsweise von Anteilsangaben auch dann mit Prozentbeträgen gearbeitet, wenn unter 100 auszuwertende Fragebögen vorliegen. Die absolute Anzahl der antwortenden Unternehmen wird jeweils mit dem Symbol n angegeben.

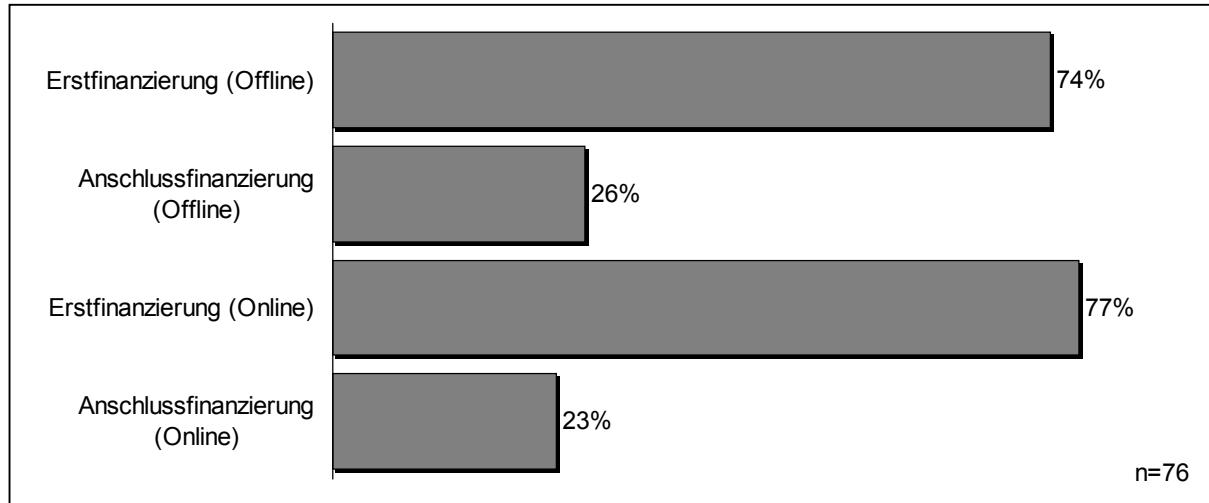
⁸⁶¹ Zur generellen Unterteilung der Nachfrage nach Erst- und Anschlussfinanzierungen vgl. auch Punkt 4.4.2.1.

⁸⁶² Das durchschnittliche Alter des deutschen Wohneigentum-Erwerbers liegt bei Ende 30. Vgl. Bundesverband deutscher Banken, E-Commerce, S. 33 sowie allgemein Punkt 4.4.2.1.

⁸⁶³ Bei den Kunden, die in einer Studie von Deloitte Research und GfK angaben, nie Online-Finanzdienstleistungen nachfragen zu wollen, war Alter einer der entscheidenden Faktoren. Während nur 7% der 14-29-Jährigen keinen Gefallen an elektronischen Finanzdienstleistungen finden, sind es bei den über 65-Jährigen 76%. Vgl. Gentle, Shaken, S. 8. Diese Tendenz bestä-

finanzierung Internetanbieter in Betracht gezogen werden, höher als die Technologienutzung des älteren Menschen, der eine Anschlussfinanzierung sucht. Dies scheint bei den untersuchten Unternehmen aber nicht der Fall zu sein.⁸⁶⁴

Abb. 37: Aufteilung in Erstfinanzierung und Anschlussfinanzierung



Wichtig ist auch, ob ein Kunde zum ersten Mal eine Finanzierung durchführt oder ob er bereits Erfahrung mit früheren Immobilienfinanzierungen aufweist. Man könnte argumentieren, dass ein Nachfrager sich eher traut, eine Online-Finanzierung zu nutzen, wenn er grundlegende Kenntnisse einer Hypothekarfinanzierung durch eine vorherige herkömmliche Transaktion gesammelt hat. Die Zahlen dieser Untersuchung sprechen nicht dafür. Der Anteil der Kunden bei den Online-Finanzierern, der zum ersten Mal finanziert (65%), ist durchschnittlich sogar (wenn auch insignifikant) größer als der bei den Offline-Unternehmen (60%).⁸⁶⁵ Für das zukünftige Finanzierungsangebot kann dies bedeuten, dass die Barriere für die Online-Nachfrager nicht in der mangelnden Krediterfahrung sondern in anderen Bereichen, wie Sicherheitsbedenken, liegt.⁸⁶⁶

tigen auch die Ergebnisse der Untersuchung von Daruvala. Vgl. Daruvala, E-financial services, S. 7. Mit zunehmender Verbreitung des Internets und dem Altern der heute jungen Internetnutzer wird sich dieser Trend abschwächen.

⁸⁶⁴ Beim Immobilienerwerb handelt es sich in vielen Fällen um ein einmaliges Ereignis im Leben eines Menschen. Vgl. Bundesverband deutscher Banken, E-Commerce, S. 33. Eine Erstfinanzierung kann aber auch ein weiteres Mal zu einem späteren Abschnitt im Leben des Finanzierenden durchgeführt werden, wenn die Person z.B. ein zweites Objekt kauft. Davon wird hier abstrahiert.

⁸⁶⁵ n=82

⁸⁶⁶ Vgl. zu Sicherheitsbedenken und den bedeutendsten Barrieren aus Nachfragersicht weiterführend Punkt 6.1.2 und die dort genannten Untersuchungen.

Das durchschnittliche Volumen einer über das Internet nachgefragten Finanzierung lag im Jahr 2001 bei den Offline-Anbietern bei rund 142.000 € (vgl. Tab. 5). Die im Mittel bei allen Online-Finanzierern angefallene Kredithöhe ist nur geringfügig niedriger (ca. 2%). Wird der Offline-Durchschnitt um die vergleichsweise geringen Mittelwerte der Bausparkassen bereinigt, ergibt sich mit 151.780 € ein um 9% größeres Volumen als bei den Internet-Anbietern.

Eine durch das obere und untere Quartil⁸⁶⁷ eingeschränkte Betrachtung der Häufigkeitsverteilung der Finanzierungsvolumina zeigt einen Kernbereich des Volumens der privaten Wohnungsbaufinanzierung bei den Offline-Anbietern zwischen 85.000 € und 150.000 €. Der gleiche Bereich ist bei den Online-Unternehmen mit 125.000 bis 143.000 € bedeutend schmäler. Die Online-Anbieter erscheinen demnach auf eine geringere Bandbreite fokussiert zu sein.

Tab. 5: Durchschnittliches Volumen einer Wohnimmobilienfinanzierung im Jahre 2001

	Mittelwert	0,1- und 0,9-Quantil	Oberes und unteres Quartil
Offline Anbieter	142.341 €	60.000 – 260.000 €	85.000 – 150.000 €
Offline-Anbieter ohne Bausparkassen	151.780 €	75.000 – 260.000 €	90.000 – 155.000 €
Online-Anbieter	139.122 €	100.000 – 175.000 €	125.000 – 143.000 €

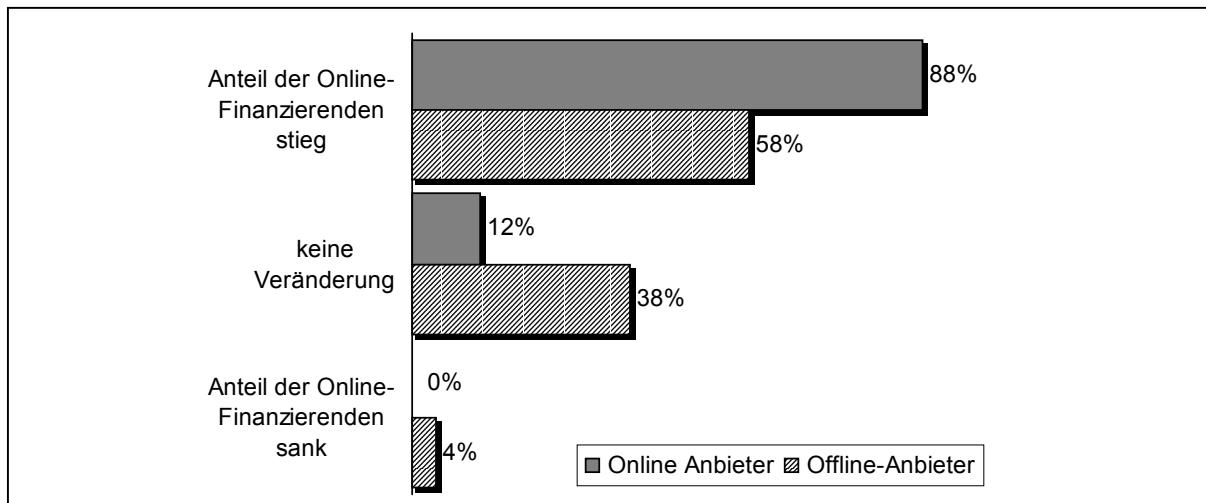
n=95

Der Anteil der Internetnutzer, die online eine Finanzierung anbahnen, ist im Vergleich zu denen deutlich gestiegen, die das Internet nur zu Informationszwecken nutzen. Fast neun von zehn Online-Anbietern machen entsprechende Angaben (vgl. Abb. 38). Die Offline-Unternehmen sind etwas zurückhaltender und beobachteten zu 38% keine Veränderung. Dennoch sieht auch hier eine deutliche Mehrheit von 58% eine Zunahme der Online-Kunden. Keiner der Online-Finanzierer und nur ein verschwindend geringer Teil der offline tätigen Anbieter beobachtet einen sinkenden Anteil. In der Konsequenz heißt dies für beide Gruppen, dass reine Informationsangebote im Netz kaum mehr das Bedürfnis der Nachfrager treffen. In den USA planen 75% der Nachfrager, sogar den gesamten Darlehensprozess online

⁸⁶⁷ Das untere Quartil bezeichnet das 0,25-Quantil, das obere Quartil das 0,75-Quantil. Die beiden Quartile sind Lageparameter und beschränken die Daten auf die Werte der inneren 50% der

abzuwickeln, wenn die rechtlichen und technologischen Voraussetzungen dafür geschaffen sind.⁸⁶⁸ Um eine nachfrageorientierte kompetitiv starke Position zu erreichen, müssen die Unternehmen daher die Funktionalität der Netzauftritte ausweiten.⁸⁶⁹

Abb. 38: Entwicklung der internet-interessierten Kunden innerhalb der letzten zwei Jahre



Im US-amerikanischen Raum werden als Grund, warum der Kunde eine Immobilienfinanzierung über das Internet initiiert, sehr oft bessere Konditionen des Darlehens genannt.⁸⁷⁰ So gehen 68% der befragten Nachfrager in den USA davon aus, dass das Internet ihnen zu besseren Darlehenskonditionen verhilft.⁸⁷¹ Die vom Verfasser durchgeführte Erhebung belegt die Gültigkeit dieser Aussage auch für den deutschen Markt. Mit jeweils 92% sind sich Online- und Offline-Finanzierer einig, dass bessere Konditionen der wichtigste Antrieb für eine Finanzierung über das Internet sind (vgl. Tab. 6).⁸⁷²

Häufigkeitsverteilung. Vgl. Hartung, Statistik, S. 34f. Quantile werden auch Fraktile genannt. Vgl. Bamberg/Baur, Statistik, S. 119f.

⁸⁶⁸ Vgl. die Ergebnisse des 5th Myers/Mortgage Banking Internet Mortgage Survey 2001, die im März 2002 veröffentlicht wurden. Vgl. Myer, Mainstream, S. 22-33.

⁸⁶⁹ Siehe dazu auch die Aussagen zur angestrebten Nutzung des Internets in Punkt 5.3.2.3.

⁸⁷⁰ Vgl. Duncan, Borrowers, S. 6; Weisul, Online Mortgages, S. 62.

⁸⁷¹ Vgl. die Ergebnisse des 5th Myers/Mortgage Banking Internet Mortgage Survey 2001 bei Myer, Mainstream, S. 28.

⁸⁷² Daneben spielen die Konditionen, konkret der Zinssatz, auch die entscheidende Rolle bei der Wahl des Finanzierungsanbieters. Dies gaben im Jahr 2000 im Rahmen des Myers/Mortgage Banking Internet mortgage survey 77% und 2001 76% der US-Kunden an. Vgl. Myer, The 2000 Internet Survey, S. 45; Myer, Mainstream, S. 28.

Daneben spielen auch die höhere Transparenz der Konditionen sowie der Überblick über die Angebote unterschiedlicher Anbieter eine bedeutende Rolle, welche von beiden Gruppen gleich eingeschätzt werden. Zu einer Erhöhung der Transparenz führen die bei den Internetanbietern im Vergleich zu konventionellen Anbietern häufig weniger komplex gestalteten Preisstrukturen. Nebenkosten sind oft einfacher zu erkennen und Positionen wie Schätzkosten entfallen teilweise. Dadurch werden die in Kapitel 2 angesprochenen Probleme der Preisangabenverordnung zu einem bestimmten Grad relativiert.⁸⁷³ Neben der Effektivzinsproblematik gibt es auch Online-Angebote, in denen Angaben zur Ermittlung des Beleihungswertes, zu Zinszuschlägen für höhere Beleihungen, zu Kleinkrediten und Sondertilgungen nur versteckt oder gar nicht aufzufinden sind.⁸⁷⁴ Das Gegenteil, nämlich die klare Gestaltung der Konditionen kann damit als Verkaufsargument der Internetanbieter mit weniger versteckten Angebotsaspekten dienen.⁸⁷⁵ Außerdem erscheint eine möglichst hohe Transparenz auch als eine Notwendigkeit, um das tendenziell geringere Vertrauen des Kunden zu einem Online-Finanzierer im Vergleich zu einer traditionellen Bank zu kompensieren.

Die Online-Unternehmen gehen in stärkeren Maße als ihre außerhalb des Netzes aktiven Wettbewerber davon aus, dass die Unabhängigkeit von einem lokalen Anbieter für den Kunden ein wichtiger Beweggrund ist. Der geringere Such- und Organisationsaufwand ist ebenfalls relevant. Neben den vorgegebenen Möglichkeiten wurden als weitere, offen genannte Gründe vor allem die Unabhängigkeit von restriktiven Öffnungszeiten, Bequemlichkeit und Schnelligkeit angegeben.⁸⁷⁶

⁸⁷³ Vgl. Punkt 2.2.5.2. Bei Kosten, die nicht im effektiven Jahreszins enthalten sind, ist es umso bedeutender, dass sie einfach zu finden sind.

⁸⁷⁴ Vgl. Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 165.

⁸⁷⁵ Vgl. Levinsohn, E-Finance, S. 28.

⁸⁷⁶ Zugang außerhalb der normalen Öffnungszeiten und Schnelligkeit der Abwicklung spielen bei den US-amerikanischen Kunden ebenfalls eine wichtige Rolle. Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 68.

Tab. 6: Fünf wichtigste Gründe für die Anbahnung einer Finanzierung über das Internet

	Offline-Anbieter	Online-Anbieter
Bessere Konditionen	92%	92%
Besserer Überblick über unterschiedliche Angebote	57%	53%
Höhere Transparenz der anbieterindividuellen Konditionen	50%	50%
Unabhängigkeit von lokalem Anbieter	34%	53%
Weniger Such- und Organisationsaufwand	22%	25%

Mehrfachnennungen möglich, n=110

Zwei weitere wichtige Aspekte bei der Abwicklung einer Online-Finanzierung aus der Nachfragerperspektive werden aus dem 5th Myers/Mortgage Banking Internet Mortgage Survey 2001 ersichtlich. Erstens halten 88% der Kunden die Wiedergabe akkurate und aktueller Zinssätze für sehr wichtig. Zweitens bewerten 79% die Möglichkeit, sich über den Status des Darlehensantrages via Internet informieren zu können, als bedeutsam.⁸⁷⁷ Dieser letzte Punkt ist auch aus der Perspektive der Anbieter interessant, da dadurch die Zahl der Anrufe pro Darlehen gesenkt werden kann, was wiederum die Zeit und Kosten reduziert, die für die Bearbeitung eines Kredits notwendig sind.⁸⁷⁸ Thematisch schließt sich hier für die Zeit nach Vertragsabschluss die Möglichkeit der Verfolgung des Kreditstandes an. 53% der US-Nachfrager halten es für eine der wichtigeren Funktionalitäten der Internetseiten der finanzierenden Institute, den aktuellen Stand des Darlehens sowie Daten über den monatlichen Kapitaldienst online verfolgen zu können.⁸⁷⁹ Dies könnte auch eine für Deutschland relevante Entwicklung sein und zu einem Vorteil jener Anbieter führen,

⁸⁷⁷ Vgl. Myer, Mainstream, S. 30. Bisher bieten in den USA nur 10% der Online-Finanzierer eine entsprechende Funktionalität an. Vgl. Carrick, Best-of-Breed Sites, S. 32. Zur Bedeutung dieses Aspekts vgl. auch Karris, Gomez Scorecard, S. 155.

⁸⁷⁸ So ist der für Anrufe zuständige Kundendienstbereich in den USA für 20% der direkten Kosten verantwortlich und stellt ein bedeutendes Potenzial zur Kostensenkung dar. Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 72. Vgl. dazu auch Carrick, Best-of-Breed Sites, S. 32; Myer, Mainstream, S. 30.

⁸⁷⁹ Vgl. Carrick, Best-of-Breed Sites, S. 37.

die das Kapital für die vermittelten Darlehen selbst zur Verfügung stellen und den Servicing-Prozess umfassen. Hier bietet sich somit für Kreditinstitute die Chance, diesen Aspekt im Wettbewerb als Vorteil zu vermarkten.⁸⁸⁰ Diese Überlegung leitet bereits zur Anbieterperspektive über.

5.3.2 Angebot

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung aus dieser Sicht werden unterteilt in die generelle Struktur des Online-Angebots, die Prozessstruktur des Angebots sowie den Nutzungsgrad des Internets durch die Anbieter.

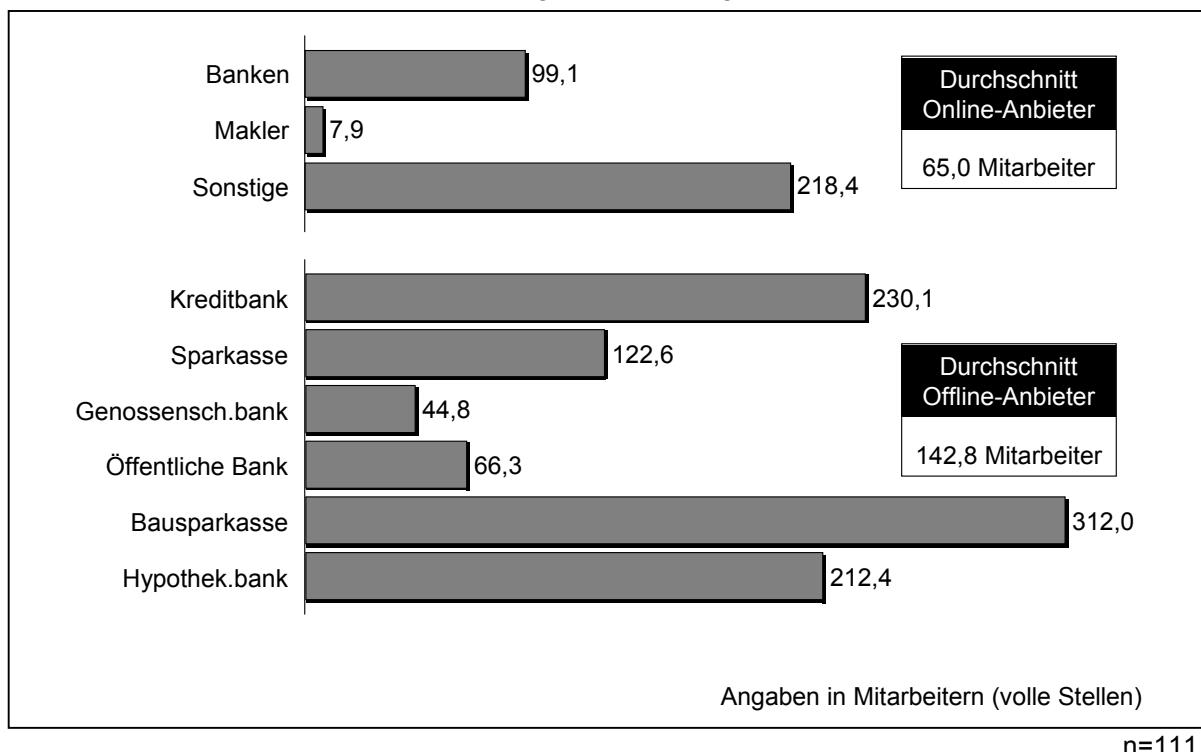
5.3.2.1 Generelle Struktur des Online-Angebots

Die traditionellen Unternehmen beschäftigen im Bereich der Immobilienfinanzierung im Schnitt mehr als doppelt so viele Mitarbeiter wie die der befragten Onlinefinanzierer. Innerhalb der Gruppen sind bedeutende Unterschiede feststellbar (vgl. Abb. 39). So handelt es sich bei den Maklern vorrangig um kleine Betriebe mit durchschnittlich acht Mitarbeitern, während in den Banken für den Bereich der Online-Finanzierung im Durchschnitt um die 100 Personen arbeiten. Bei den traditionellen Anbietern reicht die Spanne von den eher kleinen Immobilienfinanzierungsabteilungen in den Genossenschaftsbanken bis zu denjenigen der Bausparkassen, deren primäres Geschäftsinteresse und damit auch das Hauptarbeitsfeld der Mitarbeiter in der Immobilienfinanzierung liegen.⁸⁸¹

⁸⁸⁰ Außerdem bietet sich im Fall von Kunden, die eine bestimmte Internetseite monatlich besuchen, um ihren Kreditstand zu prüfen, ein bedeutendes Cross-Selling-Potenzial. Vgl. Carrick, Best-of-Breed Sites, S. 37. Siehe dazu auch Punkt 6.2.2.1.

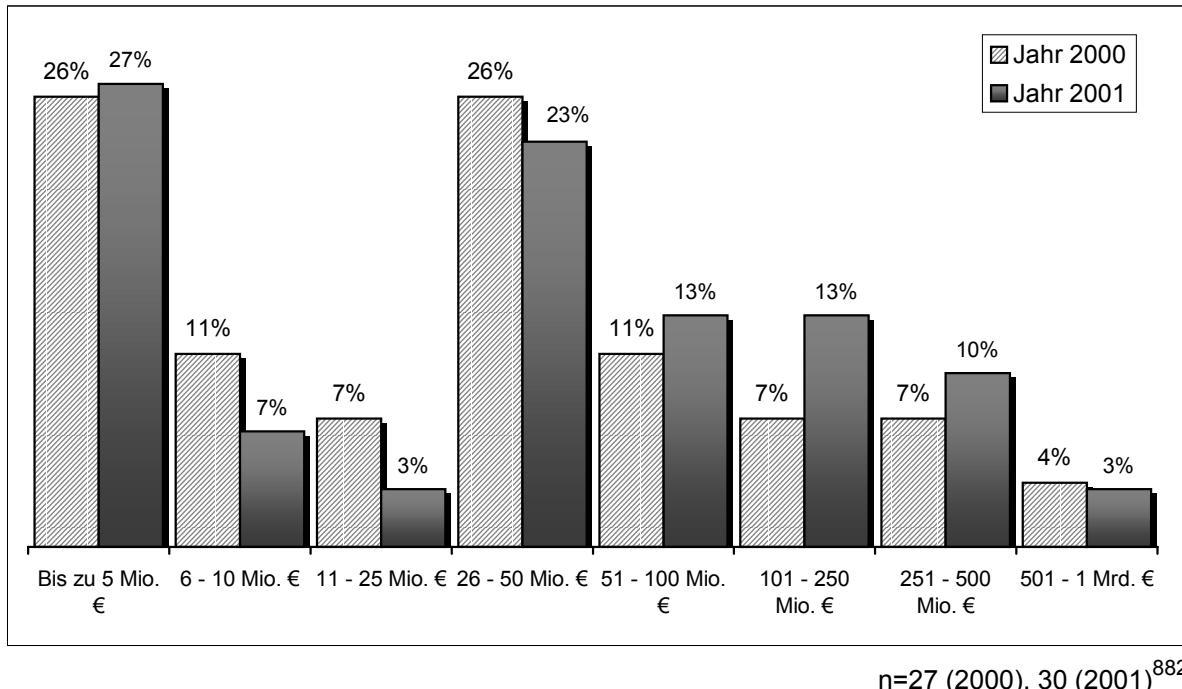
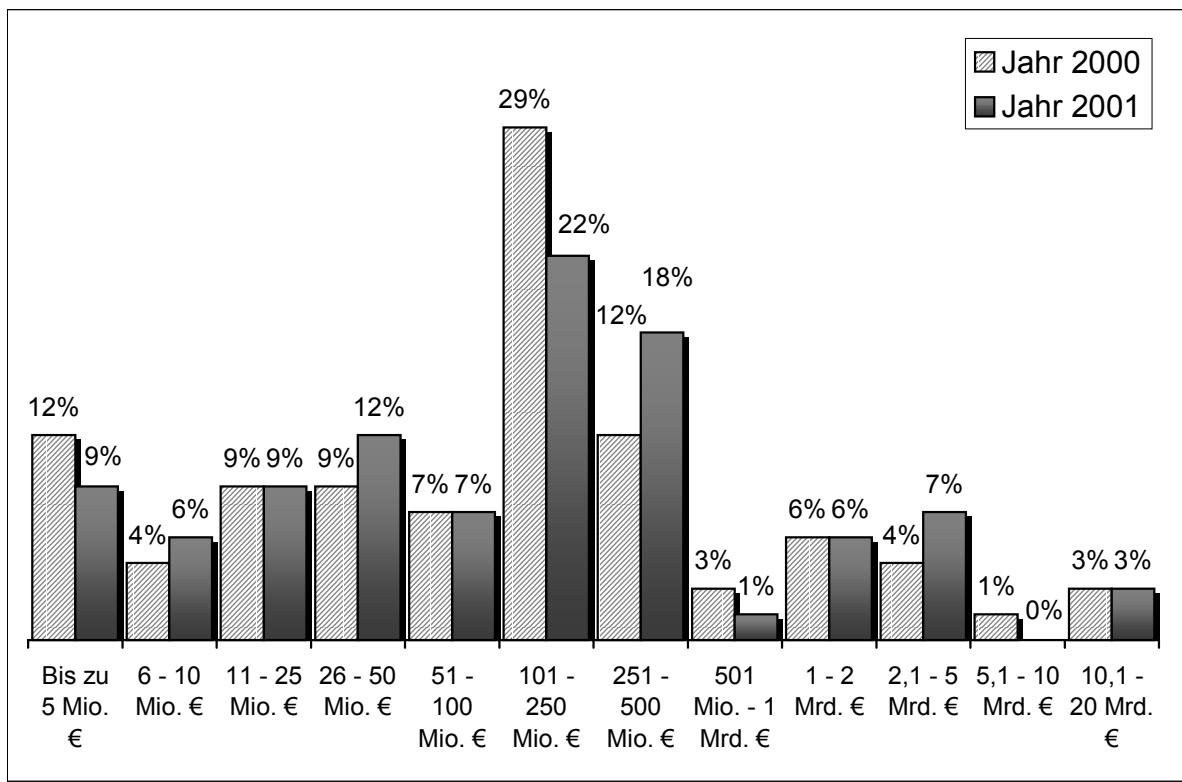
⁸⁸¹ Bei solchen Vergleichen muss allerdings die unterschiedliche Wertschöpfungstiefe beachtet werden.

Abb. 39: Durchschnittliche Unternehmensgröße der befragten Unternehmen



Um den Umfang der Geschäftstätigkeit zu ermitteln, wurden die Teilnehmer der schriftlichen Erhebung nach dem vermittelten Darlehensvolumen für die Jahre 2000 und 2001 gefragt. Die entsprechende Häufigkeitsverteilung für die Unternehmen, die internetbasierte Finanzierungen anbieten, stellt Abb. 40 dar. Es zeigt sich eine Häufung von Unternehmen einmal im Bereich bis zu einem jährlichen Darlehensvolumen von 5 Mio. € und zweitens zwischen 26 und 50 Mio. €. Der erste Bereich ist auf die Gruppe der oft relativ kleinen Makler zurückzuführen.

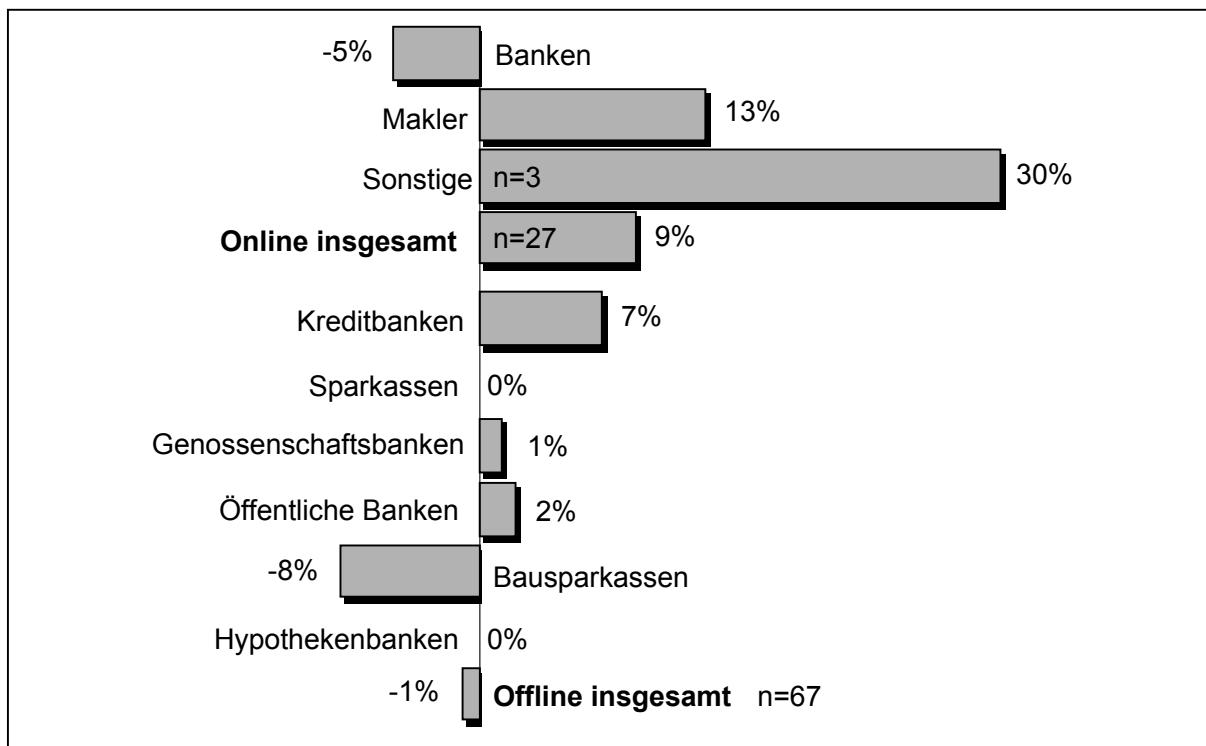
Bei der Vergleichsgruppe der Offline-Anbieter ist dieser Größenbereich weniger als halb so häufig. Eine typische Größe liegt hier im Bereich zwischen 100 und 500 Mio. €, in welchem sich um die 40% der Anbieter bewegen (vgl. Abb. 41).

Abb. 40: Verteilung der **Online**-Anbieter nach vermitteltem Darlehensvolumenn=27 (2000), 30 (2001)⁸⁸²Abb. 41: Verteilung der **Offline**-Anbieter nach vermitteltem Darlehensvolumen

n=68

Die dynamische Analyse der Entwicklung der Volumina von 2000 bis 2001 zeigt bei den Online-Anbietern ein Wachstum um knapp 9%, während das Volumen bei den Offline-Anbietern leicht geschrumpft ist. Für den Rückgang sind die Bausparkassen verantwortlich, deren Marktanteil bereits seit 15 Jahren im Schrumpfen begriffen ist.⁸⁸³ Bei den online vermittelten Darlehen konnten vor allem die Makler und die Sonstigen deutlich gewinnen. Entgegen den Banken scheinen die Makler zumindest bisher zu den Gewinnern im Online-Geschäft zu gehören (Vgl. Abb. 42).⁸⁸⁴

Abb. 42: Veränderung der vermittelten Darlehensvolumina von 2000 bis 2001 je Anbietergruppe



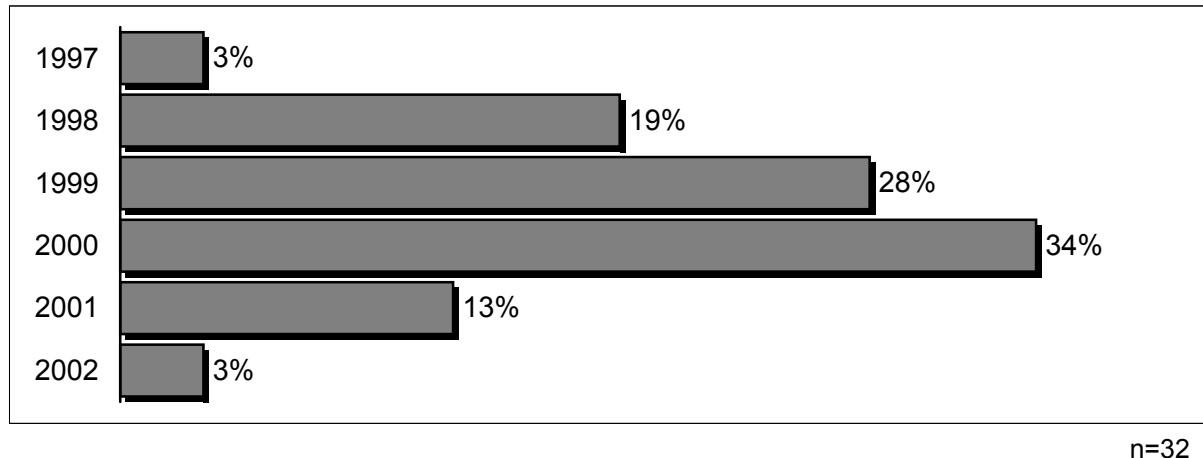
Hinsichtlich der Unternehmensdauer der Online-Finanzierer zeigt sich eine Hochphase der Gründungen in den Jahren des E-Business-Booms 1999 und 2000. Anähernd zwei Drittel der Unternehmen entstanden in diesen Jahren (vgl. Abb. 43).⁸⁸⁵

⁸⁸² Die Basis erhöht sich für 2001 von 27 auf 30 Unternehmen, da drei Anbieter, die die Frage beantwortet haben, ihre Geschäftstätigkeit erst 2001 aufgenommen haben.

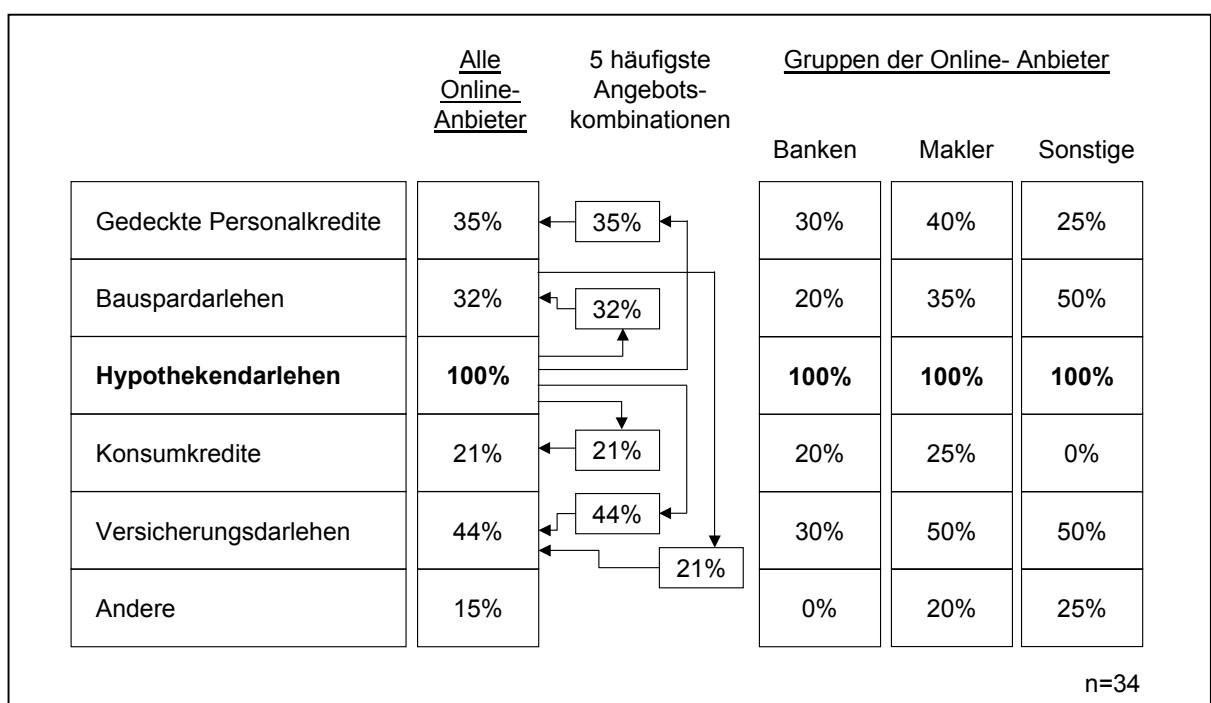
⁸⁸³ Vgl. Punkt 2.2.2.1.

⁸⁸⁴ Zu einer Prognose der zukünftigen Entwicklung im allgemeinen und des Anteils der Makler im speziellen vgl. Punkt 6.2.1.

⁸⁸⁵ Das Jahr 2002 umfasst nur Gründungen, die bis zum Abschluss der empirischen Erhebung am 01.04.02 getätigten wurden. Zur der der Boomphase folgenden Krise des E-Business und ihren Effekten auf die Online-Immobilienfinanzierung vgl. Punkt 6.2.1.

Abb. 43: Gründungsjahre der **Online-Anbieter**

Was die Produktpalette betrifft, bieten alle Anbieter Hypothekendarlehen an. Sämtliche anderen Finanzierungsformen werden nicht einmal von jedem zweiten Unternehmen offeriert. Zwischen einem Drittel und 44% der Anbieter bieten auch Versicherungsdarlehen, gedeckte Personalkredite und Bauspardarlehen an. Konsumkredite und unter der Rubrik „Andere“ genannte Lombardkredite, KfW-Darlehen und Bauträgervor- und -zwischenfinanzierungen sind eher selten anzutreffen (vgl. Abb. 44).⁸⁸⁶

Abb. 44: Angebot von Darlehensprodukten und häufigste Produktkombinationen von **Online-Anbietern**

Die häufigste Angebotskombination betrifft Hypothekendarlehen und Versicherungsdarlehen. Relativ üblich sind auch die Verknüpfung von Hypothekendarlehen und gedeckten Personalkrediten sowie Hypothekendarlehen und Bauspardarlehen.

Zwischen den Anbietern ergeben sich leichte Unterschiede beim Fokus auf bestimmte Produkte. Makler und Sonstige sind aktiver beim Offerieren von Versicherungsdarlehen als Banken, die nur im Falle von Allfinanzkonzepten auch Zugriff auf entsprechende Produkte haben. Die unter der Gruppe Sonstige zusammengefassten Online-Auftritte von Bausparkassen und Versicherungen bedienen im Gegensatz zu den Kreditinstituten nicht die Nachfrage nach Konsumkrediten, sind aber aktivster Marktteilnehmer im Feld der Bauspardarlehen.

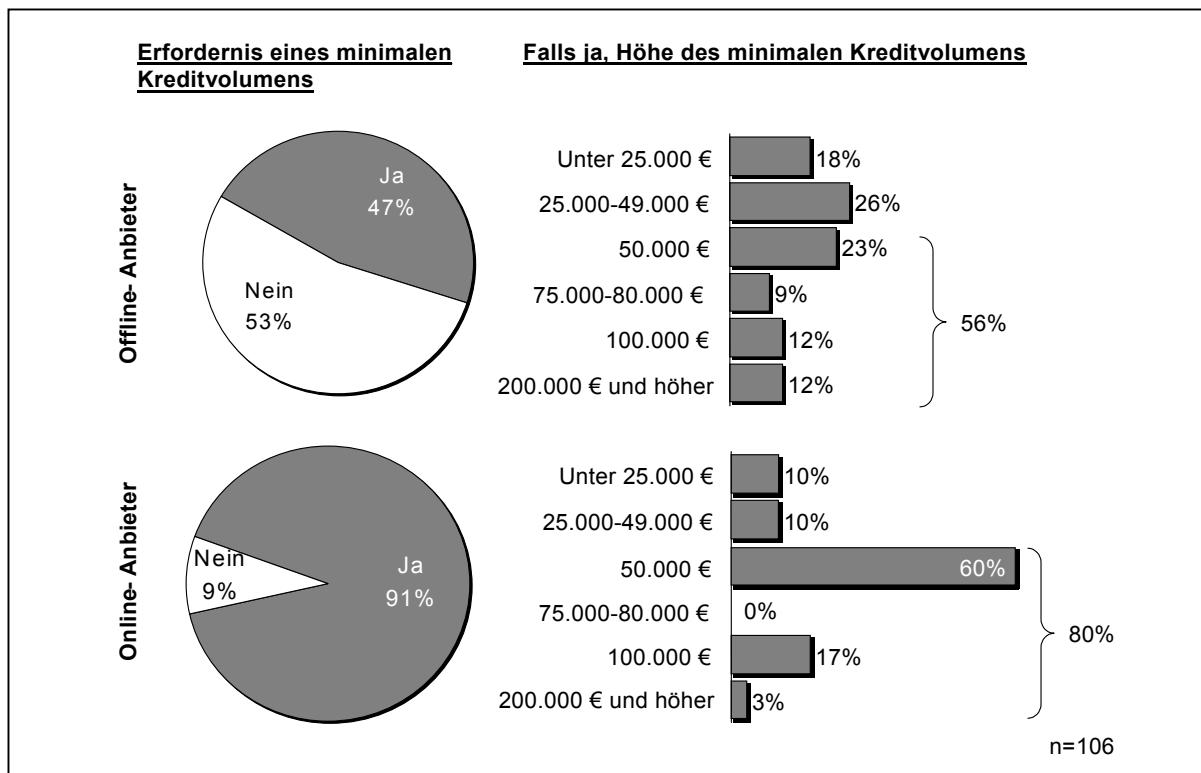
Weiter ist von Interesse, ob und in welchem Ausmaß die Internetaktivität eine Beschränkung des Darlehensumfangs bedingt. Dieser kann von zwei Seiten limitiert werden. Eine minimale Kredithöhe beziffert erstens eine Art Mindestabnahmемenge, unter der der Nachfrager kein Angebot erhält. Im Bereich der Offline-Anbieter existiert bei etwas mehr als der Hälfte der Unternehmen kein solches Minimalvolumen. Die anderen traditionellen Anbieter fordern mehrheitlich (56%) einen Mindestkredit von 50.000 € oder höher (vgl. Abb. 45⁸⁸⁷). Online-Anbieter verlangen häufiger, nämlich in mehr als neun von zehn Fällen eine Mindestsumme, die ganz überwiegend (80%) auf 50.000 € oder höher festgelegt ist. Internetangebote verlangen somit bedeutend öfter einen Minimalbetrag und dieser ist zusätzlich häufiger auf einen hohen Wert festgelegt. Die Online-Unternehmen erscheinen hier stärker standardisiert.⁸⁸⁸ Das geringe Interesse an Kleindarlehen könnte Kostengründe haben.

⁸⁸⁶ Zur allgemeinen Darstellung dieser Finanzierungsinstrumente vgl. Punkt 2.2.4.

⁸⁸⁷ Da hier individuelle Werte genannt wurden, sind die Klassen nicht fortlaufend, sondern fassen nur teilweise Einzelbeträge zusammen.

⁸⁸⁸ Weidler fordert in diesem Sinne, dass Volumina der Online-Kredite klar auf die Bedürfnisse von deren Hauptzielgruppe begrenzt werden müssen, so zum Beispiel auf Ein- und Zweifamilienhäuser mit einem Kreditumfang zwischen 50.000 € und 300.000 €. Vgl. Weidler, Baufinanzierung, S. 106.

Abb. 45: Erfordernis eines Mindestkreditvolumens

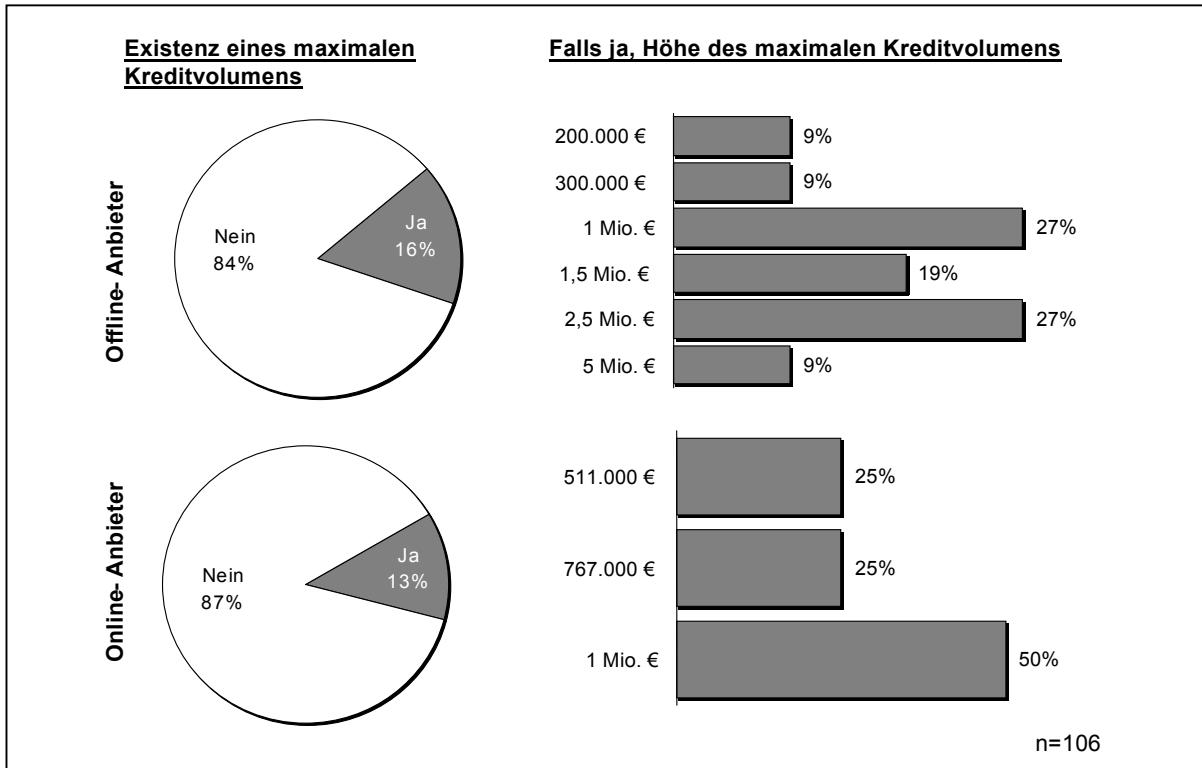


Maximale Kreditrahmen, also Höchstbeträge einer pro Transaktion auszuhändigenden Menge an Fremdkapital sind, ähnlich für die beiden Gruppen, nur bei 16% der Offline-Anbieter und 13% der Online-Anbieter anzutreffen. Sie liegen bei 55% der offline tätigen Unternehmen bei 1,5 Mio. € und darüber. Bei den Online-Finanzierern nennen alle Anbieter, die ein Maximum aufweisen, einen Betrag unter 1,5 Mio. €. (vgl. Abb. 46⁸⁸⁹).

Insgesamt erscheinen die Online-Anbieter zur Zeit bei der Abwicklung vor allem kleinerer, aber auch besonders großer Kredite zurückhaltender, also eine begrenzttere Darlehensspanne anzubieten. Dies bestätigt den bei der Betrachtung des Quartils des durchschnittlichen Darlehensvolumens gewonnenen Eindruck, dass die online vergebenen Darlehen bezüglich der Bandbreite möglicher Volumina stärker standardisiert sind.

⁸⁸⁹ Da die 13% der Online-Anbieter, die ein Maximum aufweisen, nur eine Zahl von vier Anbietern darstellen, wurden die von diesen angegebenen Maximalsummen direkt in die Abbildung übernommen. Die ungeraden Werte stammen in dieser Form aus den Fragebögen und röhren wahrscheinlich von anbieterinternen DM/€-Umrechnungen her.

Abb. 46: Maximaler Kreditrahmen

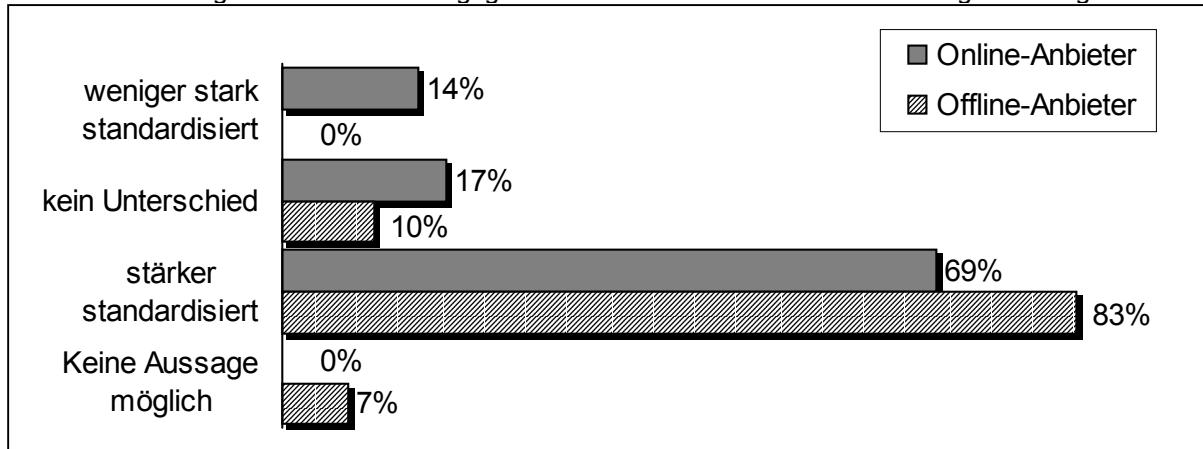


In die gleiche Richtung wie die Limitation des Angebots gehen Überlegungen zum Standardisierungsgrad des Online-Angebots. Dabei wird eine geringe Standardisierung als eine hohe Anzahl unterschiedlicher, individuell angepasster Finanzierungslösungen definiert.⁸⁹⁰ Für die nicht im Internet aktiven Finanzierer dient bisher die Behauptung, dass dem Kunden nur über den traditionellen Weg der auf seine spezifischen Verhältnisse fein abgestimmte Kredit vermittelt werden kann, als Verkaufsargument. Dementsprechend antworteten auf die Frage, wie sich der Standardisierungsgrad der internetbasierten Finanzierung im Vergleich zum traditionellen Darlehen verhält, mehr als vier Fünftel der Offline-Anbieter, dass eine höhere Standardisierung vorliegt. Aber auch die Online-Unternehmen attestieren zu knapp 70% eine online stärker normierte Lösung. Vom Gegenteil einer weniger standardisierten Finanzierung gehen 14% der Letzteren aus (vgl. Abb. 47). Hier bieten sich in Zukunft durch verbesserte und neuartige Fern-Beratungsmöglichkeiten wie Live Chat,

⁸⁹⁰ Vgl. auch die Definitionen auf den Fragebogen der empirischen Erhebung, Frage 14 respektive 13 im Anhang 3 u. 4.

Internet-Telefonie,⁸⁹¹ Video-Streaming, interaktive Instrumente und virtuelle Agenten aber große Potenziale, den Individualisierungsgrad der Online-Finanzierung zu steigern.⁸⁹²

Abb. 47: Derzeitiger Standardisierungsgrad der Online-Immobilienfinanzierung im Vergleich zur



n=107

Der meist höhere Standardisierungsgrad heißt nicht, dass die Kunden bei Internetnutzung völlig auf Beratung verzichten müssen. Dies belegen die Antworten der Online-Finanzierer auf die Frage, ob das Ziel bestehe, den Kreditprozess ohne persönliche Beratung zu gestalten. 65% aller Anbieter verneinten dies (vgl. Abb. 48). Speziell die Makler halten zu 80% das Angebot von Beratung für essentiell.⁸⁹³ Bei

⁸⁹¹ Bei einem Chat über das Internet kommunizieren Kunde und Berater über die Tastatur. Via Internet werden die Worte mit minimaler Zeitverzögerung auf den Bildschirm des Empfängers übertragen. Dies hat den Vorteil, dass der Kunde, der nur eine Telefonleitung hat und diese gerade für die Verbindung zum Finanzierungsanbieter nutzt, um z.B. ein Formular zu bearbeiten, sich parallel dazu und ohne die Verbindung zur Webseite des Anbieters kappen zu müssen, bei Fragen direkt an den Berater wenden kann. Internettelefonie bietet den gleichen Vorteil, ist aber komfortabler. Die kommunizierenden Personen müssen in diesem Falle nicht die Tastatur benutzen, sondern können via Kopfhörer über das Internet telefonieren. Hierzu wird ebenfalls nur eine Leitung benötigt. Vgl. auch Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 167.

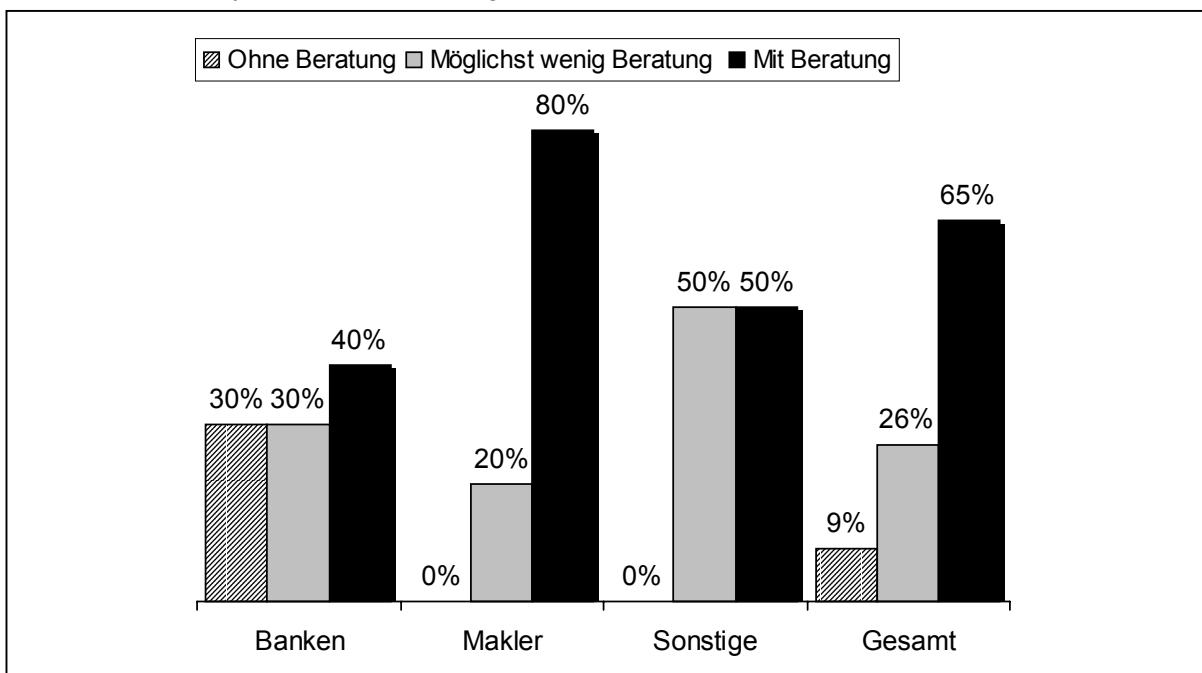
⁸⁹² Bereits im September 2000 deuteten 75% der von Kshirsagar, McNamara und Weir (neben anderen Nationen befragten) deutschen High-Net-Worth-Individuals und 60% der allgemeinen Finanzdienstleistungskunden Offenheit gegenüber interaktivem Breitband-Kundenservice per TV oder PC an. Vgl. Kshirsagar/McNamara/Weir, Financial advice, S. 15. Vgl. dazu im Bereich der Online-Immobilienfinanzierung weiterführend Carrick, Best-of-Breed Sites, S. 33; Warson, Winging, S. 48.

⁸⁹³ Dass die Makler sich damit auf einem erfolgsversprechenden Weg befinden, zeigt sich darin, dass die 24-stündige Verfügbarkeit an sieben Tagen der Woche von deutschen Online-Kunden als weniger wichtiger Faktor ihrer Zufriedenheit angesehen wurde als die Qualität der persönlichen Beratung und die Tatsache, als geschätzter Kunde behandelt zu werden. Vgl. Gentle, Shaken, S. 11. Die Bedeutung persönlicher Beratung wird auch von einer breiter angelegten Untersuchung des Instituts für praxisorientierte Sozialforschung im Auftrag des Bundesverbands deutscher Banken belegt, bei der neun von zehn Deutschen angaben, dass persönliche Beratung für sie wichtig oder sehr wichtig ist. Vgl. Karsch, Direct Brokerage, S. 570. Zu Beratung

den Banken ergibt sich ein etwas anderes Bild. Ein knappes Drittel strebt die Kreditabwicklung ohne und ein weiteres Drittel diese mit nur geringen Beratungsoptionen an.

Die Marktteilnehmer, welche angaben, ihre Online-Leistung ohne oder mit möglichst wenig Beratung zu offerieren, wurden nach dem Anteil ihrer Kreditverträge gefragt, der automatisch, ohne persönlichen Kontakt mit dem Kunden abgewickelt wird. Die Antworten ergaben, dass 11% der Online-Anbieter mindestens neun von zehn Verträge vollständig automatisiert durchführen. Diese Gruppe wurde als „automatisierte Anbieter“ definiert und später bei anderen Fragen mit den nicht automatisierten Online-Anbietern verglichen.⁸⁹⁴

Abb. 48: Grad der persönlichen Beratung bei **Online**-Anbietern



n=34

tungsdienstleistungen bei elektronischen Finanzdienstleistern vgl. weiterführend Höper, Finanzberatung im Internet, S. 163-178.

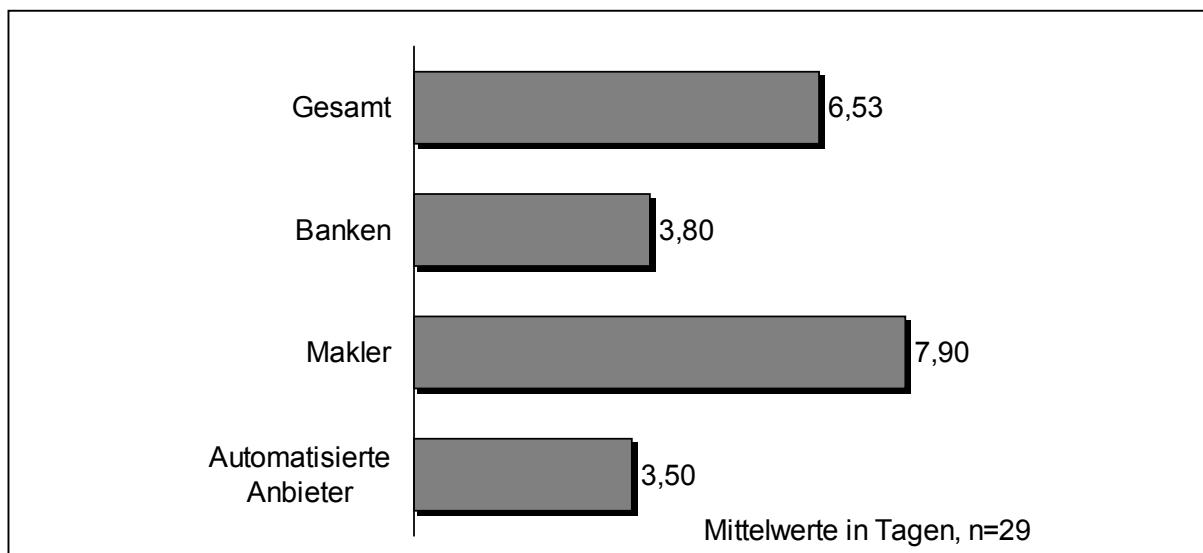
⁸⁹⁴ In den USA werden z.B. bei einem der größten Online-Finanzierer, Countrywide, 72% der Darlehen bis zum Kreditvertrag ohne persönlichen Kontakt abgeschlossen. Vgl. McWilliams, Online Leads, S. 84.

5.3.2.2 Prozessstruktur der Online-Immobilienfinanzierung

Zur Beleuchtung des Prozesses der Darlehensvergabe wurden die Unternehmen zur Dauer des Prozesses, zu Erfolgskennzahlen, Zins-, Kosten-, Erlös- und Profitstrukturen befragt.

Die durchschnittliche Dauer vom Eingang des vollständigen Kreditantrags bis zum Abschluss des Kreditvertrags beläuft sich demnach auf sechseinhalb Tage. Dabei treten allerdings zwischen den Anbietergruppen deutliche Unterschiede auf (vgl. Abb. 49⁸⁹⁵).

Abb. 49: Dauer der Immobilienfinanzierung bei *Online-Anbietern*



Der Prozess läuft bei den Banken im Mittel doppelt so schnell ab wie bei den Maklern. Die Gruppe der automatisierten Anbieter weist mit durchschnittlich dreieinhalb Tagen bis zum Vertragsabschluss eine noch kürzere Zeit vor. Da die Gruppe der automatisierten Anbieter auf Makler und Banken gleich verteilt ist, sind nicht allein die vergleichsweise schnelle Banken für die Erhöhung der Geschwindigkeit verantwortlich. Offensichtlich führt vielmehr der höhere Grad der Automatisierung unabhängig vom Anbiertyp zu einer schnelleren Abwicklung.⁸⁹⁶ Für die Online-

⁸⁹⁵ Da die absolute Zahl der Sonstigen zu klein war, werden sie hier nicht separat ausgewiesen.

⁸⁹⁶ Weiterführend zur Dauer des Prozesses in den USA vgl. Causey, Mortgage online, S. 1; Drenemann, Hypothekenvermittler, S. 101; McWilliams, Online leads, S. 82; Mitchener, Dream House, S. 27; Warson, Winging, S. 49.

Finanzierer ist neben der Dauer der Kreditabwicklung auch die Antwortzeit auf eine Anfrage des Kunden eine entscheidende Größe, da eine negative Korrelation zwischen dieser und der Konversionsrate besteht.⁸⁹⁷ Diese Rate war Gegenstand der nächsten Fragen der Erhebung.

Kennzahlen wie die Konversionsrate werden in der Literatur angeführt, um den Erfolg im Darlehensverkauf zu messen. Die Konversionsrate misst, welcher Teil der Anträge in Kreditverträge überführt wird.⁸⁹⁸ Um die Erfolgsquoten im Prozess der Online-Immobilienfinanzierung detailliert zu testen, wurde ein umfassenderer Ansatz gewählt. Es wurde ein Kaskadenschema aus fünf Stufen aufgebaut (vgl. Abb. 50⁸⁹⁹) und in der Befragung dezidiert abgefragt.⁹⁰⁰ Der Schritt von einer Stufe zur nächsten beschreibt den Moment im Kreditvergabeprozess, in dem die ursprüngliche Zahl der Kontakte reduziert wird. Von der ersten Stufe des Besuchs des Webauftritts bis zur fünften Stufe des Vertragsabschlusses verringert sich die Zahl ständig.⁹⁰¹ Die Prozentangaben über den einzelnen Stufen geben an, welcher Anteil der vorher existierenden Kontakte auf die nächste Stufe vermittelt wird. So zeigt sich, dass im Mittel nur ca. jeder vierte Besucher der Webpräsenz des Online-Finanzierers einen Darlehensantrag stellt und dass von anfänglichen 100 Interessenten bis zum Vertragsabschluss knapp fünf (4,7%) übrig bleiben.⁹⁰² Bei der Be trachtung der weiteren Stufenabfolge fallen die konstant unter den Werten der Makler liegenden Quoten der Banken auf. Während die Makler fast drei Viertel der mit vollständigen Unterlagen erhaltenen Anträge zum Abschluss führen, erreichen die Banken nur eine Quote von knapp 60%.

⁸⁹⁷ Vgl. Myer, The 2000 Internet Survey, S. 49.

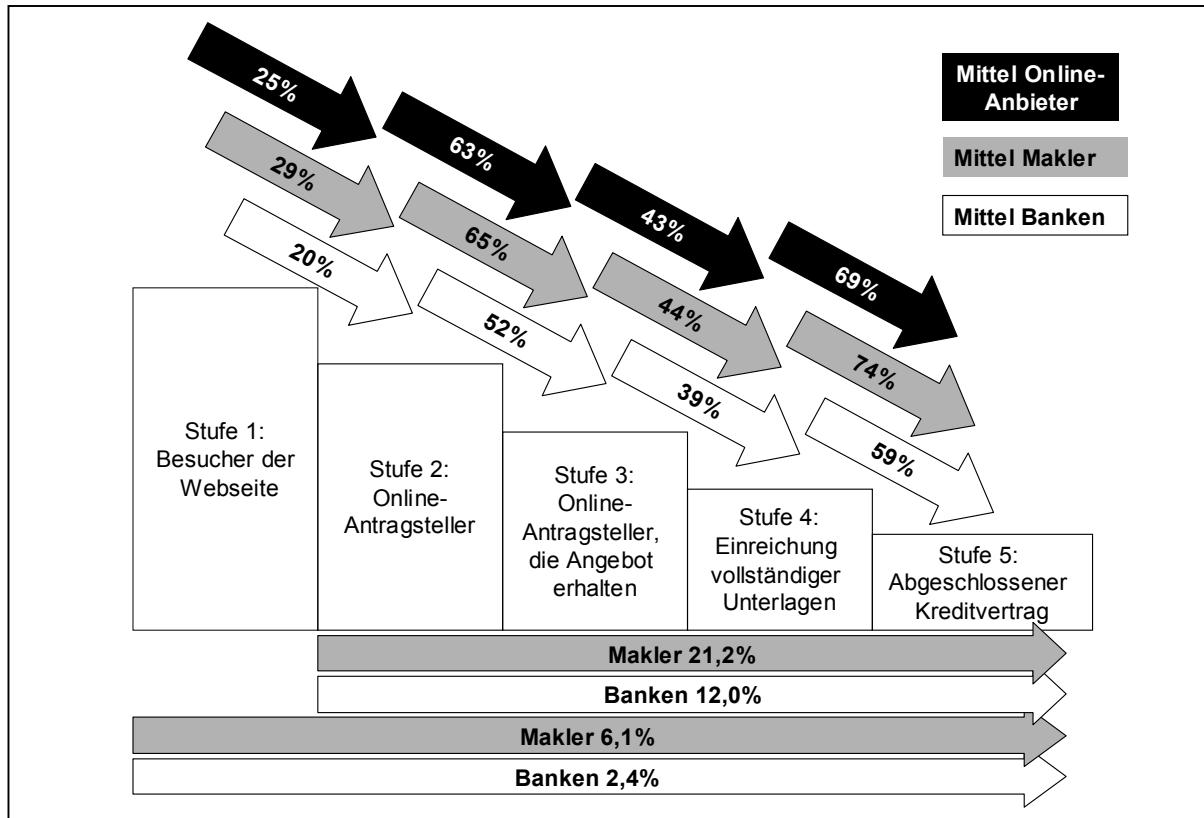
⁸⁹⁸ Vgl. Jecht, Technology, o. S. Vgl. zu Kennzahlen auch Drengemann, Online-Kredit, S. 100; Mitchener, Dream House, S. 27. In der US-Literatur wird analog von conversion, approval oder hit rate gesprochen. Vgl. Lamb, Internet Lending, S. 32; McWilliams, Online leads, S. 82; Moore, Technology, S. 86; Myer, Internet Volumes Surge, S. 81.

⁸⁹⁹ Da die absolute Zahl der Sonstigen zu klein war, werden sie hier nicht separat ausgewiesen.

⁹⁰⁰ Vgl. die Fragen 17-20 im Fragebogen, Anhang 3.

⁹⁰¹ Im eher theoretischen Extremfall kann sie maximal auch konstant bleiben.

⁹⁰² Die Standardabweichungen sind allerdings, wie auch in US-amerikanischen Untersuchungen, gross. Dazu und zu Erklärungsversuchen vgl. Myer, The 2000 Internet Survey, S. 49.

Abb. 50: Erfolgsquoten der **Online-Anbieter** (Kaskadenschema)

n=21/26/25/26 (Fragen 17/18/19/20)

Die Betrachtung der über die Stufen 1-5 (Makler mit 6,1% gegenüber 2,1% bei den Banken) sowie 2-5 gebildeten Gesamtquoten (Makler mit 21,2% gegenüber 12,0% bei den Banken) bestätigt diese grundsätzliche Differenz. Bei der Überlegung, wie sich die Unterschiede zwischen Online-Maklern und Online-Banken⁹⁰³ erklären lassen, sticht zuerst der hohe Unterschied bei der Quote, mit der Besucher der Webpräsenz einen Vertrag abschließen (Stufe 1-5), ins Auge. Einerseits ist anzunehmen, dass die stark spezialisierten und nicht so allgemein bekannten Seiten der Makler tendenziell weniger von Kunden frequentiert werden, die sich nur informieren oder „umschauen“ wollen. Andererseits erreichen die Makler auch bei der Konversionsrate (Stufe 2-5) einen deutlich höheren Wert als die Banken mit Online-Angebot.⁹⁰⁴ Der Unterschied ist zwar etwas geringer als bei der gesamten Durchlaufquote, allerdings immer noch so deutlich, dass der Schluss auf eine effizientere Nutzung der Darlehensanträge bei den Maklern nahe liegt.

⁹⁰³ Vom separaten Ausweis der Sonstigen wurde hier abgesehen, da deren absolute Zahl bei der Beantwortung dieser Frage zu gering ist. Sie sind in dem Mittel aller Online-Anbieter enthalten.

⁹⁰⁴ Zu vergleichbar hohen Raten von Maklern in den USA vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 20.

Beide Quoten behaupten sich im Vergleich zu traditionell vertriebenen Darlehen sehr gut. Dort gilt eine Konversionsrate bis 10% bereits als sehr gut.⁹⁰⁵ Da die Online-Aktivität in Deutschland erst auf eine vergleichsweise junge Geschichte zurückblickt, konnten interviewte Online-Finanzierer keine Angaben zu Ausfallraten der Online-Darlehen machen. Die guten Konversionsraten können daher bis zur Verfügbarkeit entsprechend besserer Daten als Indiz für eine gute Qualität der Anträge und damit der Bonität der Darlehensnehmer genommen werden.⁹⁰⁶ Befürchtungen, dass der Antragsweg über das Internet vermehrt von Personen genutzt wird, die sich aufgrund ihrer Bonität und Kreditwürdigkeit nicht in eine physische Bankniederlassung trauen,⁹⁰⁷ erweisen sich somit bisher als unbegründet.

Hinsichtlich der Differenz zwischen offline und online erhältlichen Zinssätzen für Immobilienfinanzierungen herrschen in der Literatur unterschiedliche Meinungen.⁹⁰⁸ Deshalb wurden in der eigenen Erhebung sowohl Offline- als auch Online-Anbieter dazu befragt. Da absolute Unterschiede bei unterschiedlichen Basiszinssätzen eine geringe Aussagekraft besitzen,⁹⁰⁹ wurde nach dem prozentualen Unterschied der Effektivzinsen internetbasierter Darlehen im Vergleich zu denen traditionell vertriebener Darlehen gefragt.⁹¹⁰

Kein einziger Anbieter war der Meinung, dass die Effektivzinsen von Online-Finanzierungen höher sind als die von traditionell vertriebenen Immobilienkrediten. Die Offline-Anbieter sind mit 97% stärker davon überzeugt, dass die Online-Zinsen niedriger sind, als die Online-Unternehmen (vgl. Abb. 51). Bei der auf den ersten Blick seltsam anmutenden Aussage von 14% der Internetanbieter, dass zwischen

⁹⁰⁵ Vgl. Jecht, Technology, o. S. Zu Online-Konversionsraten in den USA vgl. McWilliams, Online leads, S. 82.

⁹⁰⁶ In den USA ist die Situation anders. So signalisieren 58% der im Rahmen des 5th Myers/Mortgage Banking Internet mortgage survey befragten 560 Anbieter Zustimmung oder starke Zustimmung zu der Aussage, dass Internet-Kredite höhere Ausfallraten aufweisen als traditionell abgeschlossene. Vgl. Myer, Mainstream, S. 26.

⁹⁰⁷ Vgl. Lamb, Internet lending, S. 32.

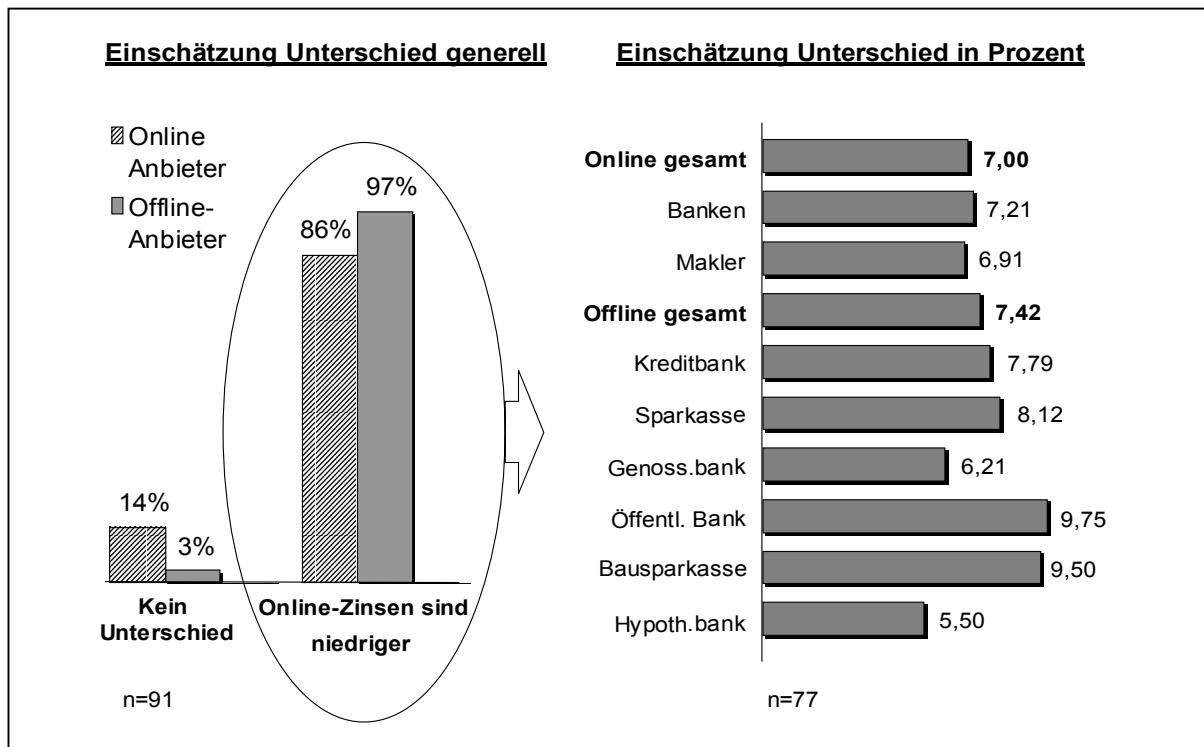
⁹⁰⁸ Vgl. z.B. die bei Drengemann genannten Spannen zwischen 0,1 und 0,8 Prozentpunkten. Vgl. Drengemann, Online-Kredit, S. 100.

⁹⁰⁹ So bedeutet z.B. ein absoluter Unterschied von 0,5 Prozentpunkten bezogen auf einen Zinssatz von 5% eine Differenz von 10%, bezogen auf einen Zinssatz von 7,5% aber eine Differenz von 6,7%. Da die befragten Unternehmen regional- und anbieterbestimmt unterschiedliche Zinssätze aufweisen, wäre die Abfrage absoluter Zinssatzunterschiede unpräzise.

⁹¹⁰ Um sicherzustellen, dass diese Feinheit von den Befragten verstanden wurde, wurde ein kurzes erläuterndes Beispiel angeführt. Vgl. Frage 25 respektive 17 der Fragebögen in Anhang 3 u. 4.

den Zinsen kein Unterschied besteht, könnte es sich um die Situation bei einigen hochpreisigen Online-Anbietern handeln.

Abb. 51: Einschätzung der Effektivzinsen der Online- im Vergleich zur traditionellen Immobilienfinanzierung⁹¹¹



Wird die große Zahl der Anbieter betrachtet, die von niedrigeren Online-Zinsen ausgeht, zeigt sich im Mittel eine ca. 7%-ige Abweichung der Online-Zinsen nach unten. Dabei schätzen die Offline-Finanzierer die Differenz etwas höher ein. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen der Online-Anbieter waren gering. Bei den offline tätigen Finanzierern schwankt die Zinsdifferenz zwischen knapp 10% bei den öffentlichen Banken und den Bausparkassen und 6% bei den Hypotheken- und Genossenschaftsbanken.⁹¹²

Die Zinsmarge ist die wesentliche Komponente des Erlöses der traditionellen Immobilienfinanzierung. Welche Rolle sie und andere Erlösarten bei der Online-Immobilienfinanzierung spielen, wurde im folgenden Teil der Befragung erhoben.

⁹¹¹ Zur Berechnung der Mittelwerte der jeweiligen Anbietergruppen wurde die Häufigkeitsverteilung der Mittelwerte der anzukreuzenden Größenklassen verwendet. Vgl. Berekoven/Eckert/ Ellner, Marktorschung, S. 70-72.

⁹¹² Zu Angaben über Zinsunterschiede in den USA vgl. Weisul, Online mortgages, S. 62.

Zuerst wurde die Art der online erwirtschafteten Erlöse überprüft. Während für die hauptsächlich aus Kreditinstituten bestehende Referenzgruppe die Marge der Finanzierung nach wie vor Haupterlöskomponente ist (96% der Befragten nannten diese), haben die Online-Anbieter ein deutlich anderes Erlösspektrum (vgl. Abb. 52). Neben der Marge (50%) hat auch die Abschlussprovision des finanzierenden Instituts für jeden erfolgreich vermittelten Kunden (Innenprovision) große Bedeutung (69%), da die Online-Gruppe viele Vermittler umfasst. Außerdem ist für 19% der Online-Finanzierer (allesamt Makler) die Vermittlungsgebühr, die der Kunde für die Beratungsleistungen des Intermediärs zahlt (Außenprovision), eine relevante Komponente. Sie spielt bei den Offline-Unternehmen keinerlei Rolle.

Bei den weiteren Erlösbestandteilen sind drei Aspekte von Interesse. Erstens tragen Werbeeinnahmen aus dem Webauftritt nur bei 6% der Online-Anbieter (wiederum alles Makler) zum Erlös bei. Dies erscheint wegen der einfachen Platzierung von Werbung in den Internetauftritten und des geringen Aufwands, die Erlöse in diese Richtung zu differenzieren, wenig. Andererseits kann der geringe Rückgriff auf diese Form durch die angespannte Situation des Online-Werbemarktes und negative Effekte auf den Seriositätseindruck beim Kunden erklärt werden.⁹¹³

Zweitens gibt keiner der Online-Anbieter an, sich von finanzierenden Instituten dafür bezahlen zu lassen, dass er Angebote bestimmter Institute priorisiert. Dies wäre technisch möglich und für den Kunden eine schwer zu bemerkende, jedoch bedeutende Verschlechterung seiner Informationslage. Sollte eine derartige Bevorzugung durch Kunden festgestellt werden, könnte sie eine vernichtende Wirkung auf die Attraktivität des Angebots haben.

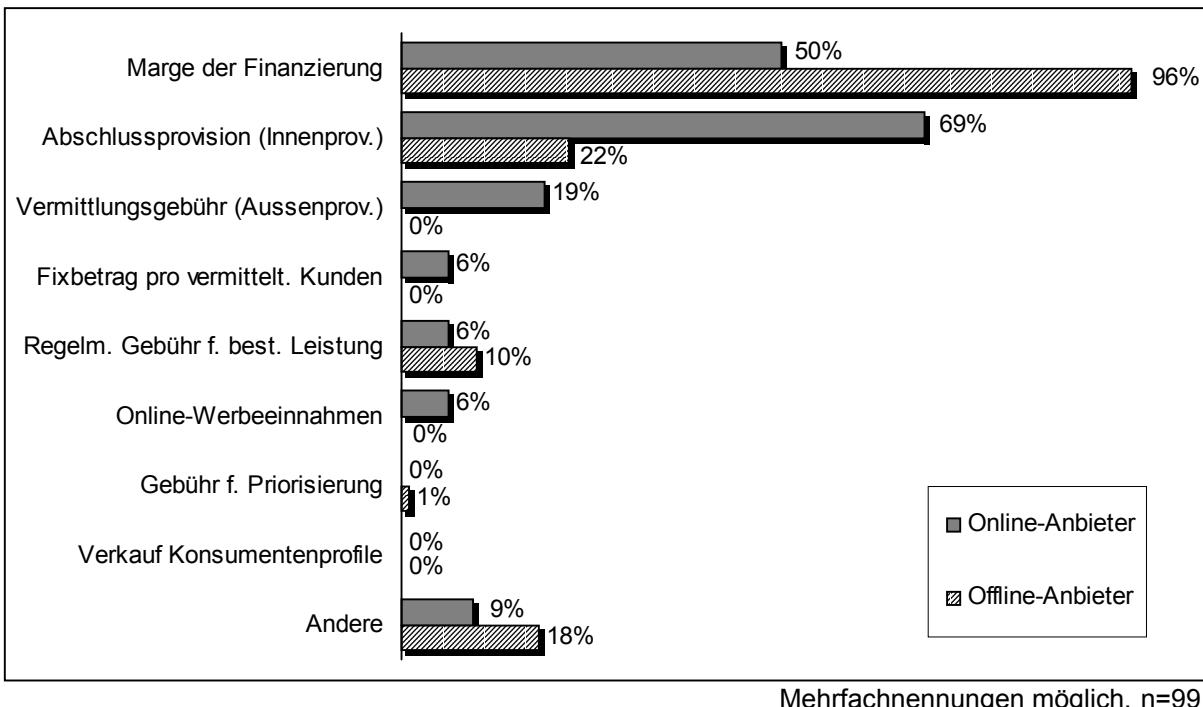
Um zu testen, inwieweit die Online-Finanzierer Datenschutzansprüchen genügen, wurde drittens als Erlösart auch der Umsatz aus dem Verkauf von Konsumentenprofilen aufgenommen. Die Unsicherheit, ob persönliche Daten verkauft werden, ist für viele Kunden ein wichtiges Thema.⁹¹⁴ Da kein einziges Unternehmen dieses Feld ankreuzte, scheinen die deutschen Anbieter die datenschutzbezogenen Befürchtungen der Kunden ernst zu nehmen.

⁹¹³ Vgl. o.V., Ausgaben für Online-Werbung, S. 1; o.V., Kaum Klicks auf Banner, S. N8; Wesch/O'Connell, Banner, S. 27.

⁹¹⁴ Vgl. Carrick, Best-of-Breed Sites, S. 32.

Im Rahmen der Nennung „Andere“ waren Erlöse aus Cross-Selling die bei weitem meistgenannte Komponente (8% der Anbieter und 62% der Nennungen bei „Andere“).⁹¹⁵

Abb. 52: Erlösarten der On- und Offline-Immobilienfinanzierung



Um eine Vorstellung über die Höhe des Erlöses einer Wohnimmobilienfinanzierung zu gewinnen, wurden Primär- und Referenzgruppe gebeten, diesen in Prozent des Kreditvolumens zu quantifizieren.⁹¹⁶ Abb. 53 zeigt die Mittel je Anbietergruppe. Über alle Offline-Anbieter ergibt sich ein Durchschnitt von 0,71%. Die Offline-Werte liegen damit 20% über denen der Internet-Anbieter, was den starken Wettbewerb bei den Online-Finanzierern unterstreicht. Auffallend in der Gruppe der Online-Anbieter ist der mit nur 0,35% absolut und auch im Vergleich zu den Maklern niedrige Prozentsatz bei den Banken. Dabei könnte es sich um „Kampfpreise“ in dem Sinne handeln, als die Online-Unternehmen und speziell die Banken mittels extrem niedri-

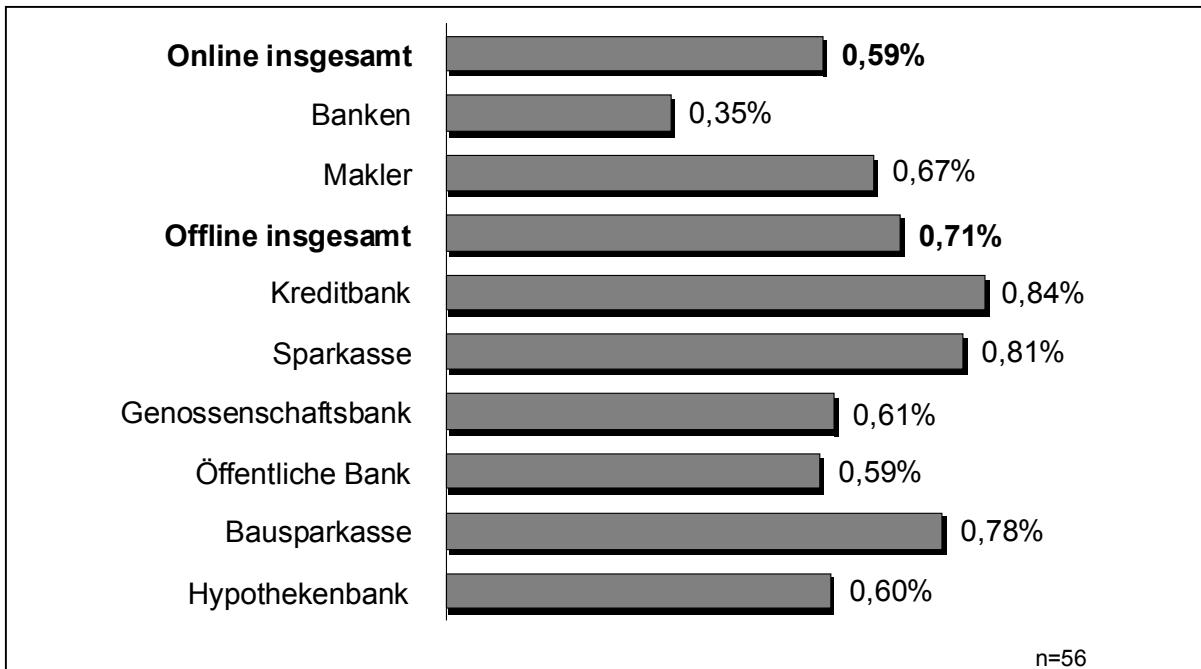
⁹¹⁵ Weiterführend zu Cross-Selling vgl. Punkt 6.2.2.1. Im Rahmen der Rubrik „Regelmäßige Gebühren für bestimmte Leistungen“ in Abb. 52 wurden hauptsächlich Bearbeitungs- und Verwaltungskosten sowie Kontoführungsgebühren genannt, die hier aufgrund ihrer geringen Nennungshäufigkeit nicht weiter von Belang sind.

⁹¹⁶ Diese Größe stellt bei Maklern den Erlös und bei Banken den Erlös nach Abzug der Refinanzierungskosten dar. Durch diese Gestaltung der Frage konnten die Werte der refinanzierenden und der nicht refinanzierenden Marktteilnehmer verglichen werden.

ger Margen versuchen, Marktanteile zu gewinnen.⁹¹⁷ Da aber die absoluten Zahlen der antwortenden Banken in diesem Fall nicht tragfähig sind, kann dies zumindest im Fall der Banken nicht mit Sicherheit festgestellt werden.

Bei den automatisierten Anbietern ist der Erlös mit einem Mittelwert von 0,76% höher als bei den nicht automatisierten mit durchschnittlich 0,56% und auch höher als bei den Offline-Anbietern mit 0,71%.

Abb. 53: Durchschnittlicher Erlös einer Wohnimmobilienfinanzierung in Prozent des Kreditvolumens



Neben den Erlösen wurde in der Erhebung auch die Kostenstruktur analysiert. Dabei stellte sich heraus, dass kein einziger Offline- oder Online-Anbieter der Meinung war, dass die Kosten bei der Bearbeitung von Online-Finanzierungen über denen von traditionell vertriebenen Immobilienkrediten liegen. Über 70% der Online-Finanzierer und 63% der Offline-Unternehmen gehen von geringeren Kosten bei online angebahnten Krediten aus (vgl. Abb. 54).⁹¹⁸

⁹¹⁷ So signalisieren in den USA 58% der Online-Finanzierer Zustimmung oder starke Zustimmung zu der Aussage, dass Online-Anbieter zur Zeit irrational niedrige Zinssätze anbieten, um Umsatz zu generieren und dem Internet-Kanal zu Wachstum zu verhelfen. Vgl. Myer, Mainstream, S. 26.

⁹¹⁸ In den USA signalisieren 49% der im Rahmen des 5th Myers/Mortgage Banking Internet mortgage survey befragten Online-Anbieter Zustimmung oder starke Zustimmung zu der Aussage, dass die Kosten der Online-Darlehen niedriger sind. 26% enthalten sich des Urteils. Vgl. Myer, Mainstream, S. 26. Zum Kostensenkungspotential des Internets vgl. auch Baghai/Cobert, Mortgages, S. 63; Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 70.

Bei der Quantifizierung der durchschnittlichen Kosten eines Internet-Darlehens für den jeweiligen Anbieter in Basispunkten (BP)⁹¹⁹ antworteten nur zwölf Unternehmen, so dass eine empirische Aussage hier schwierig ist. Der Mittelwert lag bei 22 BP. In Gesprächen mit Online-Immobilienfinanzierern und durch Literaturrecherche⁹²⁰ ergaben sich für große deutsche Online-Makler aktuelle Kosten im Bereich von 7-15 BP.⁹²¹ Der Vergleich mit Werten aus US-Literatur zeigt, dass Unternehmen dort die Kosten für Darlehen bereits auf 3-4 BP gesenkt haben. Eine Reduktion auf diese Größe wird in Deutschland ebenfalls für realistisch gehalten. In den USA werden für die Zukunft Werte unter 2 BP angestrebt.⁹²² Voraussetzung für entsprechende Kosteneinsparungen ist ein optimiertes Prozessmanagement der Darlehensvergabe und –verwaltung.⁹²³

Alle automatisierten Anbieter gaben an, dass die Kosten eines Online-Kredites geringer als Offline-Angebote sind. Bei den nicht voll automatisierten Anbietern gehen 67% von einem niedrigeren Aufwand aus, 33% sehen keinen Unterschied. Die automatisierten Unternehmen weisen außerdem deutlich schlankere Kosten auf als die Vergleichsgruppe (14 BP zu 24 BP). Der höhere Grad der Automatisierung scheint somit den Aufwand deutlich zu senken.⁹²⁴

Ein wichtiger Kostenfaktor für potentielle Anbieter von Online-Finanzierungen ist die Höhe der Investitionen für die notwendige Internettechnologie. „Bank-in-a-box“-Angebote⁹²⁵ bilden hier eine preisgünstige Alternative. In den USA verwendet bereits die Mehrheit der Online-Immobilienfinanzierer entsprechende Lösungen und bringt ihr elektronisches Angebot damit in Wochen auf den Markt.⁹²⁶ Eine bedeu-

⁹¹⁹ Ein Basispunkt ist definiert als 0,01%. Im Kontext der Kosten bezieht sich die Größe auf die Kreditsumme. Zu einer allgemeinen Definition vgl. Downes/Goodman, Finance, S. 44.

⁹²⁰ Aus Datenschutzgründen können keine Gesprächspartner angegeben werden. Es wird jedoch auf das Verzeichnis der Gesprächspartner verwiesen. Zu weiterführender Literatur vgl. Warson, Winging, S. 49; 53.

⁹²¹ Da bisher allerdings kein eindeutig definierter Prozess der Online-Darlehenserstellung existiert, sind die Kostenangaben nur unter Vorbehalt zu interpretieren.

⁹²² Vgl. Warson, Winging, S. 49; 53.

⁹²³ Siehe dazu weiterführend Punkt 6.2.4.

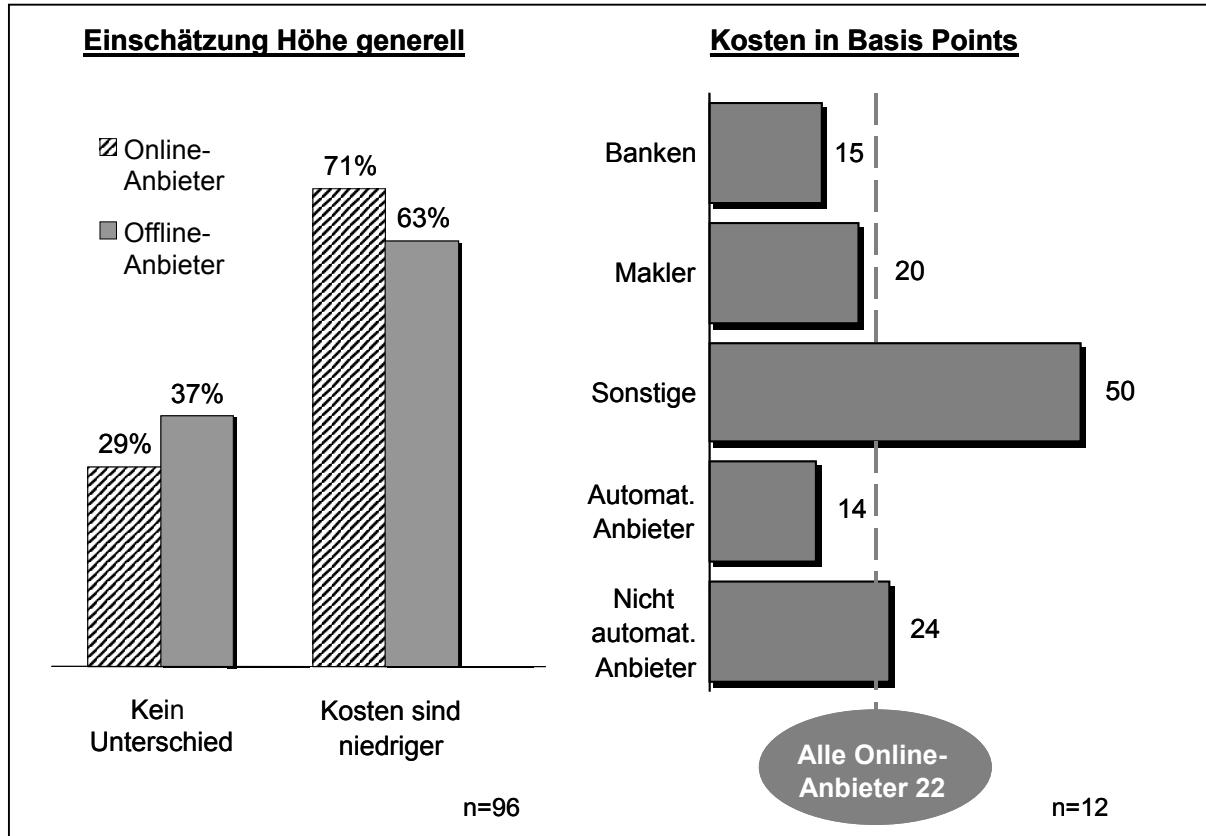
⁹²⁴ Diese Ergebnis wird durch eine Studie von KPMG auch für den US-amerikanischen Markt bestätigt. Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 71.

⁹²⁵ Siehe dazu Punkt 4.1.2.2.

⁹²⁶ Vgl. Myer, Mainstream, S. 33.

tende Anzahl der erfolgreichsten Unternehmen hat ihren Internetauftritt auf diesem Weg zu Kosten unter 10.000 US\$ erstellen können.⁹²⁷

Abb. 54: Einschätzung der Kosten von Online-Immobilienkrediten im Vergleich zur traditionellen Finanzierung



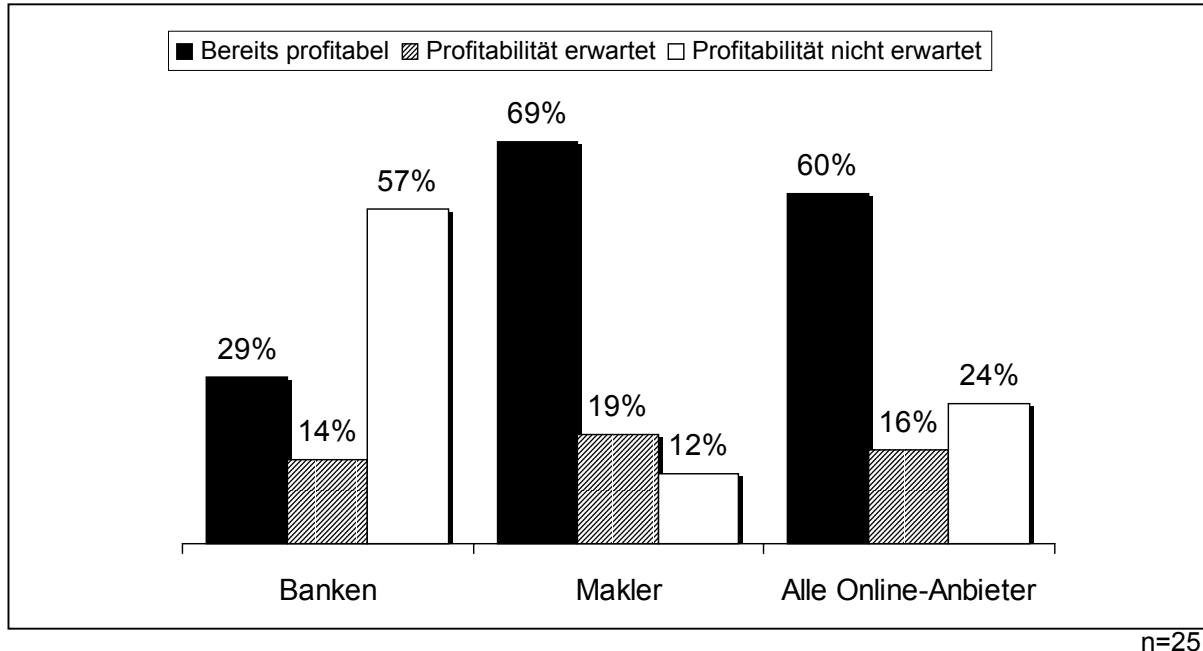
Werden die bisherigen Betrachtungen zu Erlösen und Kosten zusammengeführt, gelangt die Analyse zu Profitabilitätsüberlegungen. Dementsprechend wurden in der Untersuchung auch Daten zur Gewinnsituation der Online-Unternehmen erhoben. Bei der Frage, ob das Angebot profitabel ist und, falls nicht, ob und wann in Zukunft Profitabilität erwartet wird, bezeichneten 60% der Internet-Finanzierer ihre Tätigkeit als gewinnbringend (vgl. Abb. 55⁹²⁸). Fast 90% der Makler betrachten ihre Angebote heute oder zukünftig als wirtschaftlich tragfähig. Im Kontrast dazu rechnet immerhin fast ein Viertel aller Online-Anbieter überhaupt nicht mit Gewinnen, wobei sich eine Tendenz hierzu speziell bei den Banken zeigt. Mit 57% scheint die Mehrheit der Banken den Internet-Kanal als Muss zur Aufrechterhaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu sehen, der aber alleinstehend keine Gewinne erwirtschaftet.

⁹²⁷ Vgl. Myer, Mainstream, S. 33. Weiterführend zu Richtlinien für die Organisation und Konzeption des Aufbaus eines Internetauftritts für Online-Immobilienfinanzierer vgl. Myer, Web-Site Development, S. 93f.

⁹²⁸ Vom separaten Ausweis der Sonstigen wurde hier abgesehen, da deren absolute Zahl bei der Beantwortung dieser Frage zu gering ist. Sie sind in dem Mittel aller Online-Anbieter enthalten.

Wenn diese Auffassung mit der Quersubventionierung des Online-Bereichs durch andere Bankgeschäftsfelder einhergeht, verschärft das die kompetitive Situation der Anbieter, deren einzige Profitquelle die internetbasierte Immobilienfinanzierung ist. Vor dem Hintergrund anderer profitabler Marktteilnehmer sind zudem, gerade aus der Perspektive der Aktionäre, die Sinnhaftigkeit und das Konzept des verlustbringenden Angebots zu hinterfragen.

Abb. 55: Profitabilitätssituation der Online-Anbieter



Die Kreuztabellierung mit den automatisierten Anbietern offenbart, dass diese vollständig von einer Gewinnerzielung ausgehen. 67% erwirtschaften bereits heute einen Profit. Dagegen erwarten 27% der nicht automatisierten Anbieter in Zukunft keine Profitabilität.

Werden die Anbieter, die keine Profitabilität erwarten, ausgeblendet und nur die Unternehmen betrachtet, die profitabel sind oder Profitabilität in Zukunft erwarten, erlaubt ein Vergleich mit dem Gründungsjahr Aussagen über die Dauer bis zur Profitabilität (vgl. Tab. 7⁹²⁹).

⁹²⁹ Die Zahlen in der Kreuztabelle geben die absolute Anzahl der jeweiligen Unternehmen an.

Tab. 7: Dauer von der Online-Unternehmensgründung bis zur Profitabilität

Jahr der Gründung	Erstes profitables Jahr								Σ
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003		
1997	1								1
1998		2	1		1	1	1	6	
1999			4	2		2		8	
2000				2	3			5	
2001						2		2	
Σ	1	2	5	4	4	5	1	22	

Im Jahr der Gründung erreichten bereits 41% der Internet-Unternehmen die Gewinnzone. Bei 36% dauerte dies im Schnitt ein Jahr und bei 14% sogar drei Jahre. Bei 9% nahm oder nimmt der Weg zu den schwarzen Zahlen vier Jahre oder länger in Anspruch.

Für den Zeitbedarf bis zur Erwirtschaftung eines Gewinnes zeigt sich bei den Banken ein Wert von 2,0 Jahren.⁹³⁰ Die entsprechende Zeitspanne bei den Maklern ist mit 3,4 Jahren mehr als eineinhalb und bei den Sonstigen mit 4,0 Jahren zwei mal so groß. Die automatisierten Anbieter benötigen im Vergleich mit den Unternehmen mit geringerer Technologisierung des Darlehensprozesses im Schnitt nur 57% von deren Dauer.

5.3.2.3 Nutzungsgrad des Internets durch die Anbieter

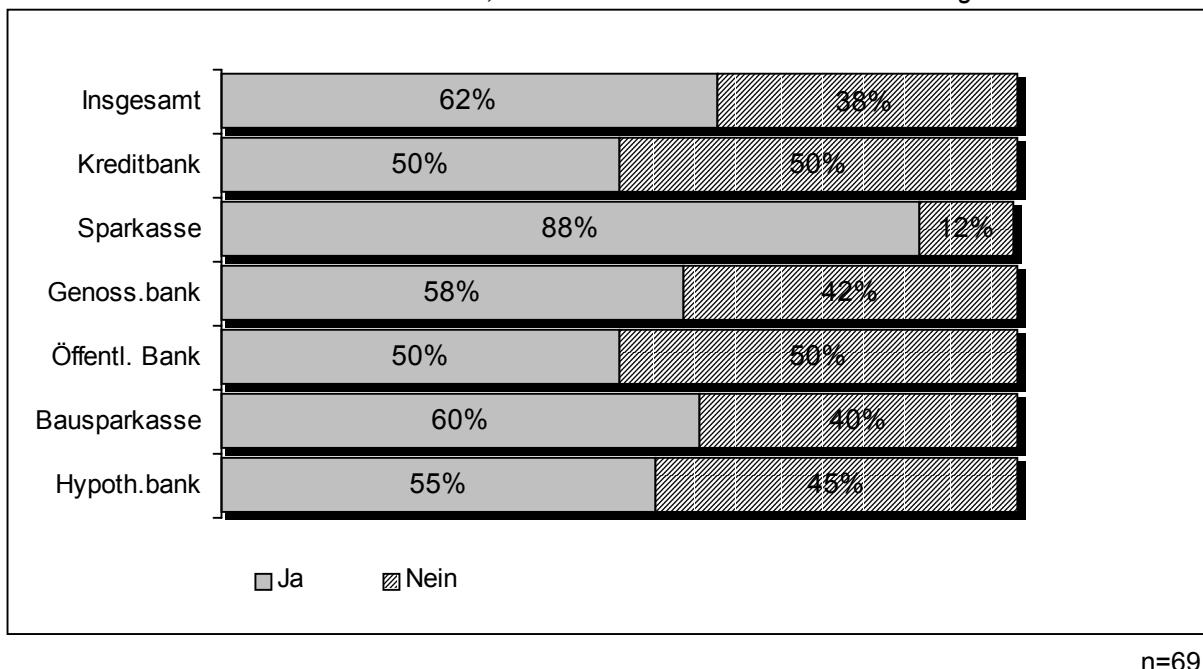
Ein weiterer Fragenkomplex der Untersuchung beschäftigt sich mit der Nutzungsintensität des Internets im Finanzierungsprozess heute und in Zukunft.

Von den Offline-Anbietern planen im Schnitt fast zwei Drittel (62%), in Zukunft auch internetbasierte Immobilienfinanzierungen anzubieten, und zeigen damit, dass sie diesen Weg für zukunftsweisend halten (vgl. Abb. 56). Über alle Finanzdienstleister-

⁹³⁰ Aufgrund des hohen Anteils der Banken, der keine Gewinne erwartet, ist die absolute Zahl hier mit zwei profitablen Unternehmen zu klein für eine valide Aussage.

typen hinweg will mindestens jeder zweite im Internet aktiv werden. In der positiven Einstellung für das neue Medium sind zwischen den Gruppen jedoch Unterschiede zu verzeichnen. Die Kreditbanken und öffentlichen Banken sind relativ zurückhaltend gestimmt. Sie werden zu 50% respektive 45% in Zukunft keine Online-Finanzierungen anbieten. Das andere Extrem bilden die sehr aufgeschlossenen Sparkassen, bei denen 88% ein entsprechendes Angebot befähigen. Genossenschaftsbanken, Bausparkassen und Hypothekenbanken liegen in ihrer Bereitschaft zu einer Online-Aktivität leicht unter dem Schnitt aller Gruppen. Speziell für die Hypothekenbanken und Bausparkassen schiene eine aktiver Rolle angebracht. Da diese Institute in den letzten Jahren deutlich Marktanteile in der Wohnimmobilienfinanzierung verloren haben,⁹³¹ böte sich durch die neue Form des Kundenkontakts und die kostengünstige „Produktion“ von Darlehen eine Chance, eingebüßte Geschäftsvolumina wiederzugewinnen.⁹³²

Abb. 56: Absichten der **Offline**-Anbieter, in Zukunft internetbasierte Finanzierungen anzubieten



n=69

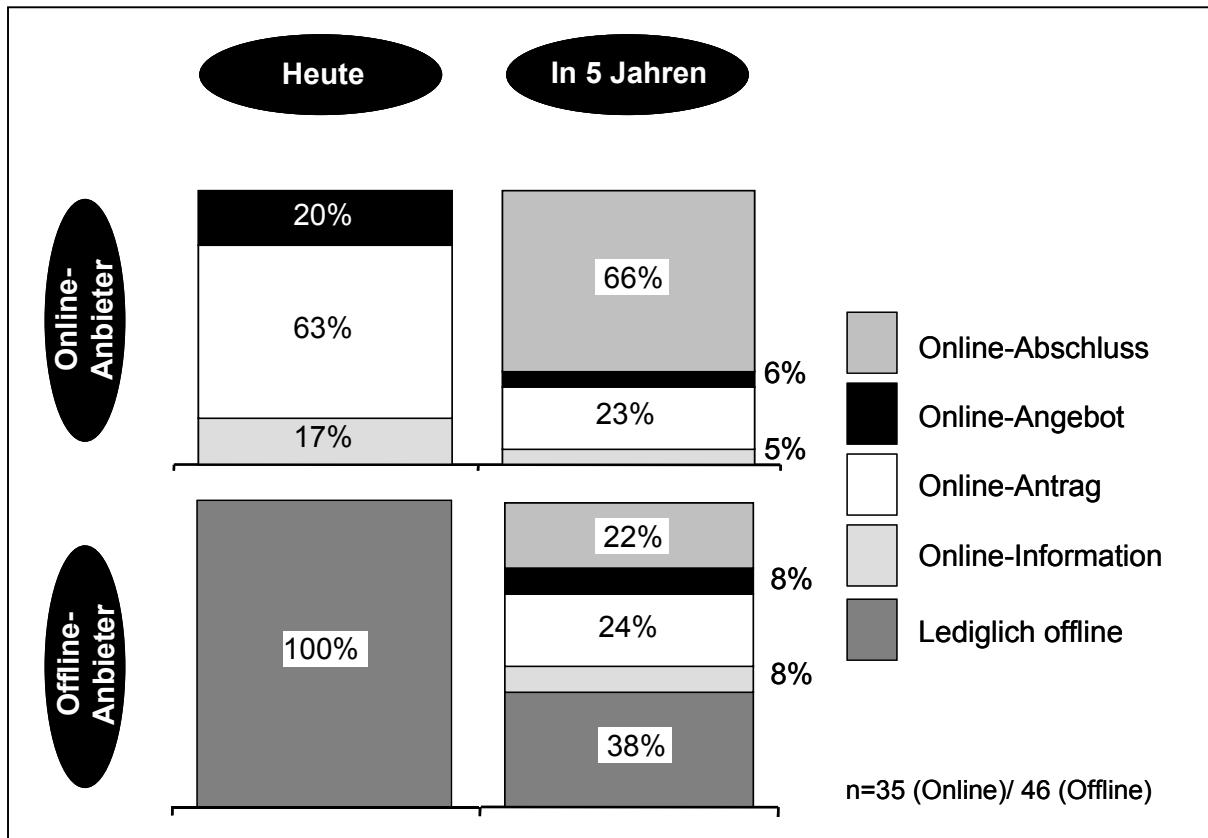
Die Internet-Anbieter wurden befragt, bis zu welchem Grad sie das Internet im Finanzierungsprozess nutzen. Anhand der in Kapitel 4 unterschiedenen Stufen des Nutzungsgrads des Internets lässt sich zeigen, wie weit die dargestellten Geschäftsmodelltypen umgesetzt sind.

⁹³¹ Vgl. Punkt 2.2.2.1.

⁹³² Zum Nachholbedarf der Bausparkassen im Internet vgl. auch Wiechers, Internet, S. 243-245.

Angesichts der juristischen und anderen Restriktionen in Deutschland⁹³³ bietet bisher kein Anbieter einen Online-Abschluss an. Knapp zwei Drittel der Online-Anbieter nutzen das Internet heute bis zum Kreditantrag (Online-Antrag). In fünf Jahren wollen 66% der Unternehmen das Angebot so ausweiten, dass ein Internet-Abschluss ermöglicht wird (vgl. Abb. 57).⁹³⁴

Abb. 57: Momentaner und beabsichtigter Nutzungsgrad des Internets



Bei dieser erstaunlich großen Zahl erscheint eine zweite Tatsache interessant. Je weiter ein Anbieter bereits heute fortgeschritten ist, desto stärker plant er, den Grad der Nutzung des Internets bei der Abwicklung des Darlehensprozesses zu erhöhen. So avisiert 50% der Anbieter, die momentan online nur Informationen bieten, die „Aufrüstung“ in Richtung Internet-Abschluss. Bei den Unternehmen, die online Darlehensanträge entgegennehmen, sind dies 57% und bei denjenigen, welche verbindliche Internet-Angebote erstellen, sogar 100%.

⁹³³ Vgl. dazu konkret Abschnitt 6.1.

⁹³⁴ Dieser Antwortmöglichkeit wurde im Fragebogen der Zusatz „falls in 5 Jahren rechtlich möglich“ zugefügt.

Von den einzelnen Gruppen der Internet-Anbieter sind vor allem die Banken und die Sonstigen sehr deutlich in Richtung eines Online-Abschlusses orientiert. Von ersten wollen 70% und von zweiteren 80% in Zukunft Darlehensverträge über das Internet abschließen. Bei den automatisierten Unternehmen der Online-Anbieter streben 75% den Internet-Abschluss an und damit 10% mehr als die Vergleichsgruppe der nicht voll automatisierten Finanzierer.

Die Gruppe der Offline-Anbieter sieht die Perspektiven in fünf Jahren etwas weniger enthusiastisch als die Online-Anbieter. Neben den 38%, die weiterhin offline bleiben wollen, planen 32% der Unternehmen eine Webpräsenz in Form von Online-Information und Online-Antrag. Der Online-Antrag ist mit 24% die am häufigsten vorgesehene Entwicklungsstufe.⁹³⁵ Bereits 22% der heute noch internet-passiven Anbieter wollen jedoch in fünf Jahren sogar einen Online-Abschluss ermöglichen.

In der Gruppe der Offline-Anbieter, die eine Webpräsenz aufbauen will, verfolgen die Bausparkassen und die öffentlichen Banken überproportional das Ziel, in fünf Jahren den Darlehensabschluss über das Internet anzubieten. Die Hypothekenbanken planen zu zwei Dritteln nur die Stufe des Online-Antrags, welche auch für die Sparkassen, die Genossenschafts- und Kreditbanken die häufigste Nennung darstellt (43%, 36%, 43%). Von den Sparkassen sieht allerdings ein gutes und von den Genossenschaftsbanken ein knappes Drittel die Möglichkeit des zukünftigen Online-Abschlusses. Ein Quervergleich mit den Angaben zur Profitabilität zeigt, dass von den Unternehmen, die keine Gewinne für ihr Online-Finanzierungsangebot erwarten, eine relativ hohe Zahl von 50% die Entwicklung auf den Online-Antrag beschränken will. Dagegen planen deutlich überproportional viele Anbieter, deren Angebot profitabel ist oder einen Gewinn erwarten lässt, den Ausbau bis zum Online-Abschluss.

⁹³⁵ In den USA planen 75% der community banks bis Ende des Jahres 2002 die Möglichkeit des Online-Antrags einzurichten. Vgl. Lamb, Internet Lending, S. 29.

5.4 Zwischenfazit der empirischen Ergebnisse

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Nachfrageseite

- Die B2C-Aktivität ist der bisher vorherrschende Bereich der Online-Immobilienfinanzierung (vgl. Tab. 4).
- Es werden überwiegend Erstfinanzierungen nachgefragt, wobei auch Personen, die bisher noch nie eine Finanzierung durchgeführt haben, den direkten Weg ins Internet nicht scheuen (vgl. Abb. 37).
- Online-Darlehensvolumen weisen ein durch die Quartile beschränkten Kernbereich durchschnittlicher Volumina auf, der enger als der der durchschnittlichen Offline-Kredite ist (vgl. Tab. 5).
- In den letzten zwei Jahren wird ein deutlich steigendes Interesse verzeichnet, nicht nur Informationen, sondern auch die ersten Schritte der Kreditabwicklung über das Internet nachzufragen (vgl. Abb. 38).
- Als Grund, sich für Immobilienfinanzierungen ins Internet zu begeben, kristallisiieren sich eindeutig die Darlehenskonditionen heraus (vgl. Tab. 6).

Angebotsseite

- Hypothekendarlehen sind die im Internet vorrangig anzutreffenden Produkte, wobei typische Kombinationen mit weiteren Produkten identifiziert werden konnten (vgl. Abb. 44).
- Online-Kredite sind im Vergleich zum Offline-Bereich stärker durch standardisierte Unter- und Obergrenzen charakterisiert (vgl. Abb. 45, 46).
- Auch generell ist eine höhere Standardisierung der Produkte im Internet anzutreffen, was jedoch nicht durchweg eine Einschränkung der Beratung bedeutet. Gerade Makler verfolgen in großer Mehrheit einen aktiven Beratungsansatz (vgl. Abb. 47, 48).

- Bei der Internet-Aktivität wird eine insgesamt gute Konversionsrate erzielt. Dabei wird eine speziell effiziente Nutzung der Kundenverbindungen bei den Maklern ersichtlich. Die Transformation der über das Internet generierten Kontakte in Kreditverträge wurde anhand eines Kaskadenschemas illustriert (vgl. Abb. 50).
- Der Effektivzins über das Netz initierter Darlehen ist im Mittel ca. 7% niedriger als der traditioneller Kredite (vgl. Abb. 51).
- Die Kosten der Anbieter sind im Internetkanal geringer (vgl. Abb. 54). Die Erlösstruktur spiegelt einen hohen Konkurrenzdruck wider. Die Profitabilitätsanalyse zeigt, dass die Mehrheit der Online-Finanzierer profitabel arbeitet, wobei deutliche gruppenspezifische Unterschiede zu verzeichnen sind (vgl. Abb. 55). Die Banken nehmen insofern eine Sonderrolle ein, als sie eine Tendenz zeigen, keine Gewinne aus der Online-Tätigkeit zu erwarten.
- Das große Potenzial der Online-Finanzierung kann daraus abgeleitet werden, dass fast zwei Drittel der Offline-Unternehmen in Zukunft im Internet tätig werden wollen (vgl. Abb. 56).
- Zwei Drittel der Online-Anbieter beabsichtigen, in fünf Jahren einen Online-Abschluss anzubieten (vgl. Abb. 57).
- Ein zukunftsträchtiges Profil eines hightech-orientierten und profitablen Online-Finanzierers bieten die automatisierten Anbieter. Sie wickeln Kreditanträge überdurchschnittlich schnell ab, weisen geringere Kosten sowie höhere Erlöse auf, gehen zu 100% von Gewinnerzielung aus und erreichen Profitabilität darüber hinaus noch schneller als andere Unternehmen. Außerdem planen sie besonders häufig, das am weitesten fortgeschrittene Geschäftsmodell, den Online-Abschluss anzubieten. Bei ihnen handelt es sich damit um Wettbewerber, von denen ein hoher Konkurrenzdruck für den gesamten Markt ausgeht.

6. Grenzen, Potenziale und Handlungsempfehlungen

In Kapitel 4 wurden idealtypische Geschäftsmodelle für Online-Immobilienfinanzierer abgeleitet und bewertet. Die Umsetzung der vier funktionalen Typen ist aufgrund unterschiedlicher Grenzen der Geschäftstätigkeit nicht vollständig möglich. Diese Grenzen sollen vorgestellt werden. Vor dem Hintergrund erstens der theoretischen Vorteilhaftigkeit der Typen, der Grenzen ihrer Realisierbarkeit in der heutigen Unternehmenspraxis zweitens und der empirischen Erkenntnisse aus Kapitel 5 drittens werden Handlungsempfehlungen entwickelt. Sie sind unterteilt in kurzfristige und langfristige Empfehlungen und schließen Potenziale im Sinne einer Ausweitung auf neue Geschäftsfelder, Produkte oder Produktionsverfahren ein.

6.1 Grenzen der Geschäftstätigkeit

The existence of barriers towards the use of the Internet plays a crucial role in predicting the pace with which the expected development will take place. Despite many surveys conducted in relation to the Internet, only very few have studied the barriers towards the use of the Internet for different purposes.

*Prof. Niels Peter Mols, Aarhus, Dänemark*⁹³⁶

Die Grenzen für die Geschäftstätigkeit im Internet und die Nutzung der durch das Internet möglichen Optionen und Vorteile lassen sich den drei Bereichen anwendungsbezogene Aspekte, technische Grenzen und juristische Beschränkungen zuordnen. Um den Mangel an Abhandlungen über Hindernisse für bestimmte Geschäftszwecke zu verringern, welcher im einführenden Zitat Mols' angesprochen wird, werden die Beschränkungen der Nutzung des Internets zur Abwicklung von Immobilientransaktionen untersucht. Im Anschluss daran wird analysiert, ob und welche Vorgehensweisen sich für Anbieter anbieten, die Grenzen zu überwinden.

6.1.1 Nachfragebezogene Grenzen

Die Geschäftstätigkeit der internetbasierten Immobilienfinanzierung ist einmal durch Grenzen limitiert, die auf den Nachfrager zurückgehen. Als eindeutig bedeutendste

⁹³⁶ Mols, Channel decisions, S. 299.

Aspekte sind das Problem der persönlichen Beratung und das durch den Nachfrager empfundene Sicherheits- und Datenschutzrisiko anzuführen.

Nachfrager, speziell die, die nicht mit dem Internet aufgewachsen sind, haben oftmals Vorbehalte gegenüber rein medialer Beratung. Sie trauen den Abläufen in filiallosen Banken nicht.⁹³⁷ Der Kontakt mit anonymen Call-Centern oder E-mail-Partnern anstatt der direkten Interaktion mit Menschen während eines Beratungsgeprächs ist ein klares Defizit der Online-Lösung und zum großen Teil für das Abbrechen des Online-Prozesses verantwortlich.⁹³⁸ Erhöhter Technikeinsatz in der Zukunft kann den Unterschied zwischen Offline- und Online-Beratung verringern.⁹³⁹ Andererseits kann die Internetabwicklung in traditionellen Unternehmen auch dazu führen, dass Angestellte sich wegen der vereinfachten Abwicklung und des geringeren bürokratischen Aufwands mehr Zeit für den einzelnen Kunden nehmen können.⁹⁴⁰ Bis eine dem persönlichen Kontakt äquivalente, technische Lösung gefunden ist, erscheint es bedeutend, Hypothekenmakler und andere Berater eng in das Online-Angebot zu integrieren, so dass die Hemmschwelle gesenkt werden kann.⁹⁴¹

Eine große Zahl der potentiellen Nachfrager von Online-Immobilienfinanzierungen ist besorgt über die Sicherheit der online versendeten Daten und den Umgang der Unternehmen mit persönlichen Informationen.⁹⁴² Nachfrager haben speziell bei elektronischen Finanzdienstleistungen das subjektive Empfinden, dass sie durch mangelnde Sicherheit wirtschaftliche Einbußen erleiden könnten.⁹⁴³ Folge ist ein

⁹³⁷ Vgl. Day/Fein, Shakeouts, S. 12.

⁹³⁸ Vgl. Carrick, Best-of-Breed Sites, S. 30.

⁹³⁹ So z.B. Live Chat, Internet-Telefonie, Video-Streaming, interaktive Instrumente und weiterentwickelte virtuelle Agenten. Vgl. auch Punkt 5.3.2.1. Live-Chat hat bei US-amerikanischen Online-Finanzierern bereits eine gewisse Bedeutung erlangt. Vgl. Carrick, Best-of-Breed Sites, S. 35.

⁹⁴⁰ Vgl. Robbins, Human Element, S. 15f.

⁹⁴¹ Ansätze sind z.B. die Zuordnung eines bestimmten Kundenberaters zu einem Nachfrager, der den Kunden während des gesamten Prozesses begleitet und über E-mail und Telefon bei Fragen persönlich zur Verfügung steht. Vgl. Carrick, Best-of-Breed Sites, S. 33. Weitergehend zum Ansatz der Kooperation mit traditionellen Maklern vgl. Punkt 6.2.2.2.

⁹⁴² Bei 85% der Nachfrager von Online-Immobilienfinanzierungen spielt die Sicherstellung des Datenschutzes eine sehr bedeutsame Rolle. Vgl. Myer, Mainstream, S. 30 sowie Flynn, Homebuyers, S. 1. Die Ängste lassen sich in die Kategorien Datenschutz und technische und rechtliche Sicherheit einordnen. Zur Erläuterung dieser drei Komponenten der Online-Sicherheit vgl. Punkt 4.4.2.2.2.

⁹⁴³ Vgl. Wings, Strategisches Bankmanagement, S. 122. Bei den Ansprüchen der Kunden an elektronische Finanzdienstleistungen steht die glaubhafte Gewährung der Sicherheit von Daten der Kunden an erster Stelle. Vgl. Fittkau & Maaß, Finanzdienstleistungen, S. 2. In einer Untersuchung von Deloitte Research und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) nennt fast jeder vierte von zehn Kunden Sicherheits- und Datenschutzaspekte als wichtigstes Hindernis,

Widerwillen gegenüber der Preisgabe von entsprechenden Daten zur Online-Abwicklung.⁹⁴⁴ Das fehlende Vertrauen, persönliche Finanzinformationen über das Internet zu senden, ist einer der Hauptgründe, warum Online-Immobilienfinanzierungen nicht durchgeführt werden.⁹⁴⁵

Die Sicherheits- und Datenschutzbedenken stehen somit einer Ausweitung der Online-Immobilienfinanzierung auf neue Kundengruppen entgegen. Sie haben einen direkten negativen Effekt auf potenzielle Umsatzsteigerungsraten. Lösungsansätze liegen in der Implementierung aktueller und hochqualitativer Sicherheitstechnologien⁹⁴⁶ und dem sorgfältigen Umgang mit Kundendaten.⁹⁴⁷ Außerdem sind Eingriffe auf den Computer des Nutzers vom expliziten Einverständnis des Nutzers abhängig zu machen.⁹⁴⁸ Neben der Sicherheitstechnik ist die Reputation des Anbieters von hoher Bedeutung.⁹⁴⁹ Nutzer vertrauen eher einer Marke mit hohem Bekanntheits-

Online-Banking zu betreiben. Vgl. Gentle, Shaken, S. 8. Dieses Ergebnis wird auch von einer Studie des Deutsche Bank Research von Ende Februar 2002 bestätigt. Vgl. Schaaf/Stobbe, E-Banking, S. 4. Zur Bedeutung der Sicherheit persönlicher Daten vgl. des Weiteren Ramsay/Smith, Customer channel usage, S. 334; Romanow, Creating, S. II, 2.

⁹⁴⁴ Sorgloser und teilweise illegaler Umgang mit Adressdaten und weiteren persönlichen Informationen auf der Seite von Finanzdienstleistern sowie Meldungen über Sicherheitslücken in Software-Programmen erfahren in der Presse sehr hohen Widerhall und steigern damit das Misstrauen der Verbraucher. Eine Untersuchung von 100 Finanzdienstleistern der US-amerikanischen Organisation Center for Democracy and Technology (CDT) kam zu dem Ergebnis, dass grosse Banken und andere Anbieter von Immobilienfinanzierungen die schwerwiegendsten Vergehen im Bereich des Online-Datenschutzes begehen. Viele der Anbieter machen es für den Kunden schwer, sich online gegen die Nutzung seiner Daten für kommerzielle Zwecke auszusprechen. Einige verletzten dabei sogar Gesetze. Vgl. Macaluso, Privacy Test, S. 1f. Vgl. zu der Problematik der Öffentlichkeitswirksamkeit von Softwareproblemen im Electronic Banking auch Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen, Jahresbericht, S. 9f.

⁹⁴⁵ Vgl. die Untersuchung von Baghai und Cobert, Baghai/Cobert, Mortgages, S. 64 sowie Orr, Easy money, S. 42.

⁹⁴⁶ Vgl. auch Punkt 4.4.2.2.2.

⁹⁴⁷ Allerdings muss auch beachtet werden, dass in offenen Netzen wie dem Internet neben den Übertragungswegen der Kunden-PC ein Hauptrisiko darstellt. Dort können Daten manipuliert werden, bevor sie verschlüsselt werden und der Finanzdienstleister hat nur relativ beschränkte Möglichkeiten, dies zu verbessern, indem er den Kunden anträgt, sicherheitserhöhende Zusatzsoftware oder -hardware zu installieren. Vgl. Bauer, Internet, S. 91; Sietmann, Sicherheitsarchitektur, S. 140; Wings, Strategisches Bankmanagement, S. 122f. Weiterführend zu Sicherheitssystemen zum Schutz von Finanztransaktionen im Internet vgl. Bauer, Internet, S. 93f.; Sietmann, Sicherheitsarchitektur, S. 140-143.

⁹⁴⁸ Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, wie die Bank die lokal auf dem Computer des Nutzers gespeicherten Daten beeinflussen kann. So kann z.B. das Speichern von Informationen durch Anlegen eines Ordners auf dem Computer des Kunden hilfreich sein, speziell wenn der Kunde dadurch Daten, die er einmal eingibt, nicht verliert. Vor der Speicherung sollte er aber mittels eines Mitteilungsfensters gefragt werden, ob er mit der Speicherung einverstanden ist. Vgl. Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 166.

⁹⁴⁹ Vgl. Bresser/Eschens/Millonig, Internet-Banking, S. 37f.

grad und/oder einem Unternehmen mit hohem Ansehen.⁹⁵⁰ Bei Online-Finanzierern, speziell Maklern und Marktplätzen kann über eine Aufzählung kooperierender finanzierender Institute auf der Webseite entsprechendes Signaling betrieben und damit Vertrauen geschaffen werden.

Allerdings wird eine bestimmte Gruppe von Immobilienfinanzierenden auch nicht von technologisch höchstwertigen Sicherheitsapplikationen, entsprechender Werbung und angebotenen Parallelkanälen von der Nutzung des Internets überzeugt werden können.⁹⁵¹ Mit zunehmender Verbreitung des Internets und der Sammlung positiver Erfahrungen wird deren Anteil aber sinken. Bereits heute ist bei der Sorge um die Sicherheit im Internet ein abnehmender Trend zu attestieren.⁹⁵²

6.1.2 Technische Grenzen

„People in the mortgage industry have been discussing the paperless mortgage since the early 1990s.“

*Scott Cooley, President of Contour Software Inc.*⁹⁵³

Bei den technischen Grenzen ist es die technologische Basis, die die Verlagerung der Finanzierung in den Online-Kanal einschränkt. Konkret geht es erstens um die Digitalisierung der für die Finanzierungstransaktion notwendigen Daten und Dokumente sowie zweitens um die Online-Kreditprüfung.

Für die vollständige Abwicklung einer Finanzierungstransaktion über das Internet bedarf es aller notwendigen Unterlagen in digitaler Form. Alle nicht in dieser Form vorliegenden Dokumente müssen entsprechend transformiert werden. Die Doku-

⁹⁵⁰ Vgl. Kshirsagar/McNamara/Weir, Financial Advice, S. 16. Nachfrager fühlen sich nach Karsch am wohlsten bei einem Anbieter, der zum Konzernkreis einer namhaften Muttergesellschaft gehört, oder bei einem renommierten Branchenspezialisten mit starker Marktposition. Vgl. Karsch, Direct Brokerage, S. 567.

⁹⁵¹ Den Anteil der Bevölkerung, der grundsätzlich kein Interesse hat, Finanztransaktionen über das Internet zu initiieren, beziffert Daruvala auf 20 Prozent. Vgl. Daruvala, E-financial services, S. 7.

⁹⁵² In der 2002er Ausgabe der jährlichen Untersuchung von American Century Investment über US-amerikanische Internetnutzer hegen nur noch 26% der Nutzer Sicherheitsbedenken. Vier Jahre vorher waren es noch 74%. Vgl. Shipman, Web, S. M4. Außerdem werden jüngst verstärkte Sicherheitsanstrengungen und verbessertes Datenschutzverhalten der Anbieter registriert. Vgl. Adkinson/Eisenach/Lenard, Privacy Online, S. 13-30.

⁹⁵³ Contour Software ist eine Tochter von First American Real Estate Information Services Inc. Vgl. McWilliams, Online Leads, S. 81.

mente, die zur Bewilligung des Darlehens vorzulegen sind, wurden in Punkt 2.3.2 beschrieben⁹⁵⁴ und werden nun hinsichtlich ihrer **Digitalisierung** analysiert.

Die SCHUFA-Auskunft kann vom Darlehensgeber bereits heute auf elektronischem Wege abgefragt werden. Darüber hinaus wird über die selbe Online-Anbindung auch nach Darlehensabschluss die Kreditnehmerakte bei der SCHUFA aktualisiert. Von dieser Seite ergibt sich demnach kein Hindernis für die elektronische Abwicklung.⁹⁵⁵

Die oft verlangten Baupläne⁹⁵⁶ werden im Architekturbüro heute zumeist elektronisch erstellt, so dass eine Digitalisierung nicht noch einmal stattfinden müsste, wenn die angewendeten Programme kompatibel sind. In den meisten Fällen, speziell bei Bestandsobjekten, liegen sie dem Darlehensnehmer jedoch noch nicht in digitaler Form vor, so dass Einstellen notwendig wird.⁹⁵⁷ Bei Kaufvertrag, eventuellem Erbbaurechtsvertrag, Einkommens- und Vermögensnachweisen, Unterlagen der Kontoführung, Versicherungsnachweisen und Ausweis oder Reisepass, die dem Darlehensnehmer allesamt typischerweise nur in Papierform zur Verfügung stehen, besteht grundsätzlich die technische Möglichkeit der Digitalisierung durch Einstellen. Sofern der Immobilienfinancier nur Kopien der jeweiligen Unterlage verlangt, besteht zu gescannten Dokumenten kein Unterschied. Sobald aber beglaubigte Unterlagen erforderlich sind, bleibt beim einfachen Einstellen durch den Kunden und Versand per E-Mail die Frage der Integrität offen.⁹⁵⁸ Beglaubigte Unterlagen sind zumindest bei der Identifikation über eine Kopie des Ausweises des Darlehensnehmers,⁹⁵⁹ dem Grundbuchauszug nach Eintragung der Grundschuld sowie

⁹⁵⁴ Da die einzureichenden Unterlagen je nach finanzierendem Institut variieren, werden hier Standardangaben aus der Literatur behandelt. Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 317; Herrling/Mayländer, Bankdienstleistungen, S. 188.

⁹⁵⁵ Vgl. www.schufa.de, Abrufdatum 06.04.02.

⁹⁵⁶ Vgl. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 317.

⁹⁵⁷ Baupläne werden von den Financiers häufig in genehmigter Form verlangt. Grill/Perczynski, Kreditwesen, S. 317. Öffentliche Verwaltungen beginnen, Anträge für Baugenehmigungen online zuzulassen. Dazu muss die Verwaltung die Dokumente in digitaler Form erhalten, in der sie sie auch bearbeitet und archiviert. Vgl. Schäfer, Virtuelles Rathaus, S. 18. Diese Entwicklung könnte auch die zunehmende Verbreitung von digitalen Bauplänen erhöhen und somit den Prozess der Digitalisierung der Unterlagen in der Finanzierung vereinfachen.

⁹⁵⁸ Zur Sicherstellung der Integrität während des Versandes kann die digitale Signatur verwendet werden. Vgl. dazu die Abhandlung im folgenden Punkt 6.1.4.3.1. Die Integrität der Dokumente beim Prozess des Einstellens kann dadurch nicht gewährleistet werden.

⁹⁵⁹ Alternativ kann der Darlehensnehmer sich über das PostIdent-Verfahren identifizieren. Allerdings ist dazu wieder ein persönlicher Kontakt zu einem Mitarbeiter der Deutsche Post AG notwendig, welcher ebenfalls einen Medienbruch darstellt.

der vollstreckbaren Grundschuldbestellungsurkunde notwendig. Da es bisher noch keine elektronische Beglaubigung der Grundschuldeintragung durch einen Notar gibt, muss dieser Schritt auf herkömmlichem Wege getätigt werden. Der elektronische Prozess erfährt an diesem Punkt eine Unterbrechung.

Wenn der Kreditgeber auf die öffentliche Beglaubigung verzichten kann und an deren statt eine Einsicht aus der Ferne zur Überprüfung der Eintragung der Grundschuld ausreicht,⁹⁶⁰ stellt das elektronische Grundbuch eine Alternative dar. In diesem werden die bisher in Papierform vorliegenden Daten elektronisch erfasst und online bereitgestellt. Damit ist für den Darlehensgeber eine jederzeitige Einsicht vom PC aus in das Grundbuch möglich. Entscheidung und Bearbeitung von Darlehensanträgen werden deutlich beschleunigt.⁹⁶¹ Das elektronische Grundbuch ist in Deutschland jedoch erst in Teilen realisiert.⁹⁶² Viele Grundbuchämter haben erst begonnen oder planen für die Zukunft, die Grundbücher zu scannen und elektronisch zu archivieren.⁹⁶³ Bis zur flächendeckenden Einführung des elektronischen Grundbuchs stellt die Notwendigkeit, dem Darlehensgeber konventionelle Auszüge aus dem Grundbuch zukommen zu lassen, ein deutliches Hemmnis für einen möglichst weit digitalisierten Prozess dar.⁹⁶⁴

Des weiteren müssten gegebenenfalls die Abtretung der Rückgewährungsansprüche sowie die Negativerklärung in digitaler Form vorhanden sein. Eine Mög-

⁹⁶⁰ Für den Darlehensgeber ist zu klären, ob eine Einsicht in das Grundbuch vor dem Hintergrund der Archivierung der Finanzierungsentscheidung die gleiche Wirkung wie die Vorlage einer öffentlich beglaubigten Bewilligung der Grundpfandrechteintragung hat.

⁹⁶¹ Vgl. Ladewig, EDV-Grundbuch, S. B6.

⁹⁶² In Schweden können bereits die gesamten Grundbücher online abgerufen werden. Vgl. Mitchener, Dream House, S. 27.

⁹⁶³ Die Umstellung in den Bundesländern ist unterschiedlich weit fortgeschritten. In Baden-Württemberg ist das elektronische Grundbuch ab Ende 2002 abrufbar. Vgl. Lange, E-Government, S. 14. In Nordrhein-Westfalen werden in den nächsten fünf Jahren die Grundbücher aller 130 Grundbuchämter gescannt und elektronisch archiviert. Das Projekt umfasst die Digitalisierung von 5,8 Millionen Grundbüchern mit insgesamt ca. 80 Millionen Seiten. Vgl. www.demo-online.de/e_gov/eg_14.htm, Abrufdatum 05.12.01. Im Saarland waren Ende 2001 ca. 70% der Grundbücher umgestellt. Vgl. www.justiz.saarland.de/688.htm, Abrufdatum 30.12.01. Sachsen will im Jahr 2002 die Einrichtung eines flächendeckenden elektronischen Grundbuchs abgeschlossen haben. Vgl. Gillmann, Hochgeschwindigkeit, S. 8. Vgl. zum Stand der Umstellung in anderen Bundesländern auch www.elektronisches-grundbuch.de. Vgl. allgemein auch Punkt 3.3.2. In den USA sind vollkommen digitalisierte Dokumentationen bereits zu finden im Broward County, FL, Orange County, CA und Mea Culpa County, AZ. Vgl. Murray, E-signatures, S. 12.

⁹⁶⁴ Eine thematisch gleich gelagerte Problematik ergibt sich, wenn der Darlehensgeber Auszüge aus dem Güterrechtsregister oder eine Abschrift der Flurkarte fordert. Auch die Güterrechtsregister und Katasterämter (Flurkarte) verfügen nicht über einen vollelektronisierten Datenbestand.

lichkeit der Digitalisierung wäre wiederum das Einscannen und Versenden per E-Mail. Allerdings stellt sich auch hier die Frage der Integrität.

Zusammenfassend zeigt sich, dass zum heutigen Zeitpunkt die meisten Dokumente nicht in elektronischer Form vorliegen und die Vielfalt an Dokumenten und deren unterschiedliche Quellen eine Digitalisierung erschwert. Die mangelnde Digitalisierung ist somit eine bedeutende Barriere auf dem Weg zum Ziel einer rein internetbasierten, papierlosen Immobilienfinanzierung. In relativ naher Zukunft sind allerdings speziell im Bereich des Grundbuchs Änderungen absehbar.⁹⁶⁵

Zweiter Aspekt der technischen Grenzen ist die Elektronisierung der **Kreditprüfung**. Es stellt sich die Frage, ob die Banken medial aus der Ferne ein Kreditrisiko genauso exakt einschätzen können, wie im Rahmen einer persönlichen Zusammenkunft.⁹⁶⁶ Einerseits wird die bestehende Problematik der Einschätzung der persönlichen Kreditwürdigkeit⁹⁶⁷ verschärft durch die Anonymität und Virtualität des Internets. Es entfallen bei einer technologischen Lösung Möglichkeiten, die Person des Kunden einzuschätzen und über Gestik und Mimik übertragene Signale deuten zu können. Andererseits kann durch die mediale Kreditwürdigkeitsprüfung vermieden werden, dass die Kreditentscheidung auf subjektiver Interpretation, auf unbegründeten „Bauchgefühlen“ und persönlichen Vorlieben oder Abneigungen des Beraters basieren kann. Da die elektronische Abbildung der Prozesse es notwendig macht, die zur Prüfung herangezogenen Regeln zu explizieren, besteht statt dessen die Chance, die Prüfung durch eine Fixierung der Kreditvergaberegeln vollkommen zu versachlichen. Dadurch wird die Kreditprüfung standardisiert. Große Personen- und Objektdatenbanken werden in Zukunft einen sehr viel höheren Detaillierungsgrad der Informationen über Personen und Objekte ermöglichen.⁹⁶⁸ Auf Basis dieser Vergleichsinformationen plus der vom Kunden erhaltenen Daten werden Rating- und Scoringssysteme eine exakte Risikoanalyse ermöglichen.⁹⁶⁹ Neben der Kreditentscheidung führt dies zu einer präziseren Preisbildung in Form von Risikoau-

⁹⁶⁵ Vgl. o.V., Elektronische Unterschrift, S. 88.

⁹⁶⁶ Davies stellt dies in Frage. Vgl. Davies, Exciting future, S. 15.

⁹⁶⁷ Vgl. dazu Punkt 2.3.2.

⁹⁶⁸ In den USA sind die für viele Kreditentscheidungen benutzten „Consumer Credit Scores“ der nationalen Kreditbüros Equifax und Fair, Isaac & Comp. im Internet erhältlich und auch von Seiten der Nachfrager einzusehen. Vgl. Durham-Vichr, Credit Scores, S. 1f.

⁹⁶⁹ Zu einer Darstellung der Elemente Kreditscoring und Objektscoreing in der internetbasierten Immobilienfinanzierung vgl. o.V., Baufinanzierung online, S. 90. Weiterführend vgl. Heuson/Passmore/Sparks, Credit Scoring, 337-364.

schlägen. D.h. die Preisbildung wird durch die technologisierte Abwicklung vereinfacht und dennoch genauer.⁹⁷⁰ Vorteil dieser Vorgehensweise kann ein homogenes Kreditportfolio sein, was wiederum der Veräußerung der Verbindlichkeiten im Rahmen der Refinanzierung zugute kommt. Die persönliche Kreditprüfung stellt demnach kaum eine Barriere für die Implementierung eines reinen Online-Prozesses dar.⁹⁷¹

6.1.3 Rechtliche Grenzen

6.1.3.1 Besichtigung des Beleihungsobjektes

Neben den anwenderbezogenen und technischen Grenzen ergeben sich bei der internetbasierten Immobilienfinanzierung juristische Hürden. Ein erstes solches Hindernis, das an die Problematik der persönlichen Kreditprüfung anknüpft, bezieht sich auf die Objektprüfung. Es ist die seitens des Bundesaufsichtsamts für das Kreditwesen regelmäßig geforderte Besichtigung des Beleihungsobjektes.⁹⁷² Grundsätzlich müssen nach der Auffassung des Bundesaufsichtsamtes alle Beleihungsobjekte durch entsprechende Experten betrachtet werden. Im Rahmen der Kleindarlehensgrenze für überwiegend wohnungswirtschaftlich genutzte Objekte bis zu einem Maximalbetrag des Darlehens in Höhe von € 306.775 inklusive Vorlasten⁹⁷³ kann allerdings ein vereinfachtes Schätzverfahren angewandt werden, bei dem die Besichtigung unterbleiben kann. Voraussetzung für diese Vereinfachung ist, dass alle relevanten Informationen für die Besichtigung vorliegen und die Durchführung der In-Schau-Name eine bloße Förmlichkeit wäre.⁹⁷⁴

Somit stellt die Besichtigung bei Kleindarlehen, bei denen die Voraussetzung erfüllt wird, auf den ersten Blick kein Hindernis für die zügige Online-Abwicklung der internetbasierten Immobilienfinanzierung dar. Wenn die Betrachtung des Objekts unterlassen wird, steigt allerdings die Unsicherheit der Objektbewertung und es besteht

⁹⁷⁰ Vgl. Posner, Internet Mortgage, S. 34; Slabke, Internetzeitalter, S. 81.

⁹⁷¹ Vgl. allgemein zur Problematik der asymmetrischen Information bei der Darlehensvergabe auch die institutionenökonomischen Überlegungen von Richter/Furubotn, Institutionenökonomik, S. 152.

⁹⁷² Vgl. Mitopoulos/Siegel/Funk, e-Immobilien, S. 10.

⁹⁷³ Die Kleindarlehensgrenze wurde vom Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen auf DM 600.000 festgesetzt. Bei Vorliegen etwaiger Vorlasten wird der Betrag um die Höhe der Vorlasten gemindert. Vgl. auch www.bakred.de, Abrufdatum 02.04.2002.

⁹⁷⁴ Vgl. Bundesverband deutscher Banken, E-Commerce, S. 32.

die Gefahr, dass ein falscher Beleihungswert ermittelt wird. Die Beleihung größerer Objekte wird durch die notwendige Besichtigung in jedem Fall verzögert und die Kosten steigen durch die Einbeziehung eines Experten.⁹⁷⁵ Die Unmittelbarkeit der Online-Verarbeitung des Kreditantrages wird dadurch beeinträchtigt.⁹⁷⁶

6.1.3.2 Form der Darlehensvertragsdokumente

Im Rahmen der rechtlichen Grenzen stellt sich für den Kreditgeber, der die Potenziale des Internets maximal nutzen möchte, weiterhin die Frage, wie ein formgerechter Darlehensvertrag via Internet auszusehen hat. Für den Nachfrager ergibt sich die selbe Frage aus dem Gesichtspunkt der Verlässlichkeit.

Bei einer Finanzierung nach dem Modell des Online-Angebots werden die einzelnen Seiten des Darlehensvertrags beim Kunden ausgedruckt. Der dann auf Papier vorliegende Vertragstext wird handschriftlich unterzeichnet. In diesem Zusammenhang ist zu klären, inwiefern die einzelnen Blätter verbunden sein müssen. Ursprünglich forderte der BGH, dass die einzelnen Teile in einer Weise körperlich verbunden sein müssen, dass sie „nur durch Gewalt oder teilweise Substanzerstörung“⁹⁷⁷ wieder voneinander gelöst werden können. Mittlerweile hat der BGH festgestellt, dass es statt einer körperlichen Verbindung ausreiche, wenn sich eine Einheit aus fortlaufender Paginierung, fortlaufender Nummerierung der einzelnen Bestimmungen, einheitlicher grafischer Gestaltung, inhaltlichem Zusammenhang und vergleichbaren Merkmalen zweifelsfrei ergibt.⁹⁷⁸ Auch die aus dem Schutzzweck der Formvorschrift des Darlehensvertrags resultierenden Kriterien⁹⁷⁹ werden erfüllt, wenn sich eine Einheit der Urkunde aus den genannten Elementen darstellt.⁹⁸⁰ Für

⁹⁷⁵ Ein Szenario für eine effiziente Abwicklung der Besichtigung entwirft Slabke mit dem Vorschlag, lokale Sachverständige mit digitalisierbarer fototechnischer Ausrüstung einzusetzen. Vgl. Slabke, Internetzeitalter, S. 82.

⁹⁷⁶ Der BdB nimmt hierzu eine verhalten optimistische Perspektive ein, indem er feststellt: „Sollte es allerdings gelingen, die Aufsicht davon zu überzeugen, dass die für die Qualitätsbegutachtung des Objekts geeigneten Informationen unter bestimmten Voraussetzungen auch ohne Besichtigung eingeholt werden können, könnte dieses Hindernis möglicherweise überwunden werden.“ Vgl. Bundesverband deutscher Banken, E-Commerce, S. 32.

⁹⁷⁷ BGHZ 40, 255.

⁹⁷⁸ Vgl. BGH, ZIP 1997, 2085.

⁹⁷⁹ Vgl. dazu weiterführend Menzen, Formerfordernisse, S. 84.

⁹⁸⁰ Allerdings ist die Verwendung nicht körperlich verbundener Urkunden mit rechtlichen Risiken verbunden, da in diesem Zusammenhang bisher keine Rechtsprechung und klare gesetzliche Regelung ersichtlich ist. Vgl. Menzen, Formerfordernisse, S. 84f.

den Darlehensvertrag heißt das, dass nicht unbedingt eine körperliche Einheit mittels Ösen, Heftklammern oder Siegelmarken hergestellt werden muss.⁹⁸¹

Bei einer Immobilienfinanzierung nach dem Muster des Typs Online-Abschluss, in deren Rahmen keine papierbasierten Dokumente zum Tragen kommen, findet auch kein Ausdrucken der Dokumente statt. Die Schriftform kann daher nicht als eine einheitliche physische Urkunde sichergestellt werden. Es stellt sich die Frage nach einer klaren Abgegrenztheit des Vertrages im Sinne einer vom BGH geforderten Einheit,⁹⁸² so dass sich hier eine weitere Grenze der Nutzung des Internets für die Online-Immobilienfinanzierung zeigt.⁹⁸³

6.1.3.3 Abschluss des Darlehensvertrags

“We are moving closer to a completely paperless loan, where everything – including signatures – will be done electronically.”

*Brian Settele, Republic Mortgage Insurance Company Inc.*⁹⁸⁴

6.1.3.3.1 Authentizität und Integrität

Ist eine Antwort gefunden, von welcher physischen oder elektronischen Form ein Darlehensvertrag beschaffen sein muss, stellt sich die Frage nach dem rechtsgültigen Abschluss des Vertrages über das Internet. Dafür muss erstens die Authentizität der Parteien sichergestellt werden und zweitens die Integrität der Dokumente gewährleistet sein.⁹⁸⁵ Da ein Darlehensnehmer über das Netz sich nicht mittels eines Ausweises identifizieren und dann handschriftlich einen Vertrag unterschreiben kann, bedarf es hier einer anderen Methode zum Beweis der Authentizität. Die Integrität online versandter Dokumente bedeutet, dass sichergestellt wird, dass diese ohne Veränderungen des ursprünglichen Inhalts den Vertragspartner erreichen. Die grundsätzliche Lösung beider Komplexe bietet die elektronische Signatur. Deren

⁹⁸¹ Vgl. Bundesverband deutscher Banken, E-Commerce, S. 31f.; Menzen, Formerfordernisse, S. 85.

⁹⁸² Vgl. Bundesverband deutscher Banken, E-Commerce, S. 31.

⁹⁸³ Zur im E-Commerce die Schriftform ersetzenden qualifizierten elektronischen Signatur vgl. Punkt 6.1.4.3.2.

⁹⁸⁴ Vgl. McWilliams, Online Leads, S. 81.

⁹⁸⁵ Zu diesen beiden Themen vgl. allgemein auch Abschnitt 4.4.2.2.2. sowie weiterführend Kalakota/Whinston, Frontiers, S. 194f.; Wirtz, Business, S. 611.

Funktionsweise und generelle Anwendungsgebiete sollen knapp vorgestellt werden.

Die elektronische Signatur besteht aus „Daten in elektronischer Form, die anderen elektronischen Daten beigefügt oder logisch mit ihnen verknüpft sind und die zur Authentifizierung dienen“.⁹⁸⁶ Als Methode benutzt die elektronische Signatur die asymmetrische Verschlüsselung, bei der zwei unterschiedliche, aber verwandte Schlüssel verwendet werden.⁹⁸⁷ Mit Hilfe eines privaten Schlüssels, den nur er besitzt, kann z.B. der Kreditnehmer seine einzureichenden Dokumente signieren, indem er seine Daten mit Hilfe des digitalen Schlüssels kodiert. Die so chiffrierte Nachricht kann mit dem korrespondierenden öffentlichen Schlüssel des Kreditnehmers, auf den auch der Kreditgeber Zugriff hat,⁹⁸⁸ dekodiert werden.⁹⁸⁹ Das Dokument lässt sich nur in korrekter Form öffnen, wenn während der Übertragung keine Manipulationen stattgefunden haben.⁹⁹⁰ Erscheint die korrekte Nachricht, ist im Ergebnis die Authentizität des Absenders und die Integrität der Nachricht gesichert.⁹⁹¹

Um zu verhindern, dass eine bestimmte digitale Signatur von einer anderen Person unter Vorgabe einer falschen Identität illegitim benutzt wird, muss der Zusammenhang des öffentlichen Schlüssels und des Schlüsselinhabers sowie dessen Identität von einem neutralen und vertrauenswerten Dritten⁹⁹² eindeutig bestätigt werden. Dieses geschieht anhand eines qualifizierten digitalen Zertifikats, welches für den Empfänger eines signierten Dokuments als Bestätigung der Echtheit der digitalen

⁹⁸⁶ §2 Nr. 1 SigG 2001.

⁹⁸⁷ Vgl. Baldi/Achleitner, Sicherheit, S. 246.

⁹⁸⁸ Diesen öffentlichen Schlüssel kann der Kreditnehmer sorglos an seine Geschäftspartner übergeben, da von ihm nicht auf den privaten Schlüssel rückgeschlossen werden kann.

⁹⁸⁹ Im SigG 2001 wird der private Schlüssel als Signaturschlüssel und der öffentliche Schlüssel als Signaturprüfschlüssel bezeichnet. Vgl. §2 Nr. 4 und 5 SigG 2001.

⁹⁹⁰ Vgl. Baldi/Achleitner, Sicherheit, S. 247.

⁹⁹¹ Vgl. Wirtz, Business, S. 612f. Weiterführend zur digitalen Signatur vgl. Nunno, Electronic Signatures, S. 395-401; Stephens, Digital Signatures, S. 68-71 sowie Theofanos/Phillips, Digital Signatures, S. 18-22. Die Technik der asymmetrischen Verschlüsselung kann auch zur Kodierung im Sinne eines Schutzes gegen unberechtigtes Lesen des Inhaltes eines Dokuments verwendet werden. In diesem Fall, der im obigen Zusammenhang der Authentizität und Integrität nicht weiter relevant ist, chiffriert der Sender mit dem öffentlichen Schlüssel des Empfängers ein Dokument. Nur der Empfänger kann das kodierte Dokument mit Hilfe seines korrespondierenden privaten Schlüssels dekodieren.

⁹⁹² Diese werden im SigG als Zertifizierungsdiensteanbieter bezeichnet. Vgl. § 2 Nr. 8 SigG 2001.

Signatur fungiert.⁹⁹³ Ausgegeben und verwaltet werden die Zertifikate von Zertifizierungsstellen.⁹⁹⁴

Bei der Übermittlung von digitalisierten Dokumenten im Prozess der Finanzierung erscheint die Methode der digitalen Signatur grundsätzlich als eine gute Lösung. Im nächsten Punkt muss analysiert werden, ob sie im Rahmen der Online-Immobilienfinanzierung verwendet werden kann.

6.1.3.3.2 Nutzung der digitalen Signatur bei der Online-Immobilienfinanzierung

„Transactions secured with electronic signatures will be key to enabling expanded e-business. Your client's electronic signature, as well as your own, will soon become an important business tool – as important as e-mail or Web access. But before leaping in, recognize that technology and legislation are not enough.“

Bill Brice, CEO AlphaTrust Corporation⁹⁹⁵

Für einen Darlehensvertrag gilt nach § 492 Abs. 1 Satz 1 BGB⁹⁹⁶ Schriftform. Zumindest die Erklärung des Verbrauchers muss eigenhändig unterschrieben werden.⁹⁹⁷ Zur Erfüllung der Schriftform kann die Urkunde entweder vom Darlehensnehmer durch eigenhändige Namensunterschrift oder durch notariell beglaubigtes Handzeichen unterzeichnet werden.⁹⁹⁸ Keine der Alternativen ist im Rahmen einer über den Computer getätigten Geschäftstransaktion realisierbar.

Um diesen Missstand zu beseitigen, erließ der Gesetzgeber am 16.05.2001 das Gesetz über Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen (SigG 2001).⁹⁹⁹ Das

⁹⁹³ Vgl. § 2 Nr. 1-3, 6,7 sowie § 7 SigG 2001; Krempel, Digitale Signaturen, S. 61. Dazu und weiterführend zu Anforderungen an Zertifizierungsdiensteanbieter vgl. auch Brice, Real Estate World, S. 44-46.

⁹⁹⁴ Vgl. Arnold, Bankdienstleistung, S. 2 sowie §2 Nr. 6. und Nr. 8. SigG 2001. Qualifizierte Zertifikate i.S.d. SigG 2001 müssen darüber hinaus die Anforderungen des §7 erfüllen und von Zertifizierungsstellen ausgestellt sein, die mindestens die Anforderungen der §§ 4 bis 14 oder §23 SigG 2001 erfüllen.

⁹⁹⁵ Brice, Real Estate World, S. 46.

⁹⁹⁶ Ehemals § 4 VerbrKrG.

⁹⁹⁷ Vgl. § 492 Abs. 1 Satz 4 BGB n.F., ehemals § 4 VerbrKrG.

⁹⁹⁸ Vgl. § 126 Abs. 1 BGB n.F.

⁹⁹⁹ Das Gesetz über Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen (kurz Signaturgesetz, SigG 2001) ist in Kombination mit der am 24.10.2001 vom Bundeskabinett beschlossenen Verordnung zur digitalen Signatur (SigV 2001) die Umsetzung der Signaturrichtlinie der EU (Richtlinie 1999/93/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13.12.1999). Vgl. Reinholt, Signaturgesetzgebung, S. 24; Stellmann/Süss, Internet, S. 970.

Signaturgesetz spezifiziert drei Arten von elektronischen Signaturen – die elektronische, die fortgeschrittene elektronische und die qualifizierte elektronische Signatur.¹⁰⁰⁰ Die Rechtswirkung der elektronischen Unterschrift ist Gegenstand des Gesetzes zur Anpassung der Formvorschriften des Privatrechts an den modernen Rechtsgeschäftsverkehr. Dieses Gesetz führt zwei neue Formvorschriften ein – die elektronische sowie die Textform.¹⁰⁰¹ Die elektronische Form ersetzt im elektronischen Geschäftsverkehr die eigenhändige Unterschrift, wenn das Dokument eine qualifizierte elektronische Signatur aufweist. Die qualifizierte elektronische Signatur kann ausschließlich ihrem Inhaber zugeordnet werden und erlaubt dessen Identifizierung. Außerdem beruht sie auf einem gültigen qualifizierten Zertifikat.¹⁰⁰² Operativ wird die qualifizierte elektronische Signatur derzeit mittels einer Chipkarte und PIN ermöglicht.¹⁰⁰³ Mit einem an den Computer angeschlossenen Lesegerät können Dokumente elektronisch signiert werden.¹⁰⁰⁴

Die qualifizierte elektronische Signatur leistet dementsprechend die Erfüllung der bisherigen Schriftformerfordernisse. Daher böte sie beste Voraussetzungen zur effektiven und vergleichsweise einfachen elektronischen Unterzeichnung eines Darlehensvertrags, bei der Kosten für den Anbieter sowie den Kunden gespart werden und eine Verkürzung der Dauer bis zur Auszahlung der Finanzierungsmittel erreicht wird.¹⁰⁰⁵

Das BGB schließt den Abschluss des Darlehensvertrags in elektronischer Form und damit die Anwendung der digitalen Signatur für Darlehensverträge jedoch explizit aus.¹⁰⁰⁶

Diese Regelung des Gesetzgebers hat weitreichende Konsequenzen für die Nutzung des Internets in der Online-Immobilienfinanzierung. Der potenzialreichste Ge-

¹⁰⁰⁰ Vgl. § 2 Nr. 1-3 SigG 2001.

¹⁰⁰¹ Vgl. §§ 126a, 126b BGB n.F.; Hitpaß, Rahmenbedingungen 4, S. 180.

¹⁰⁰² Vgl. § 2 Nr. 1-3, 6,7 sowie § 7 SigG 2001.

¹⁰⁰³ Vgl. weiterführend Bundesverband deutscher Banken, Karte mit Chip, S. 41-45; Schulzki-Haddouti, Chipkarte, S. 274-282.

¹⁰⁰⁴ Als einzige Standardsprache für die digitale Signatur legten die Mitglieder des World Wide Web Consortium am 14.02.2002 XML Signature fest. Diese Sprache weist Vorteile in der Nutzung der digitalen Signatur wie die Unterschrift eines Dokuments durch verschiedene Personen auf. Vgl. Weisman, Web Consortium, S. 1.

¹⁰⁰⁵ McWilliams spricht sogar von einer Revolutionierung der Online-Immobilienfinanzierung durch die digitale Signatur. Vgl. McWilliams, Online Leads, S. 84. Vgl. dazu auch Brice, Real Estate World, S. 44; Warson, Winging, S. 51.

¹⁰⁰⁶ Vgl. § 492 Abs.1 Satz 2 BGB n.F., ehemals § 4 Abs. 1 Satz 3 VerbrKrG. Vgl. dazu auch Bundesverband deutscher Banken, E-Commerce, S. 31.

schäftstyp Online-Abschluss wird dadurch in Deutschland zur Zeit verhindert. Dies ist für die Anbieter umso negativer, als dieser durch maximale Nutzung der Kosteneinsparungs- und Kundennutzenpotenziale die höchsten Profitaussichten generiert. Darüber hinaus ist auch bei von den entwickelten Idealtypen abweichenden Geschäftsmodelltypen eine Nutzung der digitalen Signatur zur Vereinfachung des Prozesses unmöglich. Grund für die Regelung sind die auch auf europäischer Ebene verfolgten politischen Zielsetzungen, das unwiderrufliche Eingehen von finanziell folgeschweren Entscheidungen von Privatpersonen per Mausklick zu verhindern.¹⁰⁰⁷ Damit soll die Überschuldung privater Haushalte in der EU bekämpft werden.¹⁰⁰⁸ Inwieweit diese Argumentation aus der Perspektive des Kunden Sinn macht, muss der Kunde individuell abwägen. Dazu bedarf es eines Abgleichs der Vorteile durch geringere Transaktionskosten aufgrund des vereinfachten Finanzierungsprozesses mit den Nachteilen durch geringere Barrieren eines Vertragsabschlusses und damit eventuell höheren Anreizen, unüberlegt Kredite aufzunehmen, die die finanziellen Fähigkeiten des Kunden übersteigen. Dabei sollte vom Gesetzgeber auch bedacht werden, inwieweit die Verunmöglichung des Vertragsschlusses weiterführend ist oder ob es stattdessen nicht sinnvoller ist, für zusätzliche Beratung und Aufklärung des Verbrauchers zu sorgen und einem entsprechend gewappnetem Verbraucher den Online-Abschluss zu ermöglichen.

Lobbying-Aktivitäten von Seite der Finanzierungsanbieter gegen diese restriktive Regelung sind bereits zu verzeichnen.¹⁰⁰⁹ Eine Lösung im Sinne einer Nutzung der digitalen Signatur zum Vertragsabschluss bietet nur eine Gesetzesänderung. Sobald das Instrument der digitalen Signatur für die Nachfrager ohne übertriebenen Aufwand sowie unter hoher Rechtssicherheit nutzbar ist und sie sich an die Idee, eine digitale Signatur zu verwenden, gewöhnt haben,¹⁰¹⁰ sollte der Gesetzgeber dies prüfen.

¹⁰⁰⁷ Zum Verhalten von Internetnutzern in Situationen, in denen rechtlich bindende Transaktionen getätigkt werden, vgl. Gerber, Rechtliche Bewältigung, S. 142.

¹⁰⁰⁸ Vgl. Cristea, Fernabsatz, S. 59.

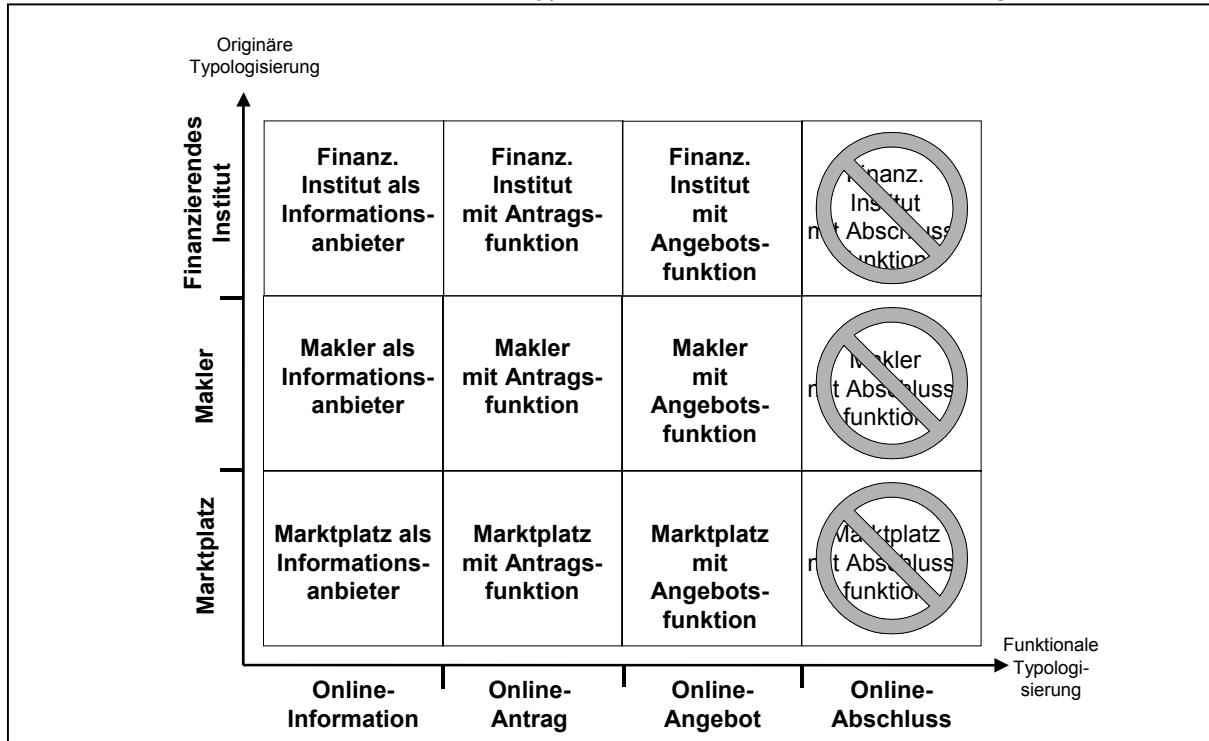
¹⁰⁰⁹ Vgl. die folgenden Aussage aus der Rede des stellvertretenden Hauptgeschäftsführers des Bundesverbands deutscher Banken anlässlich der Jahrestagung des Bundesverbandes am 22.08.01 in Berlin: „Nicht nachvollziehbar ist, warum die Unterzeichnung von Verbraucherkreditverträgen, bei denen ohnehin ein 14-tägiges Widerrufsrecht gilt, davon ausgenommen sein soll. Der Gesetzgeber ist gerufen, auch bei Verbraucherkreditverträgen die qualifizierte elektronische Signatur zuzulassen.“ Arnold, Bankdienstleistung, S. 2. Vgl. auch Bundesverband deutscher Banken, Karte mit Chip, S. 45.

¹⁰¹⁰ Bisher hat sich die digitale Signatur bei den Internetnutzern noch nicht durchgesetzt. Chancen für eine stärkere Verbreitung werden im Markt für mobile Netzzugangsgeräte wie Mobiltelefon oder PDA gesehen, da die entsprechende Software direkt in die für den Betrieb notwendigen

6.1.4 Zwischenfazit

Die Analyse hat gezeigt, dass die Elektronisierung der Immobilienfinanzierung technisch möglich ist. Barrieren aus Nachfragersicht, bei der Digitalisierung der Dokumente, bei der Kreditprüfung (v.a. für größere Objekte), der Form der Vertragsdokumente und schließlich der Verwendung der digitalen Signatur verunmöglichen aber zum heutigen Zeitpunkt noch die vollständige Verlagerung des Darlehensvergabeprozesses ins Internet. Warren H. Myer, einer der Pioniere im US-amerikanischen Markt für Technologie für die internetbasierte Immobilienfinanzierung, stellt dies in einer aktuellen Erhebung sehr plastisch klar: „Technology has enabled us to send a man to the moon, but we are still far from the Holy Grail of a completely paperless mortgage.“¹⁰¹¹ Welche Geschäftsmodelle aufgrund der nachfrageseitigen, technischen und rechtlichen Situation in Deutschland für die Anbieter von Online-Immobilienfinanzierungen realisierbar sind, kann anhand der in Punkt 4.3.4. entwickelten 3x4-Felder-Matrix illustriert werden (vgl. Abb. 58). Alle Modelle mit Vertragsabschluss im Internet sind derzeit ausgeschlossen.

Abb. 58: Momentan realisierbare Geschäftstypen der Online-Immobilienfinanzierung in Deutschland



Smart Cards integriert werden könnte. Dazu und zu einer kritischen Bewertung des Populärtätspotenzials der digitalen Signatur im B2C-Bereich vgl. Kreml, Digitale Signaturen, S. 60-65. Vgl. zur Nutzung des Mobiltelefons in Kombination mit der digitalen Signatur weiterhin Urrutia, Unterschreiben mit dem Handy, S. 54f. Vgl. auch McWilliams, Online Leads, S. 84; Murray, E-signatures, S. 12.

¹⁰¹¹ Myer, Mainstream, S. 33.

6.2 Potenziale der Geschäftstätigkeit

Nach den Grenzen für die Geschäftstätigkeit von internetbasierten Immobilienfinanzierern wird im Folgenden die entgegengesetzte Perspektive analysiert, nämlich welche Ausweitungen der Geschäftstätigkeit gegenüber der heutigen Situation möglich sind. Dazu werden drei Bereiche untersucht. Erstens werden allgemeine Prognosen der Entwicklung der Online-Finanzierung vorgestellt. Zweitens werden spezifische produkt- und kundenbezogene Potenziale und drittens Integrationsoptionen angesprochen.

6.2.1 Marktentwicklungs potenzial

“Online mortgage companies [...] are swimming in business. But for how long? Whether the current boom in Internet re-financing will be enough to carry an overcrowded online industry through to daylight remains to be seen.”

Paul Greenberg¹⁰¹²

Bei der Bewertung des Entwicklungspotenzials der Online-Immobilienfinanzierung wird meistens entweder die absolute Darlehenssumme über das Internet initierter privater Wohnimmobilienfinanzierungen oder der Anteil der Online-Darlehen an der gesamten Darlehenssumme betrachtet.¹⁰¹³ Diese Quote wird im Folgenden dargestellt, weil sich an ihr Veränderungen leichter ablesen lassen. Als Vergleichsmaßstab zur deutschen Situation wird auch der US-amerikanische Markt beleuchtet.

In den USA wurden im vierten Quartal 2001 zwischen 2% und 5% der Immobiliendarlehen über das Internet angebahnt.¹⁰¹⁴ Für die Zukunft variieren die Marktan-

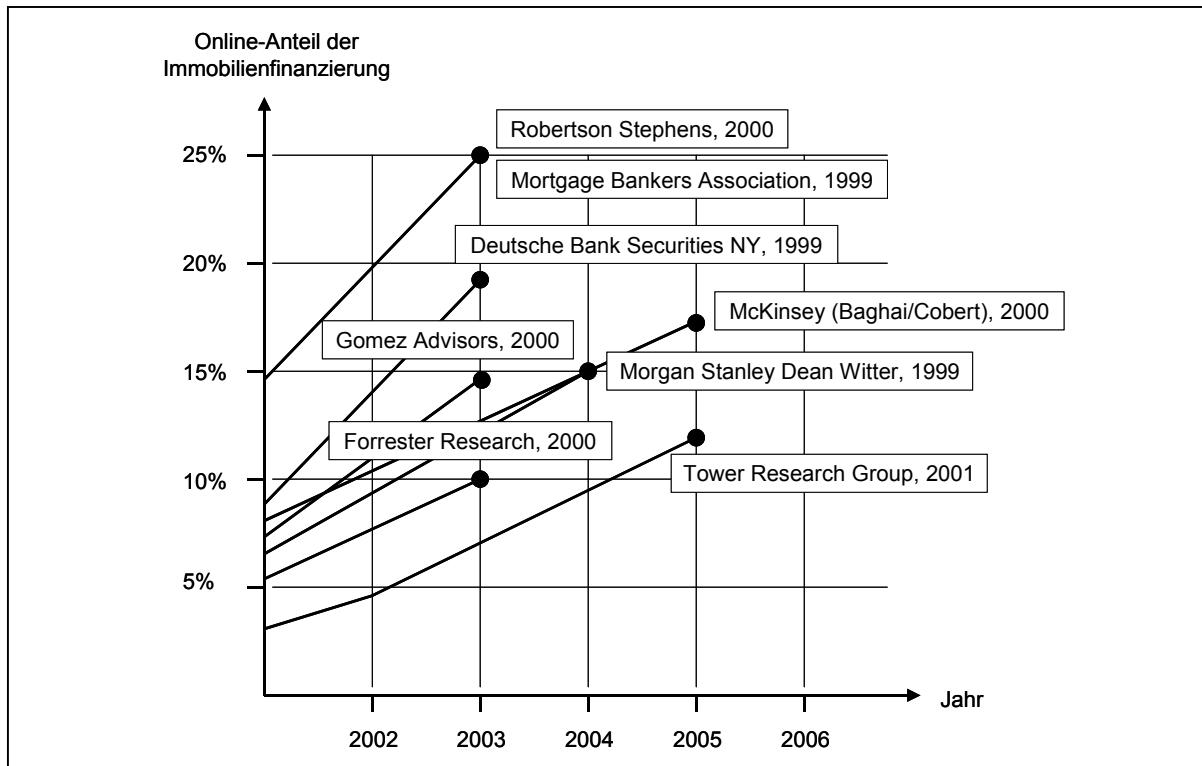
¹⁰¹² Greenberg, Uphill, S. 1. Diese Aussage wurde im Oktober 2001 getätigt.

¹⁰¹³ Die Schätzung von Marktvolumina der Online-Immobilienfinanzierung ist teilweise schwierig, da unterschiedliche Auffassungen herrschen, ab welchem Internetnutzungsgrad von einer Online-Finanzierung zu sprechen ist. Vgl. Mitropoulos/Siegel/Funk, e-Immobilien, S. 11. Im Folgenden wird analog der bisherigen Vorgehensweise ab Angeboten des Typs Online-Information von einer internetbasierten Immobilienfinanzierung ausgegangen. Die zitierten Untersuchungen gehen, soweit erkennlich, ebenfalls von dieser oder einer sehr ähnlichen Abgrenzung aus.

¹⁰¹⁴ Die Schätzungen schwanken je nach Quelle. Wolverton spricht von 2-3%. Vgl. Wolverton, Net-lenders, S. 1. Morse geht von 3% aus. Vgl. Morse, Reality, S. 117. Greenberg führt 5% an. Vgl. Greenberg, Uphill, S. 1. Zu Schätzungen vgl. auch Mullaney/Little, Online Finance, S. 87; o.V., ACB Survey, S. 12; Schiavone, Turbo Mortgage, S. 29.

teilsprognosen deutlich.¹⁰¹⁵ Abb. 59 ermöglicht einen Überblick über die unterschiedlichen Schätzungen.

Abb. 59: Marktanteilsprognosen der Online- Immobilienfinanzierung in den USA bis 2005¹⁰¹⁶



Ursprünglich optimistische Szenarien sind in jüngerer Zeit gedämpfteren Prognosen gewichen.¹⁰¹⁷ So geht das Marktforschungsunternehmen Tower Research Group in der jüngsten Studie von einem vergleichsweise zurückhaltenden Anteil der online initiierten Immobilienfinanzierungen in Höhe von 12% für das Jahr 2005 und einem Online-Volumen von 180 Mrd. US\$ aus.¹⁰¹⁸

Die Bereitschaft der US-Nachfrager, Immobilien online zu finanzieren, stieg bis zum Jahr 2000 an. Für das Jahr 2001 ergeben sich unterschiedliche Tendenzen je nach Umfrage und befragter Zielgruppe. Der Vergleich der National Housing Surveys

¹⁰¹⁵ Zur Problematik der Schätzungen im Bezug auf das Internet vgl. allgemein Dickey/Piccoli/Ives, Users, S. 102-108.

¹⁰¹⁶ Vgl. Baghai/Cobert, Mortgages, S. 65; Flynn, Homebuyers, S. 2; Focardi, Online Mortgage, S. 1; McWilliams, Online leads, S. 81; Posner, Internet Mortgage, S. 15f.; Orr, Easy money, S. 42; Weisul, Online Mortgages, S. 62. Vgl. auch www.dexma.com/about/index/html, Abrufdatum 20.01.02.

¹⁰¹⁷ Vgl. Elstein, Forrester Faces Tough Questions, S. 23.

¹⁰¹⁸ Vgl. Focardi, Online Mortgage, S. 1. Cline geht von einem um ca. 3% höheren Anteil aus. Vgl. Cline, Friction factor, S. 36.

1999-2001 von Fannie Mae macht jüngst eine abnehmende Neigung deutlich. Während im National Housing Survey 1999 21% der befragten erwachsenen US-Bürger angaben, dass sie sicher oder wahrscheinlich ein Haus über das Internet finanzieren würden,¹⁰¹⁹ waren es im National Housing Survey 2000 bereits 28%.¹⁰²⁰ Im Jahr 2001 sank dieser Anteil allerdings bei einem gleich hohen Anteil der Befragten, die Zugang zum Internet haben (71%), deutlich auf 16%.¹⁰²¹ Der Vergleich der Myers/Mortgage Banking Internet mortgage surveys 2000 und 2001 zeigt dagegen eine weiterhin hohe Bereitwilligkeit bei Online-Nutzern. Waren 2000 78% der Befragten geneigt, eine Online-Finanzierung zu beantragen,¹⁰²² stieg diese Zahl 2001 auf 83%.¹⁰²³ In der US-Bevölkerung scheint somit generell eine gewisse Abkühlung zu verzeichnen zu sein, während die Online-Nutzer weiterhin sehr interessiert an der internetbasierten Immobilienfinanzierung sind.

In Deutschland ist die Zahl der Untersuchungen über die Online-Immobilienfinanzierung bedeutend geringer. Neben eher allgemeinen Aussagen stützen sich unterschiedliche Autoren auf die im Mai 2000 durchgeführte Studie von FORIT.¹⁰²⁴ Darin wird eine Steigerung des Anteils der Online-Finanzierung am Gesamtmarkt von 0,2% im Jahr 2000 auf 15% im Jahre 2004 prognostiziert.¹⁰²⁵ Abb. 60 veranschaulicht diese Prognose.

Das von FORIT für das Jahr 2000 vorhergesagte Volumen von ca. 247 Mio. € wurde jedoch mindestens verdoppelt. So schätzen einige Autoren den Markt für Online-Immobilienfinanzierungen im Jahr 2000 auf ca. 510 Mio. €.¹⁰²⁶ Auch diese Zahl erscheint noch zu gering.¹⁰²⁷ Aus der eigenen empirischen Erhebung lassen sich fol-

¹⁰¹⁹ Vgl. Greenberg, Towards Web-based Real Estate, S. 1; o.V., Home Mortgage Venture, S. 1.

¹⁰²⁰ Vgl. Fannie Mae, National Housing Survey 2001, S. 11.

¹⁰²¹ Die Erhebung wandte sich an 1001 repräsentativ ausgewählte Erwachsene zuzüglich einer Sonderstichprobe von 303 Wohneigentümern mit Kreditproblemen. Vgl. Fannie Mae, National Housing Survey 2001, S. 1, 11.

¹⁰²² Vgl. Myer, The 2000 Internet Survey, S. 45.

¹⁰²³ Die Erhebung des Jahres 2001 wandte sich an 507 Konsumenten, die Internetseiten von Online-Finanzierern besuchten. Vgl. Myer, Mainstream, S. 24.

¹⁰²⁴ So z. B. Bundesverband deutscher Banken, E-Commerce, S. 33 (teilweise falsch wiedergegeben); Nolterieke, Baufinanzierung, S. 13; o.V., Konkurrent, S. 846.

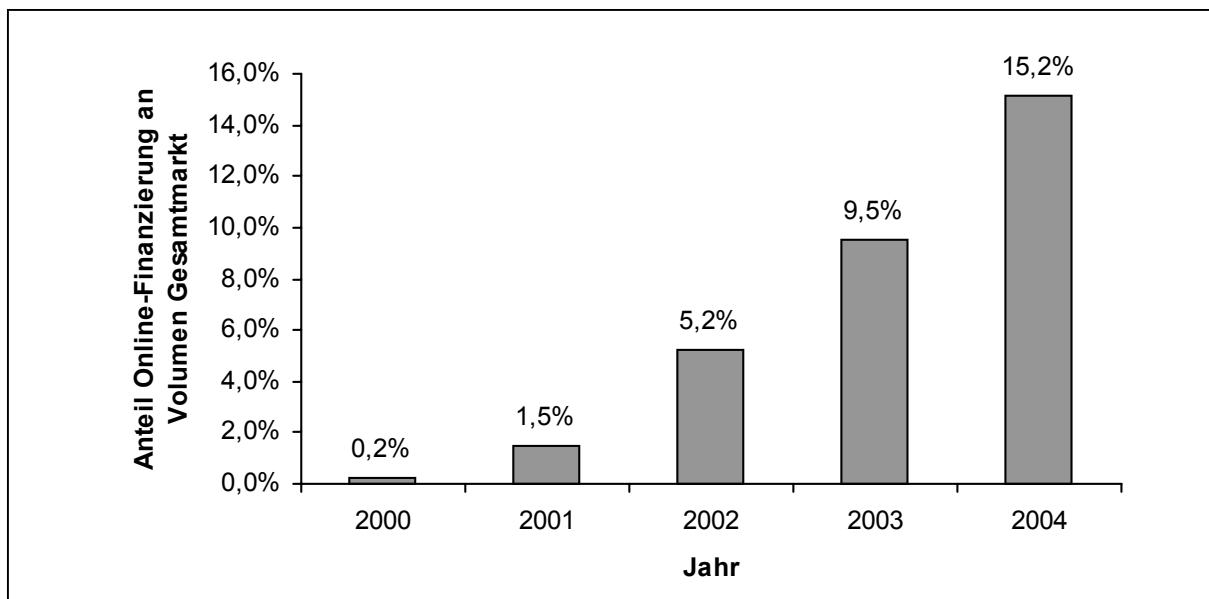
¹⁰²⁵ Die Untersuchung basiert auf einer explorativen Expertenbefragung von 21 Personen sowie der Auswertung statistischer Daten. Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 10, 33-36.

¹⁰²⁶ Vgl. o.V., Hypotheken aus dem Netz, S. 46.; o.V., Online-Kredite, S. 13.

¹⁰²⁷ Eine Überschlagsrechnung aufgrund der veröffentlichten Daten der Anbieter Hypothekendiscount, Interhyp, Dr. Klein & Co. und BF-direkt AG gelangt bereits zu einem Volumen im Jahr 2000 von deutlich über 600 Mio. €. Vgl. Osman, Haus, S. 86; o.V., Dr. Klein mit 90% plus, S. 8;

gende Werte ableiten: Ihre in den Jahren 2000 und 2001 online vermittelten Darlehensvolumina wurden von den Befragten in Größenklassen eingeordnet. Um diese Volumina zu addieren, kann im Sinne einer vorsichtigen Schätzung bei der jeweiligen Kategorie entweder die untere Wertgrenze, oder die Mitte der jeweiligen Größenklasse angesetzt werden.¹⁰²⁸ Das Resultat ist das von den Online-Anbietern, die geantwortet haben, erzielte Kreditvolumen. Hierzu müssten noch die Darlehen der 65 % Anbieter kommen, die nicht geantwortet haben.¹⁰²⁹ Ihre Struktur ist aber schlecht einzuschätzen. Eine weitergehende Hochrechnung verbietet sich deshalb. Die folgenden Zahlen sind deshalb jeweils als Mindestwerte zu verstehen.

Abb. 60: Prognose des Marktanteils der Online-Immobilienfinanzierung in Deutschland von 2000 bis 2004 durch FORIT¹⁰³⁰



Als unterer Wert zeigt sich für das Jahr 2000 ein Volumen von 1,4 Mrd. € und für 2001 von 1,9 Mrd. €, was einem Anteil der Online-Immobilienfinanzierung von knapp 1,4% respektive 1,9% entspräche.¹⁰³¹ Als mittlere Werte ergeben sich Anteile

o.V., Hypotheken aus dem Netz, S. 46; o.V., Online-Kredite, S. 13; www.bf-direkt-ag.de; Abrufdatum 22.01.02 (Beträge von DM in € umgerechnet) sowie Punkt 5.2.2.1.1.

¹⁰²⁸ Dabei wird der Wert vorher noch mit dem durch die Befragten angegebenen Prozentbetrag gewichtet, der angibt, welcher Teil des Kreditvolumens auf dem deutschen Markt erwirtschaftet wurde.

¹⁰²⁹ Vgl. die Rücklaufquote von 35% bei den Online-Anbietern in Punkt 5.2.2.2.

¹⁰³⁰ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 34.

¹⁰³¹ Diese Prozentsätze entstehen durch den Bezug auf das von FORIT geschätzte Marktvolumen aller privaten Off- und Online-Wohnimmobiliendarlehen. Es wurde für 2000 und 2001 mit jeweils 200 Mrd. DM angegeben, was ca. 102 Mrd. € entspricht. Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 33.

von 2,1% für 2000 und 2,7% für 2001. Bereits die Schätzung nach der ersten Version übersteigt deutlich die von FORIT angenommenen Werte (vgl. Tab. 8).¹⁰³²

Tab. 8: Schätzung des Online-Kreditvolumens der Befragungsteilnehmer für die Jahre 2000 und 2001

	Jahr 2000	Jahr 2001
Minimum der Größenklassen	1,4 Mrd. €	1,9 Mrd. €
Mitte der Größenklassen	2,1 Mrd. €	2,8 Mrd. €

Folglich scheint sich der Markt der Online-Immobilienfinanzierung in Deutschland in den vergangenen Jahren bereits deutlich dynamischer entwickelt zu haben als in Vorhersagen angenommen. Die in der Prognose von FORIT erwartete exponentielle Steigerungsrate in den weiteren Jahren muss allerdings vor dem Hintergrund der Krise bei den E-Business-Unternehmen,¹⁰³³ die auch vor den Online-Immobilienfinanzierern nicht halt machte, in Frage gestellt werden.¹⁰³⁴ Negative Signale setzten u.a. die Insolvenz des bis dahin mit über 600 Mitarbeitern bedeutendsten US-Online-Financiers Mortgage.com im Oktober 2000¹⁰³⁵ und der Rückzug von E-Loan vom europäischen Markt im Januar 2001.¹⁰³⁶ Neben Geschäftsaufgaben¹⁰³⁷ waren Konsolidierungstendenzen zu verzeichnen. So schlossen sich beispielsweise Bau-Fi-direkt und Creditweb, die gemeinsame Dachmarke von The Mortgage Operation (TMO), dem größten unabhängigen Baufinanzierer Großbritanniens, und dem Un-

¹⁰³² So prognostizierte FORIT 247 Mio € (0,2%) für das Jahr 2000 und 1,5 Mrd. € für 2001 (1,5%).

¹⁰³³ Während der Jahre 2000 und 2001 berichteten die Medien ausführlich über das Scheitern von Unternehmen im Bereich des Internets, Vgl. Barua, Excellence, S. 36. Online-Finanzierer in Deutschland sind aber nur zu einem Teil Internet Pure Plays und Start-Ups. Auf die anderen Marktteilnehmer wie Banken, Bausparkassen und Versicherungen sind die hohen Shakeout Raten nicht unbedingt zutreffend, da die Online-Bereiche durch andere Bereiche, die Gewinne erwirtschaften, quersubventioniert werden können. Vgl. dazu auch Punkt 5.3.2.2.

¹⁰³⁴ Zu der Krise bei den Online-Finanzierern und deren Ursachen vgl. Beidl, Implosion, S. 89f.; Bergsman, Tech Shakeout, S. 39. Zu den Ursachen der Krise vgl. allgemein Day/Fein, Shakeouts, S. 4-6.

¹⁰³⁵ Vgl. Olsen/Ardt, Mortgage.com lays off, S. 1; o.V., Mortgage.com domain, S. 1.

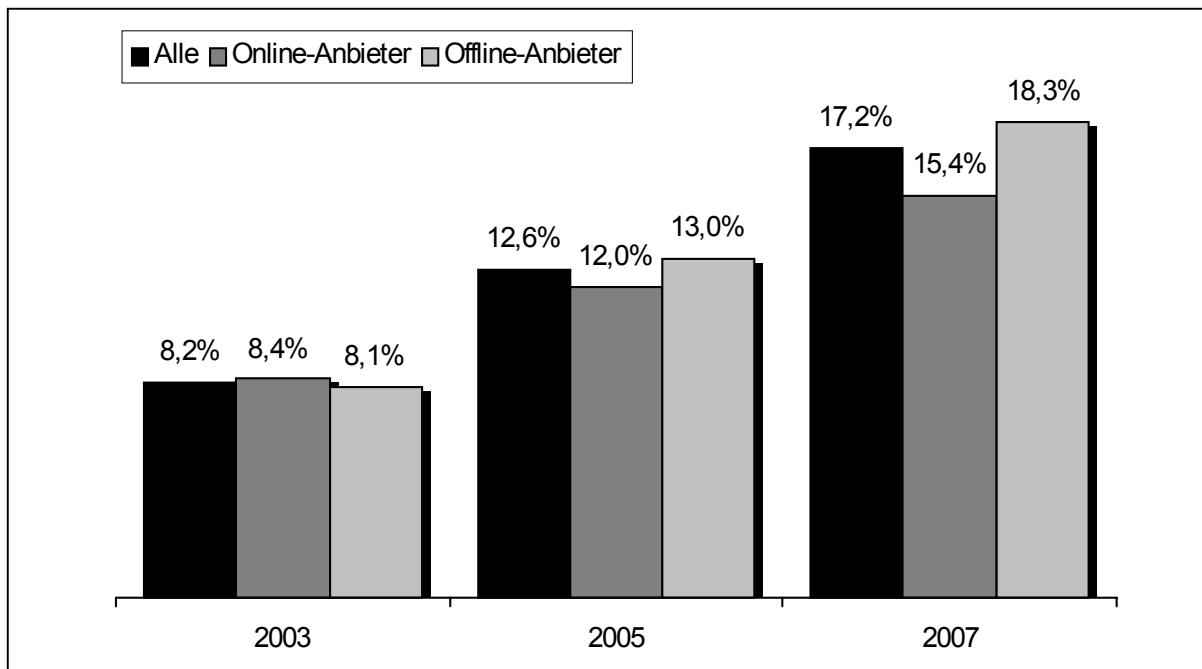
¹⁰³⁶ Vgl. o.V., Online-Finanzierer, S. 8; o.V., Scout ersetzt Creditweb, S. 16.

¹⁰³⁷ Neben Mortgage.com stellten im Jahr 2000 sieben weitere US-Online-Finanzierer die Geschäftstätigkeit ein. Vgl. Flynn, Homebuyers, S. 1; Howley, Home Buyers, S. G15; Trombly, Web Mortgages, S. 20. Zu einer Auflistung von 13 Insolvenzen und Restrukturierungsmaßnahmen bei US-Online-Immobilienfinanzierern im Zeitraum zwischen August 2000 und Januar 2002 vgl. Lebowitz, New Technology, S. 43. Allgemein zur Krise der Internetaktivitäten in der Immobilienwirtschaft vgl. Karris/Pike, E-Commerce Age, S. 40f.; Macaluso, Rough Road, S. 1.

ternehmen Haus & Capital aus Deutschland zusammen.¹⁰³⁸ Creditweb fusionierte etwas später wiederum mit FinanzScout24.¹⁰³⁹ Aufgrund des für Online-Finanzierer und E-Business-Unternehmen generell ungünstiger gewordenen Börsenklimas,¹⁰⁴⁰ des andauernden Drucks auf die Margen und der dadurch bedingten zweifelhaften Profitabilität einiger Anbieter¹⁰⁴¹ wird die Konsolidierungsphase anhalten.¹⁰⁴²

Aufgrund der Abweichungen der realen Entwicklung von der Prognose in den ersten beiden Jahren einerseits und der veränderten Ausgangslage des E-Business in den kommenden Jahren andererseits erscheint eine Relativierung der Prognose von FORIT angebracht. Eine solche bieten die eigenen empirischen Daten. Es ergab sich dabei eine zurückhaltendere Einschätzung für die Entwicklung auf dem deutschen Markt in den kommenden fünf Jahren, welche Abb. 61 zeigt.

Abb. 61: Prognose des Anteils der Online-Immobilienfinanzierung am deutschen Markt bis 2007



n=82

¹⁰³⁸ Vgl. Altmann, Online-Baufinanzierung, S. 168.

¹⁰³⁹ Vgl. o.V., Scout ersetzt Creditweb, S. 16. Zu Konsolidierungstrends in den USA vgl. Lebowitz, New Technology, S. 42f.; o.V., Net mortgage company, S. 1.

¹⁰⁴⁰ Vgl. Beidl, Implosion, S. 90.

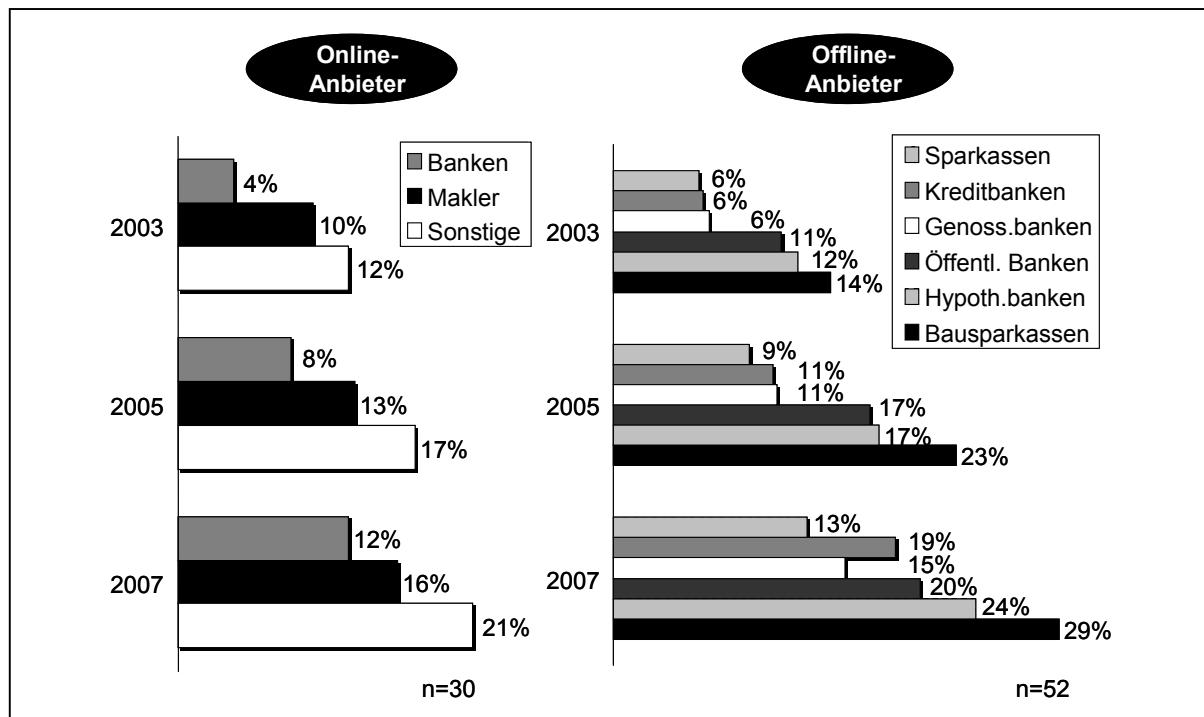
¹⁰⁴¹ Vgl. Mitropoulos/Siegel/Funk, e-Immobilien, S. 10. Andererseits gibt es auch Beispiele von Online-Finanzierern, die profitabel arbeiten. So kann E-Trade Anfang 2002 bereits auf sein sechstes profitables Quartal zurückschauen. Vgl. Regan, Online Banks, S. 1. Vgl. auch die positive Einschätzung der in Kapitel 5 befragten Online-Anbieter zur Profitabilität (Abb. 55).

¹⁰⁴² Vgl. Bergsman, Mortgage Merger, S. 53-56; Biallo, Internet, S. 15; Saliba, Rival Broker, S. 2.

Statt des exponentiellen Wachstums der FORIT-Studie für die Jahre 2002-2004 wird ein linearer Anstieg prognostiziert, der zu einer mittleren Erhöhung des Online-Anteils der Immobilienfinanzierung um ca. 4,5 Prozentpunkte alle zwei Jahre führt. Diese Prognose wird unterstützt durch Aussagen anderer Autoren, die mit einem 10%-tigen Anteil der Online-Finanzierungen im Jahre 2004 rechnen.¹⁰⁴³ Bei einem geschätzten Gesamtumsatz an privaten Wohnimmobilienfinanzierungen von 100 Mrd. € im Jahr 2004 handelt es sich um ein Volumen von rund zehn Mrd. €.¹⁰⁴⁴

Der für das Jahr 2003 gruppenübergreifend im Bereich um die 8% geschätzte Anteil der internetbasierten Immobilienfinanzierung entwickelt sich nach Meinung der Offline-Anbieter in den Jahren 2005 und 2007 dynamischer als nach Auffassung der Online-Anbieter.¹⁰⁴⁵

Abb. 62: Prognose des Anteils der Online-Immobilienfinanzierung bis 2007 nach Anbieterarten



¹⁰⁴³ Vgl. Müller, Konzentration, S. B10.

¹⁰⁴⁴ Müller geht somit für das Jahr 2004 von einem etwa gleichen Gesamtvolumen an privaten Wohnimmobilienfinanzierungen aus wie jenes, durch FORIT für die Jahre 2000 und 2001 geschätzte. Vgl. Müller, Konzentration, S. B10.

1045 Werden die sehr positiv gestimmten Bausparkassen bei der Gruppe der Offline-Finanzierer herausgerechnet, resultiert eine gemäßigte Prognose mit 7,6% (2003), 12,2% (2005) und 17,4% (2007), die aber in den Jahren 2005 und 2007 weiterhin über den Werten der Online-Anbieter liegt.

Hinsichtlich der einzelnen Anbieter-Typen zeigen sich bei den Online-Anbietern die Banken am zurückhaltendsten, die Makler in einem mittleren Bereich und die Sontigen mit einem Anteil im Jahr 2007 von 21% am optimistischsten (vgl. Abb. 62).

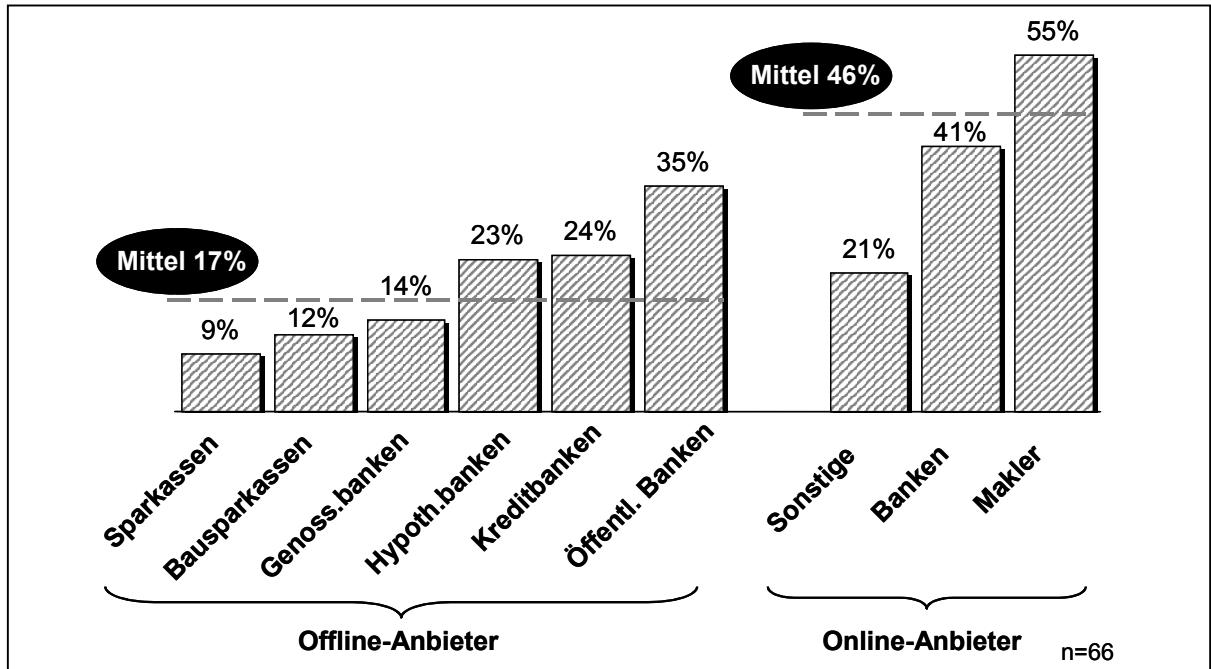
Bei den Offline-Finanzierern kristallisiert sich für das Jahr 2003 klar die Gruppe der Sparkassen, Kredit- und Genossenschaftsbanken heraus, die den Anteil der Online-Finanzierung mit um die 6% am geringsten sieht. Sparkassen und Genossenschaftsbanken verbleiben auch im weiteren Verlauf bei einer eher verhaltenen Einschätzung, während die Kreditbanken optimistisch bis zu einem 20%-igen Anteil im Jahr 2007 vorstoßen. Die Bausparkassen führen die Prognose mit einer äußerst hoffnungsvollen Erwartung an, die sich von hohen 14% im Jahr 2003 bis zu 29% 2007 aufschwingt. Die Hypothekenbanken nehmen ebenfalls eine relativ zuversichtliche Position ein.

Um die Prognose für die einzelnen Finanzierungstypen weiter zu konkretisieren, wurden Offline- sowie Online-Anbieter gefragt, wie viel Prozent des Darlehensvolumens *im jeweiligen Unternehmen* in fünf Jahren auf die Online-Immobilienfinanzierung entfallen werden.

Der Mittelwert über alle Unternehmen liegt bei 29%, allerdings sind deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen auszumachen. Bei den Offline-Finanzierern ergibt sich ein Mittel von 17% (vgl. Abb. 63). Sie sind damit bedeutend zurückhaltender in ihrer Prognose als die Online-Anbieter, welche im Durchschnitt fast einen drei mal so hohen Anteil (46%) erwarten.

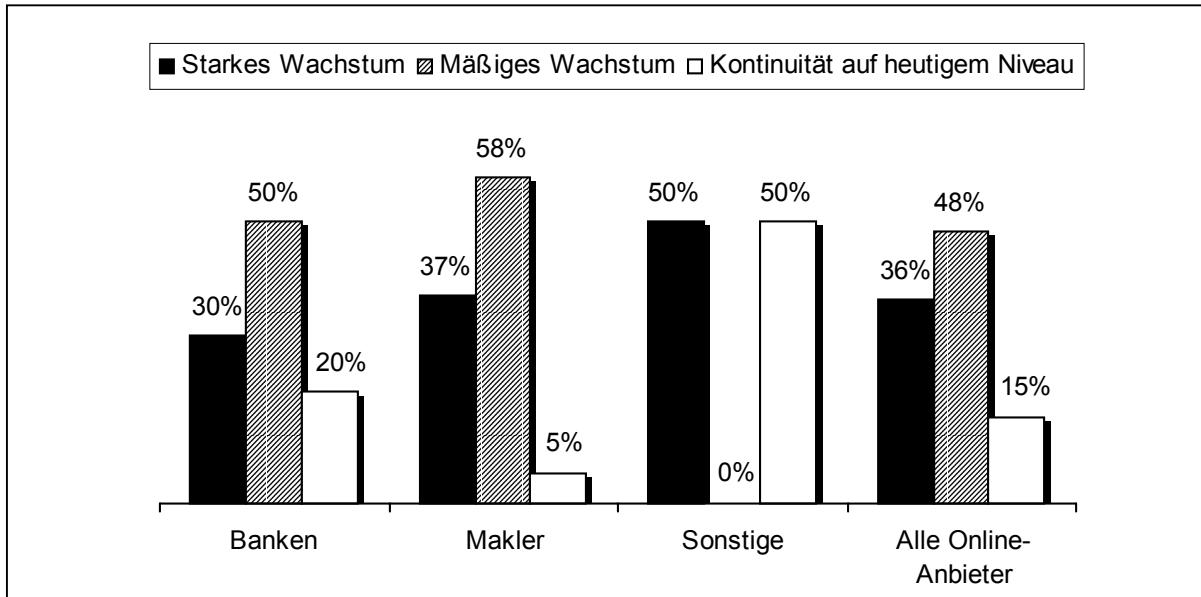
Die Analyse der einzelnen Anbiertypen zeigt bei den offline Täglichen eine aufsteigende Linie, die bei den Sparkassen mit mäßigen 9% beginnt und bis zu den Öffentlichen Banken führt, die von einem Online-Anteil ihres Darlehensvolumens von 35% ausgehen. Bei den Online-Anbietern zeigen sich die Makler mit 55% am zuversichtlichsten, vielleicht, weil bei vielen kleineren Online-Maklern die Geschäftstätigkeit hauptsächlich aus dem Internetbereich besteht.

Abb. 63: Prognostizierter unternehmensinterner Anteil der Online-Immobilienfinanzierung am gesamten Kreditvolumen 2007



Zweitens aber auch, da die Makler zu 95% davon ausgehen, dass der Anteil der Online-Darlehen am gesamten Immobilienfinanzierungsvolumen in ihrem Unternehmen in den kommenden fünf Jahren mäßig bis stark wachsen wird. (vgl. Abb. 64). Die bereits heute online aktiven Banken gehen von einem zukünftig hohen 41%-igen Internet-Kreditanteil aus und erwarten zu 80% eine positive Dynamik dieses Anteils. Diese Einschätzung steht in deutlichen Kontrast zu der Mehrheit der Kreditinstitute, welche noch keine Internetgeschäfte betreiben und zeigt die proaktive Sicht der Online-Unternehmen. Die Sonstigen prognostizieren lediglich einen Internet-Anteil von 21%, einen Wert, der durch die Bausparkassen und Versicherungen in der Gruppe der Sonstigen und deren großes traditionelles Geschäft bestimmt sein dürfte. Ihre Einschätzung des Wachstums des Online-Anteils im eigenen Unternehmen ist mit jeweils 50% starkem Wachstum und 50% Kontinuität auf heutigem Niveau eher polarisiert. Gleichzeitig ist auffällig, dass kein einziger Online-Anbieter einen Rückgang der Internet-Aktivität im eigenen Unternehmen erwartet. Dies unterstreicht die positive Grundstimmung gegenüber der Internet-Geschäftstätigkeit trotz des Trends zur Konsolidierung.

Abb. 64: Erwartete Entwicklung des unternehmensinternen Anteils der Online-Immobilienfinanzierung bei den Online-Anbietern bis 2007



n=33

Zur Dynamik des Wettbewerbs auf dem Markt für internetbasierte Immobilienkredite wurde untersucht, welche drei Unternehmen in den nächsten fünf Jahren zu den größten Anbietern von Online-Immobilienfinanzierungen werden. Die offene Frage führte zu einem sehr breiten Feld von unterschiedlichen Nennungen. Bei aller Diversität bildete sich aber ein deutlich vor allen anderen Unternehmen liegendes Spitzenfeld mit drei Unternehmen heraus (vgl. Tab 9). Sie repräsentieren alle drei relevanten Unternehmenstypen. Bei Dr. Klein & Co. handelt es sich um einen Hypothekenmakler, bei PlanetHome um eine Tochter des Kreditinstituts HypoVereinsbank und bei Interhyp um ein Internet-Start-Up.

Tab. 9: Erwartete größte Anbieter von Online-Immobilienfinanzierungen im Jahr 2007

Anbieter	Anteil an den Nennungen (n=132)
Dr. Klein & Co./ Hypoport	15%
PlanetHome/ HypoVereinsbank AG	9%
Interhyp AG	8%

Gleichzeitig wird erwartet, dass die Bedeutung von Hypothekenmaklern für den Abschluss von privaten Immobilienfinanzierungen steigt. Von 8% im Jahr 2001 wird eine Erhöhung auf 20% im Jahre 2005 und auf 40% im Jahr 2010 vorhergesagt.¹⁰⁴⁶ In den USA zeigte sich bereits eine entsprechende Entwicklung in den Jahren 1987 bis 1998, in denen der Anteil der Makler von 20% auf 50-70% stieg.¹⁰⁴⁷

Als Fazit ist festzuhalten, dass nach einer Zeit des Überoptimismus und einer folgenden Krise sowohl in den USA als auch in Deutschland eine langsamer als ursprünglich prognostiziert, aber weiterhin klar steigende Nachfrage nach Online-Immobilienfinanzierungen zu erwarten ist. Von der durch die Krise der E-Business-Unternehmen eingeläuteten Marktbereinigung waren und sind auch Online-Finanzierer betroffen.¹⁰⁴⁸ Als Zeithorizont eines Zyklus, der vom Boom bis zur Bereinigung des Marktes führt, schätzen Day und Fein eine Dauer von fünf Jahren.¹⁰⁴⁹ Das hieße für die Online-Finanzierer in Deutschland, deren Boomphase auf die Jahre 1999/2000 fiel,¹⁰⁵⁰ dass etwa 2004/2005 der Markt bereinigt sein wird.

¹⁰⁴⁶ Vgl. Haselsteiner, Immobilienfinanzierung, S. 10.

¹⁰⁴⁷ Haselsteiner geht von 70% aus. Vgl. Haselsteiner, Immobilienfinanzierung, S. 10. Chong und Kandikonda nennen 50%. Vgl. Chong/Kandikonda, Intermediaries, Kapitel „The Mortgage Industry Structure“, S. 2.

¹⁰⁴⁸ Zwei der Koryphäen im Bereich der Internetaktivitäten in der US-Immobilienwirtschaft Nick Karris und Peter Pike rechnen die internetbasierten Immobilienfinanzierer allerdings zu den reiferen Online-Branchen. Vgl. Karris/Pike, E-Commerce Age, S. 45.

¹⁰⁴⁹ Dies hieße für die digitale Wirtschaft ein fünf- bis zehnmal höheres Tempo des Zyklus als in der traditionellen Wirtschaft. Vgl. Day/Fein, Shakeouts, S. 3.

¹⁰⁵⁰ Vgl. dazu auch die Zahl der Unternehmensgründungen in Punkt 5.3.2.1, Abb. 43.

6.2.2 Nachfragebezogene Potenziale

Neben der generell erwarteten Entwicklung der internetbasierten Immobilienfinanzierung wird im Folgenden spezifischer auf Potenziale eingegangen, die vom Nachfrager ausgehen. Dabei soll zuerst die Entwicklungsmöglichkeit der Geschäfte mit vorhandenen Kunden und dann die Ausweitung auf weitere Kunden betrachtet werden.

6.2.2.1 Cross-Selling

“Cross-selling will only proliferate when firms begin to develop sites using a consumer-centric approach, rather than one that mimics their organizational chart.”

*Matt Carrick, Gomez Inc.*¹⁰⁵¹

Optionen der Geschäftsexpansion auf der Grundlage von bereits existenten Kundenbeziehungen entstehen durch Cross-Selling, welches seinen Ursprung in der Zusatzkaufabsicht des Kunden findet.¹⁰⁵² Eine Identifikation der individuellen Bedürfnisse des Kunden und eine segmentspezifische Ausrichtung¹⁰⁵³ sind bei dem Konzept von hoher Bedeutung, damit weder Kunden angesprochen werden, die keinen Bedarf an zusätzlichen Leistungen haben (die falschen Kunden), noch Klienten Produkte angeboten werden, die deren Bedürfnisse verfehlten (die falschen Produkte).¹⁰⁵⁴ Die umfangreichen Möglichkeiten der automatisierten Datengewinnung und –verarbeitung über den Online-Kanal bieten beste Voraussetzungen, diese Fehler zu vermeiden.¹⁰⁵⁵ Durch eine Nutzung der Daten zur Generierung individuell auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmter Angebote schafft der Anbieter Vorteile für den Kunden in Form der Bequemlichkeit des „One-Stop Shopping“¹⁰⁵⁶ und der Sicherheit eines bereits erprobten und daher vertrauenserweckenden Anbieters, der

¹⁰⁵¹ Carrick, Best-of-Breed Sites, S. 37.

¹⁰⁵² Vgl. Homburg/Werner, Kundenzufriedenheit, S. 914. Weiterführend zu Cross-Selling vgl. Cor nelsen, Kundenwertanalysen, S. 172-186; Homburg/Schäfer, Cross-Selling, S. 35-44.

¹⁰⁵³ Vgl. Saliba, Brokerages, S. 1f.

¹⁰⁵⁴ Vgl. Homburg/Schäfer, Cross-Selling, S. 37.

¹⁰⁵⁵ So kann z.B. verfolgt werden, welche Internetseiten der Kunde besucht, und welche Produkte er mittels Rechenmodulen, Online-Lexika und Suchfunktionen recherchiert. Vgl. Baghai/Cobert, Mortgages, S. 67; Posner, Internet Mortgage, S. 27.

¹⁰⁵⁶ Sonnenfeld, Web-based systems, S. 113.

den Kunden darüber hinaus kennt und zutreffend berät.¹⁰⁵⁷ Die bei der Immobilienfinanzierung in der Tilgungszeit entstehende langjährige Geschäftsbeziehung stellt eine gute Ausgangsbasis für Cross-Selling-Aktivitäten dar,¹⁰⁵⁸ bedeutet doch eine „zufriedenstellende Durchführung einer Wohnbaufinanzierung [...] in vielen Fällen eine lebenslange Bindung des Kunden an die Bank.“¹⁰⁵⁹ Im Cross-Selling sind für Online-Immobilienfinanzierer folgende konkrete Bereiche vorstellbar:

- Bei einer bereits erfolgten Immobilienfinanzierung können Finanzdienstleister ihre Kompetenzen hinsichtlich weiterer **Finanzierungs- oder Versicherungsprodukte** nutzen und diese dem Kunden offerieren.¹⁰⁶⁰ Auf Basis der im Finanzierungsprozess erlangten Informationen können Finanzdienstleister versuchen, über Cross-Selling-Aktivitäten eine möglichst komplette Angebotspalette für die Aktiv- und Passivseite der privaten Bilanz des Kunden zur Verfügung zu stellen.¹⁰⁶¹ Die Immobilienfinanzierung bildet dafür einen guten Ausgangspunkt, ist sie doch regelmäßig einer der größten Einzelposten in dieser Bilanz.¹⁰⁶² Das Angebot weiterer Finanzprodukte wird dadurch erleichtert, dass der Kunde aufgrund seiner bei dem Anbieter bereits vorliegenden elektronischen Daten für weitere Online-Kreditabschlüsse oder Wertpapierhandelsaktivitäten sofort zum Kauf des Produktes übergehen kann ohne die Notwendigkeit der erneuten Verifikation seiner Daten. Dementsprechend lassen sich ein dafür sonst notwendiger Medienbruch vermeiden und die Vorteile des Internets direkt nutzen und vermarkten. Allfinanzanbieter sind dabei im Vorteil.¹⁰⁶³ So haben europäische full service provider ein durchschnittliches historisches Cross-Selling-Verhältnis von 2,5 Produkten pro Kunde gegenüber 1,25 bei Spezialbanken.¹⁰⁶⁴

¹⁰⁵⁷ Vgl. Dzienziol/Schroeder/Wolf, Unternehmenssteuerung, S. 83; Glazer, Wissen der Kunden, S. 33.

¹⁰⁵⁸ Vgl. Macaluso, Online Banks, S. 2; Weisul, Online Mortgages, S. 62.

¹⁰⁵⁹ Herrling/Mayländer, Bankdienstleistungen, S. 177.

¹⁰⁶⁰ So sind für bestimmte Immobilienkäufer z.B. Gebäudeversicherungsangebote von Nutzen.

¹⁰⁶¹ Vgl. Carrick, Best-of-Breed Sites, S. 37.

¹⁰⁶² Vgl. Baghai/Cobert, Mortgages, S. 67; Macaluso, Online Banks, S. 2.

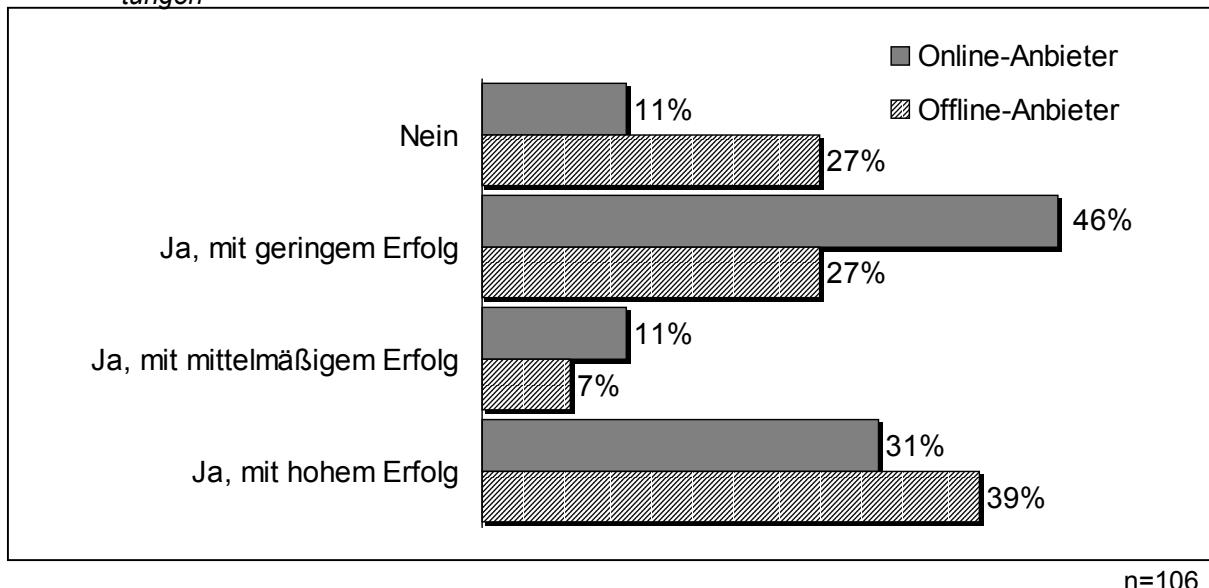
¹⁰⁶³ Vgl. Baghai/Cobert, Mortgages, S. 67f. Reine Immobilienfinanzierungsspezialisten müssen dagegen Kooperationen mit Anbietern anderer Finanzprodukte eingehen oder sich als Vermittler betätigen. Vgl. Gentle, Shaken, S. 6. Vgl. auch Hemmerde, Baufinanzierung, S. 16f.

¹⁰⁶⁴ Vgl. Gentle, Shaken, S. 6.

- Weitere mit dem neuen Immobilieneigentum verwandte Bedürfnisse des Kunden wie Ausbau, Renovation und Einrichtung können ebenfalls zu Cross-Selling-Aktivitäten genutzt werden.¹⁰⁶⁵ Online-Finanzierer, die sich zu Dienstleistern rund um den Immobilienerwerb weiterentwickeln oder mit allgemeinen Immobilienportalen kooperieren, offerieren ein komplettes Angebot für diese zeitnah zum Erwerb absehbaren Bedürfnisse, die der Kunde mit geringen Mühen zentralisiert online befriedigen kann.¹⁰⁶⁶

In der empirischen Erhebung des Verfassers wurden sowohl Online- als auch Offline-Finanzierer nach dem Cross-Selling-Potenzial von Online-Darlehen befragt. Dabei zeigt sich, dass die Online-Anbieter diesbezüglich insgesamt optimistischer sind, da fast neun von zehn Unternehmen ein Cross-Selling-Potenzial bejahen. (vgl. Abb. 65). 31% gehen sogar von einem hohen Potenzial aus, wobei die Banken und Sonstigen insgesamt optimistischer als die Makler sind. Andererseits wird das Ja auch von fast der Hälfte der Online-Anbieter mit dem Zusatz versehen, dass beim Cross-Selling nur geringe Erfolge zu erwarten sind.

Abb. 65: Cross-Selling-Potenzial der Online-Immobilien-Finanzierung für weitere Finanzdienstleistungen



Von den Offline-Anbietern sieht mehr als jeder Vierte keine Chance zur Nutzung der

¹⁰⁶⁵ Vgl. Arend, E-Business, S. 52.

¹⁰⁶⁶ Dazu gehören auch Dienstleistungen von Umzugsservices über die Organisation von Verwaltungsakten bis hin zur Suche nach Kindergartenplätzen. Vgl. allgemein Bardhan/Jaffee/ Kroll, Internet, S. 9.

Online-Immobilienfinanzierung für die Initiierung von Zusatzverkäufen. Der Teil der positiv gestimmt Offline-Anbieter ist andererseits mit 39% der Unternehmen, die hohes Erfolgspotenzial attestieren, vergleichsweise optimistisch, so dass sich eine deutlich polarisierte Gruppe ergibt. Wer für die beiden Extrempole hauptsächlich verantwortlich ist, wird bei der Auswertung nach Offline-Gruppen deutlich. Die Öffentlichen Banken sind zu 50% von der Inexistenz von Cross-Selling-Potenzialen überzeugt, wogegen die Kreditbanken zu 50% und die Sparkassen sogar zu 65% ein hohes Erfolgspotenzial attestieren.

Cross-Selling erscheint somit grundsätzlich ein interessanter Bereich für Online-Finanzierer, auf den sich jedoch nicht die alleinigen Erwartungen zu Umsatzwachstum stützen sollten.

6.2.2.2 B2B-Geschäftsfelder

„Over time, the adoption of the Internet and e-commerce will have a profound impact on the equity and debt financing of commercial real estate.“

Stephen R. Blank, ULI senior fellow, finance¹⁰⁶⁷

Eine weitere nachfragebezogene Option der Expansion der Geschäftstätigkeit bildet die Ausweitung der Zielgruppe über die bereits existenten Kunden des Anbieters hinaus. Bisher wurden in dieser Untersuchung hauptsächlich B2C-Beziehungen beleuchtet. Im ersten Quartal 2002 boten aber bereits zwei aus fünf Online-Finanzierern neben B2C- auch B2B-Leistungen an.¹⁰⁶⁸ Hier sind drei Bereiche zu unterscheiden.

Der erste Bereich betrifft **gewerbliche Immobilienfinanzierungen**.¹⁰⁶⁹ Diese galten bisher aufgrund ihres niedrigen Standardisierungspotenzials, des aufwendigen Prüfungsprozesses und des hohen Risikos als weniger geeignet für die Abwicklung über das Internet.¹⁰⁷⁰ Je mehr Optionen der Individualisierung von Darlehen und des Managements auch komplexerer Finanzierungsanforderungen jedoch im Inter-

¹⁰⁶⁷ Blank, Real Estate Finance, S. 48.

¹⁰⁶⁸ Vgl. Punkt 5.3.1, Tab. 4.

¹⁰⁶⁹ Zur Finanzierung von Gewerbeimmobilien vgl. weiterführend Isaac, Property, S. 133-212; Schulte et al., Immobilienfinanzierung, S. 459-486; Shenkel, Finance, S. 32-41.

¹⁰⁷⁰ Bisher beschränkt sich der Einsatz des Netzes bei schwierigeren Finanzierungsprojekten häufig auf das Dokumentenmanagement und eine Verkürzung des Prozesses durch direkten Anschluss an die Datenverarbeitungssysteme im Back Office. Vgl. Wilkening, Developers, S. 32f. Vgl. auch Orr, Easy money, S. 45.

net dargestellt werden können,¹⁰⁷¹ desto stärker kann das Internet in dieser Richtung genutzt werden.¹⁰⁷² Veil schätzt, dass Gewerbefinanzierungen im Internet ab dem Jahr 2004 eine höhere Bedeutung erlangen werden.¹⁰⁷³ Als Basis dafür wurde in den USA Mitte 2001 begonnen, Standards für die Transaktion von Gewerbefinanzierungen über das Internet zu entwickeln.¹⁰⁷⁴

Zweitens stellen **Hypothekenmakler** eine neue Zielgruppe im Feld der B2B-Interaktion dar.¹⁰⁷⁵ Dabei gewährt ein Online-Finanzierer einem traditionellen Makler Zugang zu einer über das Internet erreichbaren Datenbank.¹⁰⁷⁶ Der Intermediär kann aufgrund der Vergleichsdaten eine an seinen Kunden exakt angepasste Finanzierung selektieren. Mittels internetbasierter Systeme werden außerdem Dokumente ausgetauscht, Kredithistorien beschafft und Bonitätsprüfungen durchgeführt.¹⁰⁷⁷ Da der Datenbankeigentümer grundsätzlich nur sehr geringe zusätzliche Kosten durch eine entsprechende Ausweitung seines Angebots hat, erscheint dies als eine vielversprechende Option der Expansion.¹⁰⁷⁸ Dieses Feld ist auch deswe-

¹⁰⁷¹ Zur Online-Darstellung von solchen komplexeren Finanzierungen bietet sich z.B. die Nutzung von Extranets und virtuellen Projekträumen an. Vgl. Lawrenz, Property Valuation, S. 170.

¹⁰⁷² Allerdings sind Versuche der Individualisierung grundsätzlich kontraproduktiv zu Ansätzen der Kosteneinsparung durch Standardisierung. Vgl. dazu im Bereich der gewerblichen Online-Immobilienfinanzierungen Riddiough/Taira, Mortgage Choice, S. 18. Für bestehende Beziehungen zwischen Banken und Firmenkunden ergeben sich durch den Einsatz von Internet-Finanzangeboten aber interessante Kosteneinsparungspotenziale. Vgl. dazu Heydemann/Seidel, Finanzportale, S. 694. Etwa 80% der deutschen Firmenkunden von Banken waren nach einer Studie von Forrester Research im Jahr 2000 daran interessiert, das Internet für Finanzdienstleistungen zu nutzen oder nutzen es bereits. Vgl. Senn, Firmenkunden, S. 11.

¹⁰⁷³ Vgl. Veil, Onlinenkreditsysteme, S. 6. In den USA gelten dabei Immobilienfinanzierungen bis zu einem Volumen von \$50 Mio. als Kandidaten der Online-Abwicklung. 80% der gewerblichen Finanzierungen bewegen sich in dieser Größenklasse. Vgl. Vinocur, Commercial Mortgages, S. 34. Zur Entwicklung der internetbasierten Immobilienfinanzierung im Bereich B2B vgl. allgemein auch Blank, Real Estate Finance, S. 42-53; Miara, Internet Briefs, S. 90; Rich, Web Mortgage, S. 24.

¹⁰⁷⁴ Die Standards werden von einer Gruppe von US-Finanzierungsanbietern unter der Leitung der Mortgage Bankers Association (MBA) und der Commercial Mortgage Securities Association (CMSA) erarbeitet. Vgl. o.V., Standard-Developing Process, S. 95. Diese Gruppe fungiert unter dem Namen MISMO (Mortgage Industry Standards Maintenance Organization) und entwickelt einen offenen Standard, in dem sie ihr Kerndatenmodell in der E-Business-Standardsprache XML (eXtensible Markup Language) beschreibt. Weiterführend vgl. www.mismo.org sowie www.xml.org. Abrufdatum 30.04.02.

¹⁰⁷⁵ Dieses wird in Deutschland von einer Reihe von Online-Anbietern bearbeitet, z.B. von Extrahyp, Interhyp und Dr. Klein & Co. Vgl. o.V., Franchiser, S. 14.

¹⁰⁷⁶ Vgl. Evans, Collaborative commerce, S. 83; o.V., Franchiser, S. 14.

¹⁰⁷⁷ Vgl. Mullaney/Little, Online Finance, S. 87; o.V., Franchiser, S. 14; Schiavone, Turbo Mortgage, S. 29; Warson, Winging, S. 47-53.

¹⁰⁷⁸ Vgl. Murray, Silicon Valley map, S. 16.

gen interessant, weil über die Makler Kunden angesprochen und für Online-Immobilienfinanzierungen gewonnen werden können, die selbst keinen Antragsprozess über das Internet starten würden. Stattdessen tritt der Kunde in persönlichen Kontakt zum Makler, der die Online-Abwicklung übernimmt.¹⁰⁷⁹ Akzeptanzraten bei Maklern sind bisher hoch, da deren Kosten durch das Internet gesenkt werden und sie mehr Zeit mit den Kunden verbringen können.¹⁰⁸⁰

Das Angebot eines finanzierten Instituts, welches über eine gut mit dem Back-Office vernetzte Online-Infrastruktur verfügt, an andere **Kreditinstitute**, seine Darlehensverwaltungssysteme online zu nutzen, ist eine eng verwandte dritte B2B-Option. Sie kann Marktteilnehmern offeriert werden, die entweder über keinen eigenen Internet-Auftritt oder nur ein Informationsangebot verfügen, und keine Investitionen für die Online-Bearbeitung der Darlehen tätigen wollen. Mit einem entsprechenden mandantenfähigen System, das offen für Scoringwerte und Kreditkonditionen Dritter ist, erfolgt die Verwaltung der Darlehen beim Online-Anbieter, der Kredit wird aber beim jeweiligen B2B-Kunden verbucht. Die Übernahme von Service- und Abwicklungsfunktionen erfolgt teilweise ohne gegenüber dem Kreditnachfrager selbst in Erscheinung zu treten.¹⁰⁸¹ Ähnlich wie bei der Makleroption werden existente Systeme mit einer höheren Anzahl an Darlehen ausgelastet. Es lässt sich ein aufgrund von Skaleneffekten vorteilhaftes Angebot kreieren.¹⁰⁸²

6.2.3 Produktbezogene Potenziale

Neben den nachfragebezogenen Geschäftsoptionen bieten sich für Online-Immobilienfinanzierer auch Potenziale durch Ausweitung der Produktpalette. Fünf Fälle sollen hier angeführt werden.

- Bisher werden hauptsächlich Darlehen an Kunden mit überdurchschnittlichen Einkommens- und Vermögensverhältnissen über das Internet vergeben.¹⁰⁸³ Der in den USA sogenannte Bereich der **Subprime Loans** könnte auch in Deutsch-

¹⁰⁷⁹ Vgl. Mullaney/Little, Online Finance, S. 87.

¹⁰⁸⁰ So nutzten innerhalb von sechs Wochen nach der Eröffnung bereits 60% der Makler die B2B-Website eines der fünf größten US-Anbieter von Wohnimmobiliendarlehen Washington Mutual Inc. Vgl. Schiavone, Turbo Mortgage, S. 29.

¹⁰⁸¹ Der Anbieter Extrahyp AG z.B. bietet dieses Geschäftsfeld unter dem Namen Extended Application Service Providing (E-ASP) an. Vgl. o.V., Konkurrent, S. 847f.

¹⁰⁸² Vgl. Stinner, Immobilienfinanzierung, S. 19.

¹⁰⁸³ Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 16.

land ein interessantes Geschäftsfeld sein. Kredite an bonitätsmäßig unterdurchschnittliche Kunden mit entsprechend höherem Risiko (und entsprechend höherem Preis) werden bisher im Internet kaum angeboten.¹⁰⁸⁴ Dabei handelt es sich hier um ein Feld, in welchem aufgrund des geringeren Konkurrenzdrucks noch höhere Margen möglich sind.¹⁰⁸⁵

- Eine zweite potenziell profitable Option der Produktausweitung stellen komplexe **Gesamtfinanzierungspakete** dar, die aus Standardkomponenten analog der online und automatisiert analysierten Kundenbedürfnisse individuell zusammengesetzt werden. Diese Mass Customization genannte Vorgehensweise erlaubt durch die Verwendung von Standardkomponenten die Massenproduktion und Nutzung von Kostenvorteilen.¹⁰⁸⁶ Für den Kunden ergibt sich ein Zusatznutzen in Form geringerer Such- und Organisationskosten bei der Zusammenstellung der Gesamtfinanzierung.¹⁰⁸⁷ Dieser Nutzen bietet in Kombination mit den Kostenreduktionspotenzialen eine Möglichkeit, den Margenverfall zu stoppen, da die aus einer Hand geplante und abgewickelte Gesamtfinanzierungslösung gewisse Preisaufschläge rechtfertigt. Außerdem können höhere Einzelpreiskomponenten im Komplettspaket „versteckt“ werden, da sie wegen der schwierigen Vergleichbarkeit des Gesamtproduktpakets mit anderen Individuallösungen nicht direkt ersichtlich sind.¹⁰⁸⁸
- Drittens können in Zukunft stärker **individualisierte Kredite** eine interessante Option sein. Hier wird der Vorteil des Internets zur vielfältigen, automatisierten und preisgünstigen Datensammlung genutzt.¹⁰⁸⁹ Darlehensprodukte können auf dieser Grundlage bedeutend besser als bisher entlang den spezifischen Bedürf-

¹⁰⁸⁴ Ein entsprechendes Angebot bedarf einer exakten Risikoklassifizierung. Vgl. weiterführend Warson, Wining, S. 51. Vgl. zu den Kunden der Online-Finanzierung Punkt 4.4.2.1.

¹⁰⁸⁵ Vgl. beispielhaft zu dieser Strategie die Ausweitung der Produktpalette bei der WMC Mortgage Corporation. Vgl. Warson, Wining, S. 49.

¹⁰⁸⁶ Weiterführend zu Mass Customization vgl. Fink, Mass Customization, S. 137-150; Reichwald/Piller, Mass Customization, S. 359-382

¹⁰⁸⁷ Vgl. Köpfler, Wohnungsbaufinanzierung, S. 631.

¹⁰⁸⁸ Vgl. zum Bereich der Komplettfinanzierungen allgemein auch Punkt 2.2.4.3.

¹⁰⁸⁹ Dabei werden neben dem Internet auch über alle weiteren Kanäle Informationen über einen Kunden aggregiert, so dass ein detailliertes Bild aufgebaut werden kann über dessen Nutzung der Kanäle und sein Kaufverhalten. Vgl. Macaluso, Online Banks, S. 2; Gentle, Shaken, S. 11. Vgl. allgemein Pitt/Berthon/Berthon, Changing Channels, S. 27.

nissen des einzelnen Kunden kreiert werden.¹⁰⁹⁰ So ist z.B. das Angebot eines laufzeitflexiblen, zinsvariablen Kredits ohne fixe Darlehenshöhe vorstellbar,¹⁰⁹¹ welcher die Belastung aus dem Kapitaldienst an die jeweilige Cashflow-Situation des Kunden anpasst.¹⁰⁹² Unter Berücksichtigung anderer Faktoren wie Vermögensbildung, Familienplanung und unvorhergesehenen Ereignissen wie Erbschaften und Berufsveränderungen können flexible Lösungen zur Optimierung der Liquiditätslage des Kunden kreiert werden.¹⁰⁹³ Diese Option kontrastiert stark mit der momentanen Situation in Deutschland, die durch starre Kreditverträge mit unflexiblen Tilgungsmöglichkeiten und den europaweit höchsten Vorfälligkeitsentschädigungen geprägt ist.¹⁰⁹⁴ Für derartige individuelle Regelungen können wiederum Margenerhöhungen erzielt werden. Gleichzeitig kann durch die höhere Frequenz der Kontakte zur Berücksichtigung von finanziellen Veränderungen die Kundenbindung erhöht werden.¹⁰⁹⁵

- Eine vierte Möglichkeit der Produktausweitung stellen **Sofortkredite** und Kleindarlehen dar. Diese können als zusätzliches Kapital für immobilienbezogene ergänzende Investitionen dienen und schnell online abgewickelt werden.¹⁰⁹⁶

¹⁰⁹⁰ Hier handelt es sich folglich nicht mehr nur um die an den Kunden angepasste Kombination von Standardprodukten, sondern um kundenindividuelle Produkte. Weiterführend zu Individualisierung und One-to-One-Marketing über das Internet vgl. Strauß/Schoder, Massenhafte Individualisierung, S. 109-119. Weiterführend zur Nutzung der Online-Daten und Entwicklung entsprechend segmentspezifisch zielgenauer Produkte und Dienstleistungen im Rahmen eines Customer Relationship Management (CRM) vgl. Deking, Customer care, S. 125-159; Morphy, Crystal, S. 1; Winer, Framework, S. 89-105.

¹⁰⁹¹ Forrester spricht hier von einem Dynamic Credit, welcher als Zielgruppe die jungen, gut ausgebildeten Online-Nutzer mit hohen Einkommen im Visier hat. Vgl. Forrester Research, Customized Online Mortgages, S. 1.

¹⁰⁹² Vgl. Bagahi/Cobert, Mortgages, S. 67. Bei dieser Produktentwicklung erscheint eine Einbindung der unterschiedlichen, mit dem Kunden in Beziehungen stehenden Abteilungen eines Finanzanbieters von Bedeutung, damit auf alle relevanten Kundeninformationen eingegangen werden kann. Zur Thematik der Kontakte zwischen den involvierten Parteien und der personellen Organisationsformen bei der Entwicklung neuer Produkte allgemein vgl. Faure, Equipes, S. 77-86, speziell S. 84f.

¹⁰⁹³ Dies kommt dem von Kogler und Lebowitz identifizierten Kundenbedürfnis nach höherer Passgenauigkeit auf ihre persönliche finanzielle Situation entgegen. Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 68. Weiber und MacLachlan sprechen bei der Strategie, den Kunden am Produktionsprozess teilhaben zu lassen, von Customer Integration. Vgl. Weiber/MacLachlan, Wettbewerbsvorteile, S. 142.

¹⁰⁹⁴ Vgl. Koos, Rechnung, S. 160.

¹⁰⁹⁵ Vgl. auch Forrester Research, Customized Online Mortgages, S. 1.

¹⁰⁹⁶ Vgl. o.V., Online-Baufinanzierer bietet Sofort-Kredite, S. 12.

- Als fünfte Option kann die in den USA populäre Darlehensform des **Home Equity Loan** genannt werden. Dabei wird der bisher nicht belastete Teil einer Immobilie als Sicherheit für die Vergabe eines Darlehens benutzt. Der Kunde erhält gegen Eintragung einer Grundschuld Kapital, welches er zu Zwecken wie der Anschaffung von hochpreisigen Einrichtungsgegenständen oder Gütern ohne Immobilienbezug, wie PKW-Anschaffungen oder Ausbildungskosten verwendet.¹⁰⁹⁷

6.2.4 Integrationspotenziale

„Die nicht zusammenhängende Entwicklung von Insellösungen in einzelnen Teilbereichen der Wertschöpfungskette führt nicht nur zum mittelfristigen Schnittstellen-Chaos, sondern sie verhindert in der Regel prinzipiell die Realisierung der besonders großen Qualitäts- und Kostenpotenziale des eCommerce im Unternehmen.“

Michel Clement/ Kay Peters/ Friedrich J. Preiß¹⁰⁹⁸

Die Digitalisierung ermöglicht einen zuvor unerreichten Integrationsgrad von Prozessen.¹⁰⁹⁹ Im Sinne eines integrierten Prozessmanagements können die einzelnen Aktivitäten der Wertschöpfungskette der Immobilienfinanzierung informationstechnisch verknüpft werden.¹¹⁰⁰ Die Prozesse der Kreditbearbeitung und Kreditverwaltung werden dabei so verändert, dass der Vertrieb und der Kontakt mit dem Kunden über das Internet mit der früher getrennten Auftragsabwicklung im Back-Office integriert werden.¹¹⁰¹ D.h., die Bereiche der Darlehensgenerierung, der Kreditwürdigkeitsprüfung, der Besicherung, der anderen Verwaltungsakte und eventuell der Re-

¹⁰⁹⁷ Vgl. dazu und weiterführend Mettling/Cortesi, Residential, S. 162-164.

¹⁰⁹⁸ Clement/Peters/Preiß, Electronic Commerce, S. 53.

¹⁰⁹⁹ Vgl. Clement/Peters/Preiß, Electronic Commerce, S. 52.

¹¹⁰⁰ KPMG betrachtet die „Phase der umfassenden Prozessintegration“ als das fortgeschrittenste Stadium des E-Business, in der alle Systeme vollständig integriert sind und auf diese Weise maximalen Nutzen für das Unternehmen schaffen. Vgl. Arnold, eBusiness 2001, S. 4f. Auch das Deutsche Bank Research konstatiert, dass die langfristige Evolution im Immobilienfinanzierungsgeschäft die Integration der Prozessketten betrifft. Vgl. Mitropoulos/Siegel/Funk, e-Immobilien, S. 11.

¹¹⁰¹ Zur Verbindung des Front-End und Back-Office bei E-Business-Aktivitäten von Finanzdienstleistern vgl. Gentle, Shaken, S. 14.

finanzierung¹¹⁰² sind durch eine einheitliche IT-Lösung verbunden.¹¹⁰³ Dies geschieht idealerweise auf einer webbasierten Oberfläche,¹¹⁰⁴ auf der Daten zur Finanzierung nur einmal eingegeben und dann EDV-unterstützt und „papierlos“ weiterverarbeitet werden.¹¹⁰⁵ Die Koordination zwischen den einzelnen Prozessen und involvierten Parteien geschieht so über eine gemeinsame Plattform, welche von allen Personen, die bis zur vollständigen Abwicklung mit dem Kredit in Berührung kommen, mit unterschiedlichen Legitimationen erreichbar ist.¹¹⁰⁶ Auch Call-Center und Kunden, die sich auf einer personalisierten Webseite über den Status ihres Antrags informieren können,¹¹⁰⁷ sind eingebunden.¹¹⁰⁸

Im gesamten Prozess der Darlehensgewährung, –verwaltung und –beschaffung sind durch Verschlankung der Verwaltung, Vermeidung von Doppelarbeit aufgrund der Vereinheitlichung der Datenflüsse und besserer Kommunikation erhebliche Zeitersparnisse und Kostensenkungen möglich, die bisher nur zum Teil erschlossen sind.¹¹⁰⁹

Grosse Potenziale liegen bei etablierten Marktteilnehmern, deren Internetnutzung oft als Insellösung inmitten anderer IT-Landschaften funktioniert. Solche Strukturen, die aus der Zeit vor der Netzaktivität stammen, behindern diese Unternehmen insfern,¹¹¹⁰ als zwar die Initiierung eines Darlehens über das Internet möglich, eine weitergehende Bearbeitung auf dem gleichen System aber nicht möglich ist, da im

¹¹⁰² Zur Verkürzung der Dauer der Refinanzierung durch den Einsatz des Internets vgl. Warson, Winging, S. 48. Weiterführend vgl. Mullen, MERS, S. 63-72.

¹¹⁰³ Bei einigen Aspekten spielen auch Kooperationen mit externen Partnern, z. B. den bei der Besicherung involvierten öffentlichen Verwaltungen und Notaren, eine Rolle. In diesem Fall werden Aspekte des Supply-Chain Management relevant. Vgl. dazu weiterführend Kalakota/Robinson, e-Business, S. 274-306; Kalakota/Whinston, Commerce, S. 285-309; Wirtz, Einsparpotentiale, S. 10. Zur integrierten Vorgangsbearbeitung vgl. auch Wings, Strategisches Bankmanagement, S. 193. Zur Darstellung eines durchgängigen Kundenkontaktprozesses vgl. weiterführend Happel, Organisationsstrategien, S. 104.

¹¹⁰⁴ Dass die im Kontakt zum Kunden eingesetzten Web Browser bisher häufig noch nicht durchgehend im Unternehmen zur Abwicklung des gesamten Darlehensvorgangs benutzt werden, macht weiteres Entwicklungspotenzial deutlich. Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 70.

¹¹⁰⁵ Vgl. Mitopoulos/Siegel/Funk, e-Immobilien, S. 11.

¹¹⁰⁶ Bei einem traditionellen Darlehensantrag in den USA sind mehr als ein Dutzend Parteien beteiligt, die traditionellerweise alle über inkompatible Systeme kommunizieren und bis zu 100 Dokumente bearbeiten. Vgl. Evans, Collaborative commerce, S. 84f. Vgl. allgemein auch Clement/Peters/ Preiß, Electronic Commerce, S. 52.

¹¹⁰⁷ Vgl. das in Punkt 5.3.1 beschriebene entsprechende Interesse der Kunden.

¹¹⁰⁸ Vgl. Evans, Collaborative commerce, S. 85, McWilliams, Online Leads, S. 84.

¹¹⁰⁹ Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 70; Mitopoulos/Siegel/Funk, e-Immobilien, S. 11; Myer, Internet Volumes Surge, S. 81. Vgl. allgemein auch Dyson, Release, S. 86.

¹¹¹⁰ Vgl. Kalakota/Robinson, e-Business, S. 25.

Hintergrund noch alte, mit dem Internetauftritt inkompatible Back-Office-Strukturen in Funktion sind.¹¹¹¹ Potenziale resultieren daher aus der Elimination des im Prozess notwendigen Wechsels des Mediums und dem möglichen Übergang zu medienbruchlosen Geschäftsmodellen der internetbasierten Immobilienfinanzierung (z.B. Online-Abschluss).

¹¹¹¹ Kogler und Lebowitz fassen dieses Problem mit den Worten “Building an interactive Web site for online origination will not pay for itself unless additional changes are made to the lender’s operating structure.” zusammen. Vgl. Kogler/Lebowitz, Integrating, S. 68, sowie thematisch ähnlich McWilliams, Online Leads, S. 81. Zum Problem des Mangels an Integration zwischen herkömmlichen Back-Office-Strukturen und internetbasierter Darlehensinitiierung und dessen negativen Folgen vgl. auch Barua et al., Excellence, S. 42f.; Beidl, Implosion, S. 89f.; Bergsman, Tech Shakeout, S. 39.

6.3 Handlungsempfehlungen

„While no one is sure what will be the one or more winning business models for [...] e-mortgage finance, it is apparent that current models for doing business online have been tested and found in many instances to be unsatisfactory.“

Stephen R. Blank, ULI senior fellow, finance¹¹¹²

Bisher wurden Geschäftsmodelltypen abgeleitet und nach ihrem Kundennutzen bewertet. Eine Befragung von Anbietern in Deutschland brachte Einsichten in die aktuelle Struktur des Marktes. Schließlich wurden Grenzen und Potenziale der Geschäftstätigkeit beschrieben. Auf dieser Basis werden im Folgenden Empfehlungen zur zukünftigen strategischen Entwicklung gegeben, einerseits für Online-Anbieter, andererseits für Unternehmen, die bisher noch nicht im Internet tätig sind, aber eine solche Aktivität in Betracht ziehen.¹¹¹³ Dabei werden für die Online-Immobilienfinanzierung relevante Forschungsergebnisse aus dem Bereich der allgemeinen elektronischen Finanzdienstleistungen berücksichtigt.¹¹¹⁴ Da diese bereits länger existieren als E-Business-Anwendungen in der Immobilienwirtschaft¹¹¹⁵ und einen breiteren thematischen Inhalt umfassen, ist dort ein gewisses Potenzial an nutzbaren Lösungen anzutreffen. Bei den Handlungsempfehlungen wird zwischen einer mittelfristigen und einer langfristigen Perspektive unterschieden.

Die **mittelfristigen Empfehlungen** zur strategischen Entwicklung beziehen sich auf einen Planungszeitraum von bis zu fünf Jahren.¹¹¹⁶ Abb. 66 stellt eine um die Ebene

¹¹¹² Blank, Real Estate Finance, S. 47.

¹¹¹³ Vielen Unternehmen wird in Zukunft häufig keine andere Chance bleiben, als im Internet aktiv zu werden. Lamb drückt dies folgendermaßen aus: „It's no longer about getting new business; it's to keep the business they have.“ Lamb, Internet Lending, S. 29. Vgl. ähnlich auch Mitchener, Dream House, S. 27. Dass durch die Internetaktivität das Geschäft der Filialen kannibaliert wird, betrachten Day und Fein als geringere Gefahr, als das Feld neuen Marktteilnehmern zu überlassen. Vgl. Day/Fein, Shakeouts, S. 21. Zu kannibalistischen Effekten des Internets vgl. auch Porter, Bewährte Strategien, S. 77f., 80f.

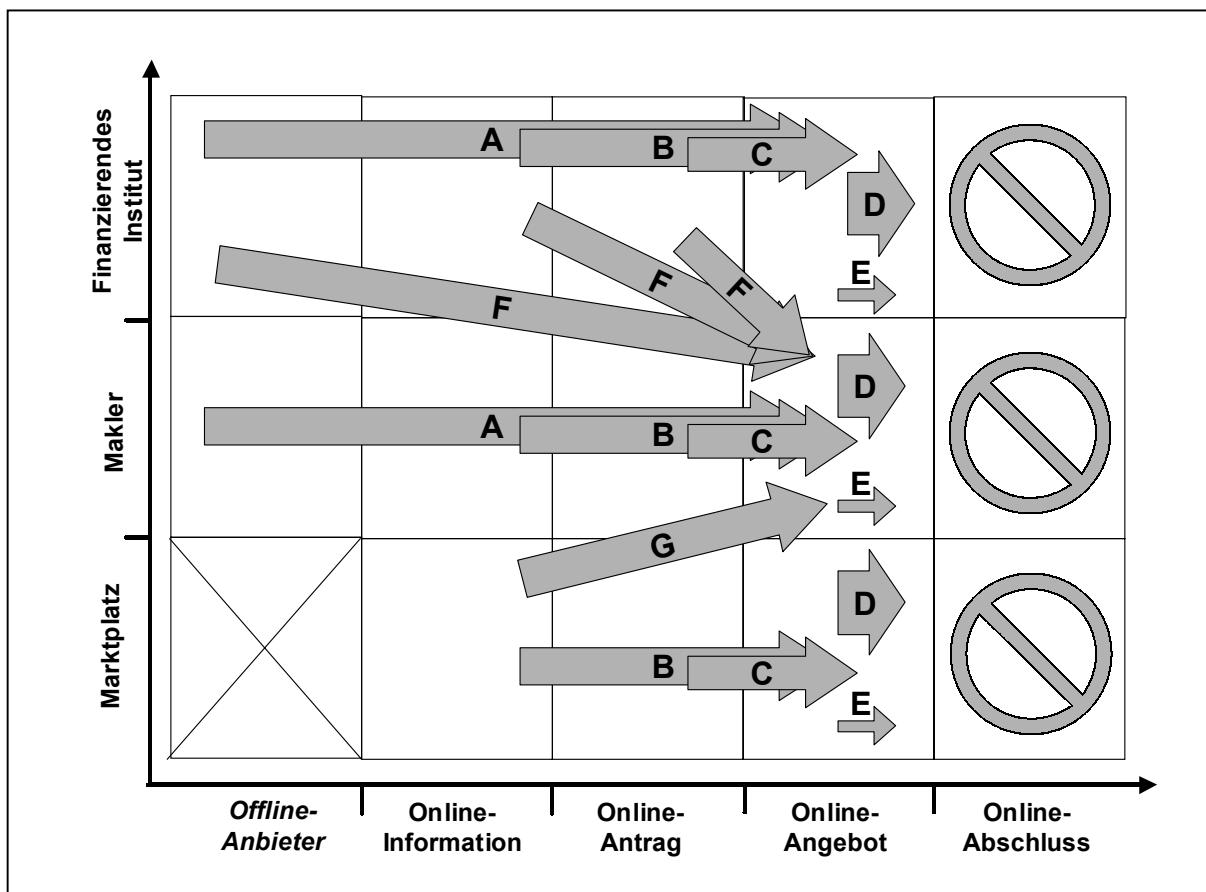
¹¹¹⁴ Zu einer zusammenfassenden Darstellung der relevanten Untersuchungen vgl. Anhang 2.

¹¹¹⁵ Vgl. die Ursprünge der elektronischen Finanzdienstleistungen wie Telebanking in den 80er Jahren. Vgl. dazu Straub, Electronic Banking, S. 100-177, Bauer, Internet, S. 48-81; Johnson et al., Multimedia, S. 96-104. Zu Grundlagen des Online-Banking vgl. Birkelbach, Internet Banking, S. 17-32; Gleason/Heimann, Channel Integration, S. 175-177; Häcker, Internet-Banking, S. 40-45; Romm/Peranginangin, Electronic Banking, S. 190-192.

¹¹¹⁶ In der strategischen Unternehmensplanung wird üblicherweise differenziert zwischen kurzfristiger (bis ein Jahr), mittelfristiger (zwei bis fünf Jahre) und langfristiger Planung (mehr als fünf Jahre). Um keine Scheingenaugkeit zu erzeugen, wird hier lediglich zwischen mittel- und langfristig unterschieden. Zur zeitlichen Darstellung des Planungszeitraums vgl. Kreikebaum, Unternehmensplanung, S. 207.

der Offline-Anbieter erweiterte Geschäftstypenmatrix¹¹¹⁷ dar und gibt einen Überblick über die mittelfristigen Entwicklungsrichtungen. Die Empfehlungen werden nach funktionalen und originären Typen einerseits und Art der Entwicklungsempfehlung andererseits gegliedert. Die im Folgenden zu behandelnden Strategien werden in Abb. 66 in Form von Pfeilen visualisiert.

Abb. 66: Mittelfristige Handlungsempfehlungen zur strategischen Entwicklung der internetbasierten Immobilienfinanzierung



Mittelfristig wird nicht erwartet, dass alle gesetzlichen und praktischen Hindernisse für einen Online-Abschluss überwunden werden. Diese vom Kundennutzen und aus der unternehmensinternen Erlös- und Kostenperspektive interessanteste Angebotsform¹¹¹⁸ kann also vorerst nicht implementiert werden. Den zweitbesten Typ stellt das Online-Angebot dar, welches bedeutende Vorteile gegenüber den Formen

¹¹¹⁷ Zum Grundmodell der Geschäftstypenmatrix (3x4-Felder-Matrix) vgl. Punkt 4.3.4.

¹¹¹⁸ Vgl. Punkt 4.4.3.4.

Online-Information und Online-Antrag aufweist.¹¹¹⁹ Wegen des bereits heute bei 20% liegenden Teils der Internet-Unternehmen mit einem Online-Angebot und der resultierenden Wettbewerbsverschärfung,¹¹²⁰ ist für alle Marktteilnehmer die Entwicklung eines Online-Angebots zu empfehlen.

Bei den finanzierten Instituten und Maklern, welche bisher nicht online tätig sind,¹¹²¹ lassen sich mit dieser Strategie (**Strategie A**) die Kosten wesentlich reduzieren.¹¹²² Dabei sollte vermieden werden, Offline-Services nur eins zu eins (also ohne wesentliche Informations-, Zeit- und Preisvorteile) ins Internet zu übertragen. Der Kunde erhält dadurch wenig Ansporn, seine Aktivitäten zu verlagern, und Kostenpotenziale können um so weniger genutzt werden, je intensiver der Kunde weiterhin andere Kanäle nutzt. Zu favorisieren ist hier ein technologisch ausgereifter und eigenständiger Internetauftritt sowie eine klare Strategie, an welches Kundensegment sich das Internetangebot mit welchen neuen Vorteilen richtet,¹¹²³ damit der Umstieg auf Internetanwendungen nachhaltig Kosten senkt und über die Akquisition neuer Kunden Erlöse erhöht.¹¹²⁴ Dabei resultieren für etablierte Marktteilnehmer bedeutende Vorteile aus bereits bekannten Marken,¹¹²⁵ guter Reputation¹¹²⁶ und existenten Kunden- und Refinanzierungsbeziehungen.¹¹²⁷

Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass reine Informationsangebote im Netz kaum mehr das Bedürfnis der Nachfrager treffen.¹¹²⁸ Für finanzierte Institute und Makler, welche bisher nur Informationen im Netz anbieten, gilt es daher, **Strategie B** mit dem Ziel der Erhöhung des Internetdurchdringungsgrads umzusetzen. Für Unternehmen, die bereits Online-Anträge ermöglichen, ist ebenfalls eine Erweiterung auf Internet-Angebote angebracht (**Strategie C**). Für Unternehmen, die die Stufe des Online-Angebots bereits erreicht haben und ihre Alleinstellung sichern

¹¹¹⁹ Vgl. Punkt 4.4.3.3.

¹¹²⁰ Vgl. Punkt 5.3.2.3, Abb. 57.

¹¹²¹ Da der Markt als ein Unternehmen definiert ist, das seinen Ursprung im Internetangebot hat, existiert kein Offline-Markt. Vgl. Punkt 4.2.1.2.

¹¹²² Vgl. Punkt 4.3.3.4.3.

¹¹²³ Vgl. Gentle, Shaken, S. 10.

¹¹²⁴ Vgl. Gentle, Dominoes, S. 17; Gentle, Shaken, S. 1, 5, 8.

¹¹²⁵ Posner beschreibt diesen Vorteil folgendermaßen: „The web permits powerful brandnames to activate customer traffic at virtually no incremental cost.“ Posner, Internet mortgage, S. 30.

¹¹²⁶ Vgl. Hawkins/Mansell/Steinmueller, S. 386.

¹¹²⁷ Vgl. Grief/Wetenhall/Matre, Internet Time, S. 7.

¹¹²⁸ Vgl. Punkt 5.3.1, Abb. 38.

wollen, ist eine Angebotsausweitung nach Zielgruppen und Produkten denkbar (**Strategie D**).¹¹²⁹ Als Alternative dazu existiert eine Spezialisierung auf ganz bestimmte Zielgruppen und Darlehensprodukte,¹¹³⁰ welche vergleichsweise komplexe Anforderungen an die Internetstrategie stellen und nicht mit „bank-in-a-box“-Produkten¹¹³¹ aufzubauen sind (**Strategie E**).¹¹³²

Für offline tätige wie im Internet aktive finanzierende Institute bis zur Stufe des Online-Antrags existiert eine alternative Strategie. Für vertriebsschwächere Marktteilnehmer kann es sinnvoll sein, sich auf die Produktion von Immobiliendarlehen als Kernkompetenz zu fokussieren.¹¹³³ Dabei werden Darlehensverwaltung und Refinanzierung angeboten. Der Vertriebsteil der Immobilienfinanzierung wird an Dritte ausgelagert. Dies ist idealerweise ein Makler, der sich auf der am höchsten realisierbaren Stufe des Online-Angebots befindet (**Strategie F**). Für lokal beschränkte Institute, die eine nationale Präsenz in der Immobilienfinanzierung suchen, jedoch keine eigene Internet-Plattform aufbauen wollen, bietet sich diese Strategie ebenfalls an.¹¹³⁴ Für Institute dagegen, die bereits Investitionen getätigten und die Stufe Online-Angebot erreicht haben, erscheint diese Vorgehensweise aufgrund der sunk costs¹¹³⁵ inadäquat.

Im Falle der Marktplätze mutet Strategie B auf den ersten Blick ebenfalls konsequent an. Allerdings ist die Ausgangssituation bei den Marktplätzen unterschiedlich, da ihre wirtschaftliche Überlebensfähigkeit zumindest teilweise fragwürdig ist.¹¹³⁶ Die Marktplatzvariante Auktion hat sich zwar in Deutschland noch nicht durchgesetzt, erscheint aber chancenreich, da es für den Kunden sehr komfortabel ist, dass

¹¹²⁹ Zu den entsprechenden Möglichkeiten vgl. Punkte 6.2.2 und 6.2.3.

¹¹³⁰ Zunehmende Marktanteile im deutschen Internet-Banking für Spezialanbieter aus dem Finanzierungsbereich erwarten über 90 Prozent der von Bresser, Eschen und Millonig befragten deutschen Banken. Vgl. Bresser/Eschen/Millonig, Internet-Banking, S. 30.

¹¹³¹ Diese verringern die Alleinstellung. Vgl. Punkt 4.1.2.2.

¹¹³² So z.B. Online-Finanzierungen von Gewerbeimmobilien (vgl. Punkt 6.2.2.2) oder kundenindividuelle Finanzierungen/ Dynamic Credits (vgl. Punkt 6.2.3). Vgl. auch Slabke, Internetzeitalter, S. 82.

¹¹³³ Zeichnet sich der Anbieter dementgegen durch eine starke Vertriebsposition wie auch eine leistungsfähige Verbindung des Front-End und Back-Office aus, ist für ihn Strategie D im Sinne der Ausweitung der Zielgruppe um Kreditinstitute, die selber keine Investitionen für die Online-Darlehensverwaltung tätigen wollen, relevant. Vgl. dazu Punkt 6.2.2.2.

¹¹³⁴ Solche Kooperationen können z.B. durch Eigenkapitalverflechtungen und/oder Technologie-transfer weiter gefestigt werden. Vgl. Day/Fein, Shakeouts, S. 29f.

¹¹³⁵ Zur Definition des Begriffs vgl. Downes/Goodman, Finance, S. 572.

¹¹³⁶ Vgl. Lamb, Internet lending, S. 30.

verschiedene Anbieter sich um seinen Darlehensvertrag bemühen und er – bei entsprechender Bieterzahl – eine Finanzierung zu kompetitiven Darlehenskonditionen erhält.¹¹³⁷ Daher ist für diese Form des Marktplatzes die Weiterentwicklung mittels Strategien B und C zweckmäßig. Dem gegenüber dürfte der Fall der puren Vergleichsplattform einen schwierigeren Stand haben. Hier kann sich der Kunde informieren, Abschlüsse werden nicht vermittelt.¹¹³⁸ Die Vergleichsplattform kann also nur transaktionsunabhängige Erlöse wie Werbeeinnahmen, Kommissionen für weitergeleitete Nutzer und Data-Mining-Umsätze generieren.¹¹³⁹ Bei der auf dem deutschen Markt unbedeutenden Rolle der transaktionsunabhängigen Erlöse¹¹⁴⁰ ist eine ausreichende und nachhaltige Erlöserzielung fraglich. Eine Weiterentwicklung der Vergleichsplattform ohne die Generierung von Transaktionserlösen ist ein unsicheres Experiment. In diesem Fall empfiehlt sich vielmehr die Veränderung des Geschäftsmodells in Richtung des Online-Maklers und dessen wirtschaftlich tragfähiger Form des Online-Angebots (**Strategie G**).

In Abb. 66 auch wird ersichtlich, dass das Modell des Online-Maklers eine herausragende Rolle einnimmt. Die finanziierenden Institute werden der Makler bedürfen und für die Marktplätze ist der Makler eine Entwicklungsoption. Deswegen ist davon auszugehen, dass die Bedeutung der Makler steigen wird.¹¹⁴¹

Für die **langfristigen Handlungsempfehlungen**¹¹⁴² ist wesentlich, dass die befragten Unternehmen in fünf Jahren einen Online-Darlehensabschluss für realisierbar halten.¹¹⁴³ Es erscheint denkbar, dass die rechtlichen Barrieren durch eine anbieterfreundlichere Lösung aufgehoben und die technologischen und nachfragerbezogenen Probleme gelöst werden. Dann tritt der sowohl aus der Perspektive der Kunden als auch der Anbieter interessanteste Geschäftstyp Online-Abschluss in den Vordergrund (vgl. Abb. 67). Für die Nachfrager eröffnet eine solche Weiterentwicklung vielfältige Komfortoptionen und senkt deren Transaktions-

¹¹³⁷ Vgl. dazu Punkt 4.2.1.2.

¹¹³⁸ D.h. die Vergleichsplattform kommt nie über die Stufe der Online-Information hinaus. Vgl. dazu wiederum Punkt 4.2.1.2.

¹¹³⁹ Zu den relevanten transaktionsunabhängigen Erlösarten vgl. Punkt 4.3.3.2.3.

¹¹⁴⁰ Vgl. die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zu den Erlöskomponenten in Punkt 5.3.2.2.

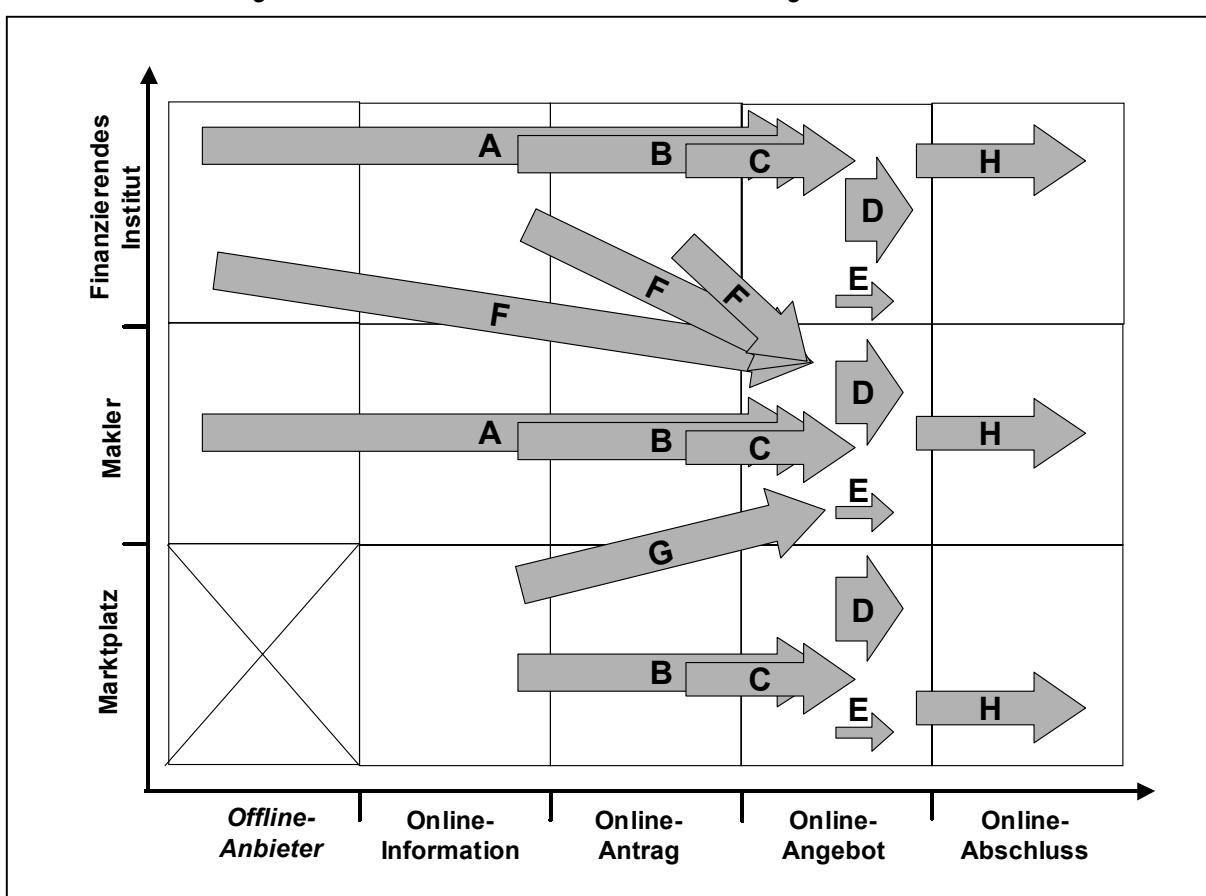
¹¹⁴¹ Vgl. auch Abschnitt 6.2.1.

¹¹⁴² Vgl. Kreikebaum, Unternehmensplanung, S. 207.

¹¹⁴³ Zwei Drittel der Internet-Anbieter planen, in fünf Jahren einen Online-Abschluss zu offerieren. Vgl. dazu Punkt 5.3.2.3, Abb. 57.

kosten.¹¹⁴⁴ Für die Anbieter entstehen bedeutende Wertschöpfungspotenziale durch Kostensenkung sowie durch stark erweiterte Erlösmöglichkeiten.¹¹⁴⁵ Demzufolge kann den mittelfristig auf der Stufe des Internet-Angebots angelangten unterschiedlichen Unternehmensformen langfristig eine Entwicklung zum höchsten Internetdurchdringungsgrad des Online-Abschlusses empfohlen werden (**Strategie H**).¹¹⁴⁶ Anbieter, die sich dieser Stufe verschließen, könnten einen existentiellen Wettbewerbsnachteil erleiden. Abb. 67 veranschaulicht die mittelfristigen sowie langfristigen Entwicklungsrichtungen.

Abb. 67: Zusammenfassung der mittel- und langfristigen Handlungsempfehlungen zur strategischen Entwicklung der internetbasierten Immobilienfinanzierung



Neben diesen Entwicklungsstrategien sind drei weitere Vorgehensweisen überlegenswert.

¹¹⁴⁴ Vgl. dazu Punkt 4.4.3.4.

¹¹⁴⁵ Vgl. dazu Punkt 4.3.3.5.3.

¹¹⁴⁶ Die Typen Makler mit Abschlussfunktion und Marktplatz mit Abschlussfunktion sind grundsätzlich nur insofern denkbar, als der Makler respektive der Marktplatz den Abschluss des Kreditvertrages vermittelt und den Vertragsunterzeichnungsprozess über ihre Internetseiten online organisieren. Vgl. Punkt 4.3.4.

Um Kostenvorteile¹¹⁴⁷ und Schnelligkeitsvorsprünge zu nutzen,¹¹⁴⁸ sollten erstens Integrationspotenziale bei Darlehensservice und –abwicklung wahrgenommen werden.¹¹⁴⁹ Alternativ bietet sich die Auslagerung der gesamten Verwaltung der Darlehen an einen spezialisierten Anbieter¹¹⁵⁰ an.

Vielversprechend erscheinen zweitens Konzepte, welche eine Kombination von On- und Offline-Aktivität gestatten.¹¹⁵¹ Etablierte finanzierende Institute verwirklichen diese mittels ihres Filialnetzes oder neuer Bank-Shop-Konzepte,¹¹⁵² Online-Makler und Marktplätze befähigen B2B-Kooperationen mit klassischen Hypothekenmaklern und Beratern zu solchen Clicks-and-bricks-Modellen.¹¹⁵³ Bei beiden Optionen wird der Mangel an persönlicher Beratung als eines der wichtigen Mankos der Online-Finanzierung behoben und Kunden, die sonst nicht offen für eine Internetnutzung wären, gewonnen.¹¹⁵⁴

Gerade Makler und Marktplätze, deren Erlöse einzig aus dem Vertrieb von Online-Finanzierungen resultieren,¹¹⁵⁵ stehen aber noch vor einem anderen Problem. Da in Niedrigzinsphasen überproportional viele Kunden einen Hypothekarkredit abschlie-

¹¹⁴⁷ Vgl. allgemein Porter, Wettbewerbsstrategie, S. 63-65.

¹¹⁴⁸ Vgl. Wamser, Commerce, S. 22. Vgl. dazu auch Shapiro/Varian, Information Rules, S. 24-29; Weiber/MacLachlan, Wettbewerbsvorteile, S. 126.

¹¹⁴⁹ Vgl. Punkt 6.2.4. Dazu sind Investitionen in IT-Lösungen notwendig, die Front End, Back-Office und die beteiligten Parteien intelligent miteinander verbinden. Vgl. FORIT, Baufinanzierung, S. 49.

¹¹⁵⁰ Vgl. Punkt 6.2.2.2.

¹¹⁵¹ Vgl. Müller, Konzentration, S. B10. Zu Arten von Synergien zwischen physischer Präsenz und E-Business-Aktivitäten vgl. allgemein Steinfield/Mahler/Bauer, Electronic Commerce, S. 53f.

¹¹⁵² Beim Gedanken an Neueröffnungen traditioneller Filialen muss allerdings beachtet werden, dass der deutsche Markt „overbanked“ ist. Vgl. Krupp, Tendenzen, S. 64. Daher geht der Trend eher zu anderen Konzepten wie Bank-Shops, kostenschlank gehaltenen Servicepunkten in Ballungszentren, z.B. in Kaufhäusern. Die DAB Bank ist Vorreiter bei diesem Konzept und gewinnt so inzwischen 15 Prozent ihrer Neukunden. Vgl. Karsch, Direct Brokerage, S. 569; Bekier/Flur/Singham, Future, S. 80. Die Zahlen der Internetnutzung aus den USA unterstützen diesen Trend. Während US-Finanzdienstleister, die über eine physische sowie eine digitale Präsenz verfügen, zwischen Juli 2000 und Juli 2001 eine über 110-prozentige Steigerung des Verkehrs auf ihren Webseiten verzeichnen konnten, ging dieser bei reinen Internet-Banken im gleichen Zeitraum um 8,1 Prozent zurück. Vgl. Oettinger/Kalehoff, Multichannel Banks, S. 1.

¹¹⁵³ Der im angelsächsischen Sprachraum geläufige Ausdruck Clicks-and-Bricks beschreibt eine Strategie, die sich sowohl auf den virtuellen Raum des Internets stützt (clicks) als auch auf physische Strukturen aus „Stein und Mörtel“ (bricks). Vgl. Bell, Cyberspace, S. 822; Bergsman, Bricks, S. 36-41; Gulati/Garino, Clicks, S. 107-114; Warson, Winging, S. 51.

¹¹⁵⁴ Dabei ist darauf zu achten, dass es bei bestehenden Kunden nicht lediglich zu einer zusätzlichen Nutzung eines Kanals kommt und die Kosten des Kundenkontakts steigen, sondern eine Verlagerung stattfindet, die Offline-Kapazitäten entlastet. Zur Beratung bei der Online-Immobilienfinanzierung vgl. Gluck, Advisor channel, S. 36-38.

¹¹⁵⁵ Sie generieren nämlich nicht, wie die finanzierenden Institute, Erlöse aus den laufenden Zinszahlungen.

ßen, in Zeiten steigender Zinssätze und Hochzinsphasen die Nachfrage aber abebbt,¹¹⁵⁶ ist ein Unternehmen, das hauptsächlich von Provisionen lebt, stark zyklischen Erlösen unterworfen.¹¹⁵⁷ Somit ist drittens eine Optimierung des Erlösquellenstroms¹¹⁵⁸ im Sinne einer Diversifizierung notwendig. Der bisher rein im Vertrieb tätige Internet-Anbieter kann seine Wertschöpfung in Richtung der Refinanzierung der Darlehen ausweiten.¹¹⁵⁹ Eine Alternative ergibt sich durch die Ergänzung des Angebots um neue Geschäftsfelder, die eigenständig oder durch Akquisitionen und Fusionen realisiert werden kann.¹¹⁶⁰ Denkbare Partner sind einerseits andere Finanzdienstleister mit dem Ziel, Angebote zur Konsolidierung der Finanzbeziehungen der Kunden zu gestalten.¹¹⁶¹ Andererseits sind auch Anbieter anderer immobilienbezogener Dienstleistungen wie Datenbanken und Immobilienportale von Interesse, so dass themenbezogene Gesamtkonzepte offeriert werden können.

Die zur Erlangung eines nachhaltigen Wettbewerbsvorteils notwendige Differenzierung seines Angebots kann ein Anbieter erreichen, indem er aus den beschriebenen Handlungsmöglichkeiten je nach Ausgangslage, Kernkompetenz und kompetitiver Strategie seine individuelle Dienstleistungspalette kombiniert.¹¹⁶² Ziel ist dabei, durch sein spezifisches, laufend mit weiteren Alleinstellungsmerkmalen aus-

¹¹⁵⁶ Schon vergleichsweise geringe Erhöhungen der Leitzinssätze können das Geschäft mit Immobilienneufinanzierungen drastisch einbrechen lassen. Als in den USA z.B. im vierten Quartal 1999 die Zinsen stiegen, fielen die Anträge für Hypothekarkredite um 26%. Vgl. Baghai/Cobert, Mortgages, S. 65 sowie zur gleichen Thematik Lohmann, Strategische Auswirkungen, S. 1041; Posner, Internet mortgage, S. 3.

¹¹⁵⁷ Diese belasten bei den Internet-Geschäftsmodellen, die häufig durch geringe Margen und hohe IT-Investitionen gekennzeichnet sind, besonders nachdrücklich die Überlebensfähigkeit. Vgl. Lohmann, Strategische Auswirkungen, S. 1041.

¹¹⁵⁸ Zur sog. multi-revenue-stream-Optimierung vgl. allgemein auch Punkt 3.2.2.4. Zur spezifischen Diversifizierung der Erlösquellen des fortgeschrittenen Online-Finanzierers siehe auch Punkt 4.3.3.5.3.

¹¹⁵⁹ Vgl. Scheier, Online Mortgage, S. 54.

¹¹⁶⁰ Anstatt selbst große Summen zum Aufbau solcher erlösdiversifizierender Felder zu investieren, können etablierte Unternehmen wie Banken zum eigenen Geschäft gut passende Startups aufkaufen, wenn die jungen Unternehmen einerseits schon klares Potenzial zeigen, aber andererseits noch relativ niedrig bewertet sind. Der US-Hersteller für Netzwerktechnologie Cisco z.B. verfolgt in seinem Bereich diese Strategie extensiv. Vgl. Bell, Cyberspace, S. 822.

¹¹⁶¹ Zum Interesse der Kunden an der Konsolidierung ihrer Finanzbeziehungen vgl. Jupiter Media Metrix, Online Financial Customers, o.S.; Macaluso, Consolidate, S. 1.

¹¹⁶² Das Internet bietet dabei gute Möglichkeiten für Anbieter, sich über Best Practice Fälle und Entwicklungsrichtungen in den USA zu informieren und jährliche Studien des Marktes abzurufen oder zu erwerben, z.B. mittels der ständig aktualisierten Gomez Internet Mortgage Scorecard unter www.gomez.com, des jährlichen Myers/ Mortgage Banking Internet Survey unter www.myersinternet.com; der jährlichen MORTECH Study unter www.mortech-sspress.com und des jährlichen National Housing Survey von Fannie Mae unter www.fanniemae.com, alle Abrufdaten 03.05.02.

gestattetes Angebot nachhaltig einen höheren Kundennutzen zu erzielen als der Wettbewerb. Dadurch kann er eine ausreichende Rentabilität seines individuellen Geschäftsmodells sicherstellen.

6.4 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurden Grenzen, Potenziale sowie Entwicklungsrichtungen der Internettätigkeit von Online-Immobilienfinanzierern beleuchtet. Dabei stellte sich heraus, dass nachfragebezogene, technologische und rechtliche Grenzen die Interaktivität behindern. Das Verbot der digitalen Signatur zur Fernunterzeichnung eines Darlehensvertrags verhindert als entscheidende Barriere derzeit die Verwirklichung des aussichtsreichsten Geschäftstyps Online-Abschluss.

Um das generelle Potenzial der internetbasierten Immobilienfinanzierung zu untersuchen, wurden aus Sekundärdaten sowie eigenen empirischen Erhebungen die Marktgröße und die zukünftige Entwicklung analysiert. Dabei manifestiert sich für die kommenden fünf Jahre eine im Vergleich zur Phase des E-Business-Booms zwar weniger euphorische, aber dennoch deutlich optimistische Wachstumsprognose mit einem Anteil der Online-Immobilienfinanzierung am gesamten Darlehensmarkt von circa 17% im Jahre 2007.

Die Betrachtung nachfrager- und produktbezogener Potenziale wies auf mögliche Expansionsoptionen hin. Daneben bergen Integrationsmöglichkeiten der unternehmensinternen IT-Systeme und eventuell ausgewählter externer Partner hohe Kostensenkungs- und Qualitätssteigerungspotenziale.

Abschließend wurden auf Basis der entwickelten Geschäftstypologien sowie der Grenzen und Potenziale nach originären und funktionalen Typen differenzierte mittelfristige und langfristige Handlungsempfehlungen dargelegt. Dabei zeigt sich, dass mittelfristig der Typ Online-Angebot eine vielversprechende Entwicklungsrichtung ist. Für Unternehmen, welche diesen Typ bereits heute realisiert haben, bietet sich eine Spezialisierung oder Ausweitung der Produktpalette oder Kundenbasis an. Langfristig impliziert der Typ Online-Abschluss die größten Erfolgspotenziale.

7. Zusammenfassung und Ausblick

“Continuing to operate under the traditional business model will leave companies with outdated business processes, unresponsive customer service efforts and little or no chance of enhancing shareholder returns. The industry leaders of the future will be those that capitalize on available technology and are willing to change fundamental business concepts, products and processes.”

Bernadette Kogler/Jeffrey Lebowitz¹¹⁶³

Die durch das Internet ausgelöste Digitalisierung der Wirtschaft erstreckt sich in zunehmendem Maße auch auf die Immobilienfinanzierung. Daraus resultiert die Fragestellung, welche Auswirkungen die elektronische Geschäftsaktivität auf die Branche hat und welche Geschäftsmodelle geeignet sind, die Umwälzungen durch das

Electronic Business in Wettbewerbsvorteile zu transformieren. Dementsprechend wurden am Anfang dieser Arbeit vier Ziele formuliert: erstens die Darstellung der Konsequenzen auf die Marktteilnehmer, zweitens die Entwicklung und Bewertung von Geschäftsmodelltypen, drittens die empirische Untersuchung des Online-Angebots von Finanzierungen und viertens die Ableitung von Handlungsempfehlungen zur strategischen Entwicklung.

Als Grundlage wurde zu Beginn die herkömmliche Struktur des Marktes für Finanzierungen privater Wohnimmobilien charakterisiert. Die Darstellung der involvierten Transaktionsebenen und der Phasen der traditionellen Immobilienfinanzierung diente dem späteren Vergleich mit der innovativen Online-Form. Der Bereich des Electronic Business bot die Basis für abstrakte Modelle der elektronischen Geschäftstätigkeit, auf der später Geschäftsmodelle von Online-Immobilienfinanzierern typologisiert werden konnten. Im Schnittbereich von Immobilienwirtschaft und Electronic Business zeigt die Arbeit auch Möglichkeiten der weiterführenden Forschung, so bei den elektronischen Formen des Immobilienmarketing und der Immobilieninvestition, z.B. in einer Untersuchung der Evolution der Immobiliendatenbanken.

Immobilienfinanzierung und E-Business wurden in Kapitel 4 zum Fokus der Arbeit, der internetbasierten Immobilienfinanzierung zusammengeführt. Um zukunftsweisende Geschäftstrategien ableiten zu können, wurde zuerst das strategische

¹¹⁶³ Kogler/Lebowitz, Integrate, S. 74.

Umfeld der Anbieter beleuchtet. Dabei wurde ersichtlich, dass die Branche von einer deutlichen Steigerung des Wettbewerbsdrucks und einer Emanzipation der Nachfrage charakterisiert ist.

Die durch das erste Untersuchungsziel aufgeworfene Fragestellung wurde weiter auf der Ebene des einzelnen Finanzierungsanbieters bearbeitet. Dabei wurden im Vergleich zu den herkömmlichen Formen die Transaktionsebenen und der Ablauf des innovativen Darlehensvergabeprozesses analysiert. Bei den Transaktionsbeziehungen zeigte sich, dass eine generelle Disintermediation keine notwendige Folge der elektronischen Abwicklung ist. Im Gegenteil eröffnen sich teilweise neue Formen der Vermittlung. Deutlich wurde aber, dass die Rollen der Makler und der finanzierenden Institute grundlegend an die Herausforderungen des Internets angepasst werden müssen. Die Transaktionsbeziehungen wurden theoretisch analysiert, wobei hier zusätzliche empirische Forschungsbeiträge wünschenswert wären, z.B. zu den Auswirkungen der internetbedingten Reduktion der Filialebene auf die Nachfrage von Finanzdienstleistern nach Gewerbemietflächen.¹¹⁶⁴

Aus der Betrachtung des internetbasierten Prozesses der Darlehensgewährung ergab sich, dass der Grad, zu dem das Internet genutzt wird, den Wettbewerbsvorteil des individuellen Anbieters entscheidend bestimmt. Aufbauend auf dieser Erkenntnis wurden im Sinne des zweiten Untersuchungsziels vier funktionale Geschäftsmodelltypen, -Information, -Antrag, -Angebot und -Abschluss entwickelt und durch drei originäre Typen differenziert. Um die funktionalen Typen bezüglich ihrer Wertschöpfung zu beurteilen, wurden sie auf den durch sie generierten Kundennutzen und die Kosteneinsparungen hin analysiert. Mit dem Kundennutzennetzwerk wurde ein Bewertungsraster geschaffen, welches als Instrument zur Wettbewerbsanalyse genutzt werden kann. Damit ließ sich zeigen, dass der höchste Nutzungsgrad des Internets zu den größten Kosteneinsparungs- sowie Erlöspositionalen für den Anbieter und gleichzeitig zur maximalen Erhöhung des Kundennutzens führt.

Ergänzend zu dieser deduktiven Analyse war es für eine Formulierung von Empfehlungen

¹¹⁶⁴ Analog den grundlegenden US-Untersuchungen zu Auswirkungen des E-Commerce auf die generelle Flächennachfrage (vgl. Punkt 3.3.2) könnte sich die zu testende Kausalkette hier von der steigenden Nachfrage nach Finanzdienstleistungen über das Internet über eine geringere Auslastung von Bankfilialen zu einer gesunkenen Nachfrage nach Gewerbeflächen für Finanzdienstleister erstrecken.

lungen vorteilhaft, die Praxis der internetbasierten Finanzierung und der bisherigen Inkorporation des Internets in die Unternehmensstrategie zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurde die Online-Immobilienfinanzierung in Deutschland erstmalig umfassend empirisch untersucht (drittes Untersuchungsziel). Eine zusätzliche Sekundäranalyse von Untersuchungen zum selben Thema – zumeist aus dem US-Raum – diente der Extraktion zukünftiger Trends für den deutschen Markt. Dabei wurde einerseits auf Ansprüche der Kunden und daraus resultierende Potenziale eingegangen. Andererseits wurden die herrschenden Prozess-, Kosten-, Erlös- und Profitstrukturen auf der Angebotsseite beschrieben.

Trotz der bisher sehr unterschiedlichen Einbeziehung des Internets in die Unternehmensstrategie zeigte sich für die zukünftige Nutzung eine relativ homogene optimistische Einschätzung der Anbieter von Online-Immobilienfinanzierungen. So beabsichtigen zwei Drittel der Internet-Unternehmen, den Online-Abschluss zu realisieren. Aber auch 22% der bisher nur offline tätigen Finanzdienstleister planen bis zum Jahr 2007 ebenfalls diesen fortgeschrittenen Technologieeinsatz. In besonders hohem Masse generiert der Typ des automatisierten Anbieters aus der elektronischen Geschäftstätigkeit Vorteile, die ihn als wirtschaftlich interessante Option auszeichnen.

Die technischen Möglichkeiten, die das Internet bietet, können zum gegenwärtigen Zeitpunkt jedoch nicht vollständig ausgenutzt werden. Die Hindernisse dafür wurden in Kapitel 6 dargestellt. Gleichzeitig wurden Lösungsvorschläge für die unterschiedlichen Problemfelder diskutiert. So sind die Digitalisierung der notwendigen Dokumente wie auch die Sicherstellung der Authentizität und Integrität technisch durchführbar. Allerdings hinkt die Implementierung der Technologien den Möglichkeiten hinterher, so dass „der papierlose Kredit“ heute noch nicht realisierbar ist. Darüber hinaus schränken Befürchtungen auf Nachfragerseite hinsichtlich Sicherheitsmängeln der Online-Aktivität sowie Limitationen bei der Online-Kreditprüfung, speziell der offline notwendigen Besichtigung im Falle größerer Beleihungen, die derzeitige Entwicklung ein. Sobald statistisch ausreichend lange Zeitreihen vorliegen, erscheint hier eine Untersuchung des Kreditausfallsrisikos in Abhängigkeit vom Vertriebskanal ein interessantes Forschungsprojekt. Neben weiteren juristischen Unsicherheiten hinsichtlich der Form der elektronischen Dokumente verunmöglicht die vom Gesetzgeber erlassene Ausnahmeregelung, nach der die digitale Signatur zur

rechtsgültigen Unterzeichnung eines Darlehensvertrages nicht genügt, zum heutigen Zeitpunkt die vollständige Abwicklung der Darlehensgewährung im Internet und damit die Implementierung des vielversprechenden Geschäftsmodells Online-Abschluss.

Abgesehen davon sind die Möglichkeiten des Internets bisher noch keineswegs ausgeschöpft. Den Anteil der internetbasierten Finanzierungen am Gesamtvolumen der Wohnimmobilienfinanzierungen in Deutschland prognostizieren die Befragten für das Jahr 2007 im Mittel auf 17%, was im Vergleich zur heutigen Situation ein beachtliches Wachstumspotenzial und damit eine Chance für die Anbieter bedeutet. Weitere Umsatzpotenziale bieten sich durch die Expansion der Zielgruppen und des Produktsortiments. Weitere Kosteneinsparungspotenziale liegen in der informati-onstechnischen Integration der verschiedenen Prozessstufen der Darlehensvergabe. In Zukunft sind zusätzliche Wachstumsimpulse durch die Entwicklung des Mobile Commerce denkbar.¹¹⁶⁵

Die aktuelle Situation auf dem Markt, aus Anbieter- wie aus Kundensicht möglichst vorteilhafte Geschäftsmodelle, die momentanen Limitationen bei der Nutzung des Internets sowie die zukünftigen Potenziale wurden zu Handlungsempfehlungen zusammen geführt, dem vierten Ziel der Arbeit. Sie umfassen nach originären sowie funktionalen Anbiertypen differenzierte strategische Entwicklungsrichtungen und kondensieren so die im Rahmen der Untersuchung aufgezeigten Möglichkeiten in anbieterspezifische Vorschläge. Dabei kristallisiert sich vor einem kurz- bis mittelfristigen Betrachtungshorizont der Geschäftsmodelltyp des Online-Angebots als erstrebenswerter Zustand heraus. Sollte in Zukunft der Einsatz der digitalen Signatur auch im Bereich der Darlehen legalisiert werden, erscheint langfristig die Weiterentwicklung in Richtung des Typs Online-Abschluss empfehlenswert, da mit dieser Form die neue technologische Ausgangsbasis in bester Weise zur Wertschöpfung verwendet wird. Die Maximierung der Vorteile des E-Business zusammen mit der anbieterindividuellen Kombination der aufgezeigten Potenziale resultieren in einem Geschäftsmodell, welches einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil verspricht.

¹¹⁶⁵ Für das Jahr 2005 wird prognostiziert, dass 27 bis 35 Millionen Europäer mobile Finanzdienstleistungen (wireless banking) nutzen. Vgl. Datamonitor, Online banking, S. 1; Datamonitor, Online Europeans, S. 1. Vgl. weiterführend Feith, Mobile-Banking Vgl. o.V., Mortgages Via WAP, S. 1; o.V., Hauskauf per Handy, S. 109. Gareis/Korte/Deutsch, Studie, S. 164.

Im Ergebnis liegt somit eine Richtschnur vor für einerseits bereits auf dem Internet-Markt agierende Anbieter und andererseits für die 62% der Offline-Unternehmen, die einen Einstieg in die Online-Immobilienfinanzierung planen. Auf Basis der beschriebenen Marktverhältnisse, der bereits verwirklichten Angebotsformen sowie der erläuterten Chancen und Grenzen verfügt der individuelle Anbieter erstmalig über einen Katalog von strategischen Gestaltungserfordernissen für die Zukunft.

LITERATURVERZEICHNIS

- Achleitner, Ann-Kristin (Investment Banking):** Handbuch Investment Banking, 2., überarb. u. erweit. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Adkinson Jr., William F./Eisenach, Jeffrey A./Lenard, Thomas M. (Privacy Online):** Privacy Online: A Report on the Information Practices and Policies of Commercial Web Sites, in: Special Report, The Progress & Freedom Foundation, March 2002, Washington, D.C. 2002.
- Akerlof, George A. (Lemons):** The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, Nr. 3, 1970, S. 488-500.
- Alpar, Paul (Nutzung):** Kommerzielle Nutzung des Internet, 2., vollst. überarb. u. erweit. Aufl., Berlin u.a. 1998.
- Altmann, Ralph (Online-Baufinanzierung):** Breit kalkuliert: Was leistet Online-Baufinanzierung?, in: Magazin für Computertechnik (c't), Nr. 15, 2000, S. 164-173.
- Altmannshofer, Robert (Baumanagement):** Baumanagement per Internet-Plattform, in: Facility Manager, Nr. 1/2, 2002, S. 10-11.
- Altrogge, Günter (Investition):** Investition, 4. Aufl., München 1996.
- Ambrose, Brent W./Buttimer, Richard/Thibodeau, Thomas (New Spin):** A New Spin on the Jumbo/Conforming Loan Rate Differential, in: Journal of Real Estate Finance and Economics, Vol. 23, Nr. 3, 2001, S. 309-336.
- Arend, Mark (E-Business):** E-Business Levels the Real Estate Playing Field, in: Site Selection, Vol. 46, Nr. 1, 2001, S. 48-55.
- Arnold, Gerulf (eBusiness 2001):** eBusiness in der Immobilienwirtschaft. Status Quo und Perspektiven 2001, Studie von KPMG, Hamburg 2001.
- Arnold, Wolfgang (Bankdienstleistung):** E-Commerce als Bankdienstleistung, Rede am 22.08.01 in Berlin anlässlich der Jahrestagung des Bundesverbandes deutscher Banken, Berlin 2001.
- Badoc, Jean Luc (E-Supply Chain):** The Context of E-Supply-Chain-Management, in: Industrial Management, Vol. 43, Nr. 5, 2001, S. 20-22.
- Baen, John S./ Guttery, Randall S. (Downsizing):** The Coming Downsizing of Real Estate: Implications of Technology, in: JREPM, Vol. 3, Nr. 1, 1997, S. 1-18.

Baen, John S. (Effects of technology): The Effects of Technology on Retail Sales, Commercial Property Values and Percentage Rents, in: JREPM, Vol. 6, Nr. 2, 2000, S. 185-201.

Baghai, Pooneh/Cobert, Beth F. (Mortgages): The virtual reality of mortgages, in: McKinsey Quarterly, Nr. 4, 2000, S. 61-69.

Baldi, Stefan/Achleitner, Ann-Kristin (Sicherheit): Sicherheit im Internet-Banking, in: Burckhardt, Thomas/Lohmann, Karl (Hrsg.): Banking und Electronic Commerce im Internet, Berlin 1998, S. 241-273.

Bamberg, Günter/Baur, Franz (Statistik): Statistik, 10., überarb. Aufl., München, Wien 1998.

Bardhan, Ashok Deo/Dwight, Jaffee/Kroll, Cynthia A. (Internet): The Internet, E-Commerce and the Real Estate Industry, in: Research Report, Fisher Center for Real Estate and Urban Economics, Spring 2000, University of California, Berkeley 2000.

Bardhan, Ashok Deo/Kroll, Cynthia A. (World Wide Web): The Real Estate Industry and the World Wide Web: Changing Technology, Changing Location, in: Research Report, Fisher Center for Real Estate and Urban Economics, Spring 1999, University of California, Berkeley 1999.

Bartling, Hartwig/Luzius, Franz (Volkswirtschaftslehre): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 13., verbesserte und ergänzte Aufl., München 2000.

Barua, Anitesh et al. (Excellence): Driving E-Business Excellence, in: MIT Sloan Management Review, Vol. 43, Nr. 1, 2001, S. 36-44.

Basseler, Ulrich (Volkswirtschaft): Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 14., überarb. Aufl., Köln 1995.

Bassenge, Peter (Hypothek): Hypothek, Grundschuld, in: Palandt, Otto (Hrsg.): Bürgerliches Gesetzbuch, Beck'sche Kurzkommentare, Band 7, 60., neubearbeitete Aufl., München 2001, S. 1302-1365.

Bates, Mark F. (Real estate begins to go online): Real estate begins to go online, in: Real Estate Issues, Vol. 20, Nr. 1, 1995, S. 48-49.

Bauer, Christian (Internet): Internet und WWW für Banken: Inhalte, Infrastrukturen und Erfogsstrategien, zugl. Diss. Uni Wien 1997, Wiesbaden 1998.

Baumgartner, Michael (Abschnittsfinanzierung): Die Abschnittsfinanzierung: Ein untaugliches Modell via Staatsbürgerschaft, in: Der langfristige Kredit, 46. Jg., Nr. 6, 1995, S. 370-374.

Baur, Jürgen F./Stürner, Rolf (Sachenrecht): Lehrbuch des Sachenrechts, 16., neubearb. Aufl., München 1992.

Beidl, Richard (Implosion): Diagnosing the mortgage dot-com implosion, in: Mortgage Banking, Vol. 61, Nr. 11, 2001, S. 89-90.

Bekier, Matthias M./Flur, Dorlisa K./Singham, Seelan J. (Future): A future for bricks and mortar, in: McKinsey Quarterly, Nr. 3, 2000, S. 78-85.

Bell, Michael (Cyberspace): Web-ify' or Die: How Cyberspace Is Remaking Real Estate, in: Site Selection, Nr. 9, 2000, S. 821-823.

Benjamin, John D./Chinloy, Peter T. (Technological Innovation): Technological Innovation in Real Estate Brokerage, in: JRER, Vol. 10, Nr. 1, 1995, S. 35-44.

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (Marktforschung): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9., überarb. Aufl., Wiesbaden 2001.

Bergsman, Steve (Bricks): Bricks and clicks, in: Mortgage Banking, Vol. 60, Nr. 11, 2000, S. 36-41.

Bergsman, Steve (Mortgage Merger): Netbank's Big Mortgage Merger, in: Mortgage Banking, Vol. 62, Nr. 6, 2002, S. 52-56.

Bergsman, Steve (Tech Shakeout): Tech Shakeout Hits Mortgage Dot.Coms, in: Barron's, Vol. 81, Nr. 1, 2001, S. 39.

Betge, Peter (Bankbetriebslehre): Bankbetriebslehre, Berlin u.a. 1996.

Biallo, Horst (Internet): Flaute beim Baugeld via Internet, in: Die Welt Online, www.welt.de, 10.06.2001.

Binswanger, Mathias (Macroeconomic): The finance process on a macroeconomic level from a flow perspective: A new interpretation of hoarding, in: International Review of Financial Analysis, Vol. 6, Nr. 2, 1997, S. 107-131.

Birch, Daniel/Young, Michael A. (Financial services): Financial services and the Internet. What does cyberspace mean for the financial services industry?, in: Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 7, Nr.2, 1997, S. 120-128.

Birkelbach, Jörg (Homebanking): Der europäische Markt für Online-Broking und Homebanking, in: Birkelbach, Jörg (Hrsg.): Cyber Finance. The Next Generation. Bankgeschäfte im Internet, Wiesbaden 2001, S. 53-71.

Birkelbach, Jörg (Internet Banking): Internet Banking geht in die nächste Runde, in: Birkelbach, Jörg (Hrsg.): Cyber Finance. The Next Generation. Bankgeschäfte im Internet, Wiesbaden 2001, S. 17-32.

Bitz, Michael (Finanzdienstleistungen): Finanzdienstleistungen, 4. Aufl., München, Wien 1998.

Blank, Stephen R. (Real Estate Finance): Nothing but Net: Real Estate Finance on the Web, in: Urban Land Institute (Hrsg.): ULI on the future: The Real Estate and Technology Link, Washington, D.C. 2001, S. 42-53.

Bobber, Michael/Brade, Kerstin H. (Immobilienmarketing): Immobilienmarketing, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Band 1, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 2., überarbeitete Auflage, München, Wien 2000, S. 581-644.

Böhler, Heymo (Marktforschung): Marktforschung, 2. Aufl., Stuttgart u.a. 1992.

Böing, Christian (Erfolgsfaktoren): Erfolgsfaktoren im Business-to-Consumer-E-Commerce, Wiesbaden 2001.

Bond, Michael T. et al. (Websites): Uses of Websites for Effective Real Estate Marketing, in: JREPM, Vol. 6, Nr. 2, 2000, S. 203-210.

Booz, Allen & Hamilton (Internet Banking): Internet Banking in Europe: A Survey of Current Use and Future Prospects, in: July 1996, London 1996.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (Forschungsmethoden): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler, 2., vollst. überarb. u. aktualis. Aufl., Berlin u.a. 1995.

Bose, Mark Kumar (Adressen): Die zehn besten Adressen im Web, in: Real Estate, Nr. 3, 2000, S. 58-59.

Boss, Sandra/McGranahan, Devin/Mehta, Asheet (On-line banking): Will the banks control on-line banking?, in: McKinsey Quarterly, Nr. 3, 2000, S. 70-77.

Boston Consulting Group (Hrsg.) (E-Commerce): E-Commerce in Deutschland: Vom Goldrausch zur Goldgewinnung, München 1999.

Brade, Kerstin H. (Marketing-Planungsprozeß): Strategischer Marketing-Planungsprozeß für Büroimmobilien, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Schriften zur Immobilienökonomie, Bd. 7, zugl. Diss. European Business School Oestrich-Winkel 1998, Köln 1998.

Braun, Heike (Geld fürs Haus): Geld fürs Haus, in: Capital, Nr. 10, 2000, S. 75-88.

Braun, Heike (Schneller und billiger): Schneller und billiger, in: Capital, Nr. 15, 2000, S. 104-109.

Bresser, Rudi K.F./Eschen, Erik/Millonig, Clemens (Internet-Banking): Internet-Banking verdirt Filialbanken das Geschäft, in: Harvard Business Manager, 23. Jg., Nr. 3, 2001, S. 28-39.

Broudré, Anna M. (Policendarlehen): Die Sicherung von Steuervergünstigungen für Policendarlehen: Finanzierungen unter Einsatz von Lebensversicherungsansprüchen, Stuttgart 1996.

Bucksbaum, John (Clicks and Bricks): Clicks and Bricks, in: Wharton Real Estate Review, Vol. 5, Nr. 1, 2001, S. 35-40.

Bughin, Jacques R. (On-line push): Giving Europeans an on-line push, in: McKinsey Quarterly, Nr. 2, 2001, S. 11-14.

Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen (Hrsg.) (Jahresbericht): Jahresbericht 2000, Bonn 2001.

Bundesverband deutscher Banken (Hrsg.) (E-Commerce): E-Commerce als Bankdienstleistung, in: Bundesverband deutscher Banken (Hrsg.): Daten, Fakten, Argumente, Berlin August 2001.

Bundesverband deutscher Banken (Hrsg.) (Karte mit Chip): Die Karte mit Chip. Mehr Sicherheit, neue Anwendungen, zusätzlicher Nutzen, in: Bundesverband deutscher Banken (Hrsg.): Daten, Fakten, Argumente, Berlin April 2002.

Büschen, Hans E. (Bankbetriebslehre): Bankbetriebslehre. Bankgeschäfte und Bankmanagement, 3., überarb. Aufl., Wiesbaden 1991.

Capozza, Dennis R./Kazarian, Dick/Thomson, Thomas A. (Mortgage Default): The Conditional Probability of Mortgage Default, in: Real Estate Economics, Vol. 26, Nr. 3, 1998, S. 359-389.

Carrick, Matt (Best-of-Breed Sites): Best-of-Breed Sites, in: Mortgage Banking, Vol. 62, Nr. 3, 2001, S. 30-37.

Castellucio, Michael (Looking): No thanks, I am just looking, in: Strategic Finance, Vol. 82, Nr. 9, 2001, S. 65-66.

Causey, James E. (Mortgage online): M&I can OK mortgage online in minutes, in: Milwaukee Journal Sentinel, 01.04.1999, S. 1.

Chang, Joseph (M&A financing): New chemical M&A financing models for the 21st Century, in: Chemical Market Reporter, 20.12.1999, S. FR3-FR5.

Chong, Aaron/ Kandikonda, Ravi (Intermediaries): Electronic intermediaries in mortgage industry: A perspective, in: Report at Kogod School of Business at American University, Washington, D.C. 1999.

Christy, Bruce/Muldavin, Scott (Integrate): Today's tech strategy? Integrate, integrate, integrate, in: Journal of Property Management, Vol. 66, Nr. 4, 2001, S. 69-73.

Clemens, O./Schinzer, H. (Software-Agenten): Software-Agenten im Internet, in: WISU, 29. Jg., Nr. 2, 2000, S. 213-225.

Clement, Michel/Peters, Kay/Preiß, Friedrich J. (Electronic Commerce): Electronic Commerce, in: Albers, Sönke/ Clement, Michel/ Peters, Kay (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien, Frankfurt am Main 1998, S. 49-80.

Cline, Kenneth (Friction factor): The friction factor, in: Banking Strategies, Vol. 78, Nr. 2, 2002, S. 36-41.

Coase, Ronald H. (Nature): The Nature of the Firm, in: Economica, Vol. 4, Nr. 16, 1937, S. 386-405.

Commons, John R. (Economics): Institutional Economics, Madison 1934.

Cornelsen, Jens (Kundenwertanalysen): Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing, zugl. Diss. Univ. Erlangen-Nürnberg, 2000, Nürnberg 2000.

Coyle, Stephen M. (Shopping): e-Retailing Update. Shopping in the 21st Century, in: Real Estate Finance, Vol. 17, Nr. 2, 2000, S. 21-30.

Cristea, Sever (Fernabsatz): EU-Richtlinie zum Fernabsatz von Finanzdienstleistungen: der Entwurf und seine Rechtsfolgen, in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 55. Jg., Nr. 2, 2002, S. 58-61.

Crommen, Marcel (Finanzierung): Finanzierung von Unternehmensimmobilien. Eine Shareholder Value-orientierte Analyse, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Schriften zur Immobilienökonomie, Band 17, zugl. Diss. Europ. Business School, Oestrich-Winkel 2001, Köln 2001.

Dalton, Gregory (Mortgages): Easier Online Mortgages, in: Information Week, 21.06.1999, Nr. 739, S. 97.

Damesick, Peter (E-commerce): E-commerce and UK retail property: Trends and issues, in: Briefings in Real Estate Finance, Vol. 1, Nr. 1, 2001, S. 18-27.

Daniel, Jonathan (Ertragssteigerung): Ertragssteigerung durch Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Möglichkeiten und Grenzen am Beispiel eines Kreditinstituts, zugl. Diss. Univ. Erlangen-Nürnberg 2000, Stuttgart 2001.

Dannenberg, Marius/Kellner, Dorothée (Bank of tomorrow): The bank of tomorrow with today's technology, in: International Journal of Bank Marketing, Vol. 16, Nr. 2, 1998, S. 90-97.

Daruvala, Toos N. (E-financial services): E-financial services take shape, in: McKinsey Quarterly, Nr. 3, 2000, S. 6-7.

Datamonitor (Hrsg.) (Online banking): Online banking to thrive in Europe, in: Pressemitteilung, London 14.08.2001.

Datamonitor (Hrsg.) (Online Europeans): Quarter of online Europeans use Net banking, in: Pressemitteilung vom 14.11.2001, London 2001.

Davies, Howard (Exciting future): The uncertain but exciting future for banking, in: Balance Sheet, Vol. 8, Nr. 6, 2000, S. 11-16.

Day, George S./Fein, Adam J. (Shakeouts): Shakeouts in the new economy, in: Working Paper Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia 2001.

Deise, Martin V. et al. (E-Business): Executive's guide to e-business: from tactics to strategy, New York u.a. 2000.

Deiß, Christian (M&A-Beratung): M&A-Beratung in Deutschland. Funktionen und Akteure, in: M&A Review, 7. Jg., Nr. 11, 1997, S. 488-498.

Deking, Ingo (Customer Care): Full Customer Care durch integriertes eCRM. People Support, in: Engelbach, Wolf/Meier, Rolf: Customer Care Management. Lernen von den Besten aus den USA und Deutschland, Wiesbaden 2001, S. 125-159.

DeLisle, James R. (eBusiness): eBusiness and the Commercial Real Estate Market in the United States: A Behavioral Approach, Vortrag im Rahmen des 2. realestate Immobilienkongress "Future of real estate. E-mmobilie.com. Where is the money?" an der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL am 29.09.2001.

Deutsch, Markus (Commerce): Electronic Commerce. Zwischenbetriebliche Geschäftsprozesse und neue Marktzugänge realisieren, 2., verbesserte Aufl., Braunschweig/Wiesbaden 1999.

Deutsche Bundesbank (Hrsg.) (Entwicklung): Entwicklung des Bankstellennetzes im Jahr 2000, Frankfurt/ Main 2001.

Deutsche Bundesbank (Hrsg.) (Bankenstatistik September 2001): Bankenstatistik September 2001. Statistisches Beiheft zum Monatsbericht 9, Frankfurt/ Main 2001.

Deutsche Bundesbank (Hrsg.) (Bankenstatistik Januar 2002): Bankenstatistik Januar 2002. Statistisches Beiheft zum Monatsbericht 1, Frankfurt/ Main 2002.

Deutsche Bundesbank (Hrsg.) (Bankenstatistik März 2002): Bankenstatistik März 2002. Statistisches Beiheft zum Monatsbericht 3, Frankfurt/ Main 2002.

Dickey, Michael H./Piccoli, Gabriele/Ives, Blake (Users): Electronic Commerce. Markets and Users, in: Shaw, Michael/Blanning, Robert/Strader, Troy/Whinston, Andrew (Hrsg.): Handbook on Electronic Commerce, Berlin 2000.

Dieck, Walter (Hypothekenbankgesetz): Alte Gesetze sind gute Gesetze. Hundert Jahre Hypothekenbankgesetz, in: Der Langfristige Kredit, 51. Jg. Nr. 4, 2000, S. 120-121.

Dommermuth, Thomas (Tilgungsversicherung): Unternehmensfinanzierung durch Tilgungsversicherung, zugl. Diss. Univ. Regensburg 1990, Wiesbaden 1991.

Downes, John/Goodman, Jordan E. (Finance): Dictionary of Finance and Business Terms, 4. Aufl., Hauppauge, NY 1995.

Drengemann, Erhard (Online-Kredit): Billiger bauen mit Online-Kredit, in: DM, Nr. 3, 2000, S. 100.

Drengemann, Erhard (Hypothekenvermittler): Hypothekenvermittler im Internet, in: DM, Nr. 3, 2000, S. 101.

Drukarczyk, Jochen (Finanzierung): Theorie und Politik der Finanzierung, 2., völlig neugestaltete Aufl., München 1993.

Dubrovski, Drago (Customer satisfaction): The role of customer satisfaction in achieving business excellence, in: Total Quality Management, Vol. 12, Nr. 7&8, 2001, S. 920-925.

Duncan, Doug (Borrowers): How do borrowers shop, in: Mortgage Banking, Vol. 60, Nr. 3, 1999, S. 38-45.

Durham-Vichr, Deborah (Credit Scores): Now on the Net: Consumers' Credit Scores, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 20.03.2001.

Dyson, Esther (Release): Release 2.0: Die Internet-Gesellschaft, München 1997.

Dzienziol, Jochen/Schroeder, Nina/Wolf, Christoph (Unternehmenssteuerung): Kundenwertorientierte Unternehmenssteuerung, in: Buhl, Hans Ulrich/Kreyer, Nina/Steck, Werner (Hrsg.): e-Finance. Innovative Problemlösungen für Informationssysteme in der Finanzwirtschaft, Berlin u.a. 2001, S. 63-86.

Egger, Uwe-Peter (Baufinanzierung): Kredit per Mausklick: Baufinanzierung im Internet, in: Kreditpraxis, 26. Jg., Nr. 1, 2000, S. 36-37.

Eilenberger, Guido (Bankbetriebswirtschaftslehre): Bankbetriebswirtschaftslehre. Grundlagen. Internationale Bankleistungen. Bank Management, 7., durchges. Aufl., München, Wien 1997.

Elstein, Aaron (Forrester Faces Tough Questions): Forrester Faces Tough Questions On Net Forecasts, But Research Firm Is Sticking With New Economy Predictions, in: WSJE, 19.04.2001, S. 23.

Elze, Robert/Obermann, Oliver/Freischlad, Peter (Kompass): Kompass für Anbieter, in: Immobilien Manager, Nr. 09, 2000, S. 30-32.

-
- Erlbeck, Klaus (Kundenorientierte Unternehmensführung):** Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenzufriedenheit und -loyalität, zugl. Diss. Techn. Uni Ilmenau 1998, Wiesbaden 1999.
- Evans, Bill (Collaborative Commerce):** Collaborative commerce, in: Mortgage Banking, Vol. 61, Nr. 11, 2001, S. 82-87.
- Evans, Philip B./Wurster, Thomas S. (Economics):** Blown to Bits. How the New Economics of Information Transform Strategy, 1. Aufl., Boston 2000.
- Evans, Philip B./Wurster, Thomas S. (Strategy):** Strategy and the new economics of information, in: Harvard Business Review, Vol. 75, Nr. 5, 1997, S. 71-82.
- Fannie Mae (Hrsg.) (National Housing Survey 2001):** National Housing Survey 2001, Chicago 2001.
- Faure, Corinne (Equipes):** Comment gérer les équipes de développement de produits nouveaux, in: Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, Nr. 2, 2001, S. 77-86.
- Feith, Peter (Mobile-Banking):** Mobile-Banking auf Basis von Finanzportalen, Frankfurt am Main 2001.
- Finanztest (Hrsg.) (Das Beste im Netz):** Das Beste im Netz, in: Finanztest, Nr. 8, 1999, S. 20-22.
- Fink, Dietmar H. (Mass Customization):** Mass Customization, in: Albers, Sönke/ Clement, Michel/ Peters, Kay (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien, Frankfurt 1998, S. 137-150.
- Fink, Wolfgang (Datennetz):** Das Datennetz schafft Transparenz auf den Immobilienmärkten, in: HB, 29./30.09.2000, Nr. 189, 2000, S. B 1.
- Fittkau & Maaß (Hrsg.) (Finanzdienstleistungen):** W3B-Themenband: Finanzdienstleistungen im Internet. Börsenkrise trifft auch die Internet-Nutzerschaft. Dennoch bestehen künftig große Potentiale für Online-Banking und -Broking, in: Pressemitteilung vom 17.08.01, Hamburg 2001.
- Fleischer, Klaus (Baufinanzierung):** Baufinanzierung via Internet, in: Kreditpraxis, 24. Jg., Nr. 3, 1998, S. 14-18.
- Flynn, Laurie J. (Homebuyers):** Homebuyers Slowly Warm to the Net, in: New York Times, www.nytimes.com, 31.12.00.
- Focardi, Craig (Lending):** Online Mortgage Lending: Expect stable not spectacular growth through 2005, in: Research Report of Tower Group, Needham, MA 2001.
- Focardi, Craig (Online Mortgage):** What Is an Online Mortgage, in: Mortgage Banking, Vol. 61, Nr. 12, 2001, S. 89-90.

Forrester Research (Hrsg.) (Customized Online Mortgages): Repackaged And Customized Online Mortgages Will Become Crucial To UK Lender's Survival, Says Forrester, Pressemitteilung, London 24.10.2001.

Forrester Research (Hrsg.) (Internet): Private Mortgage Lending via the Internet, in: Research Report, London Mai 2000.

Franke, Dirk (Wind): Gegen den Wind, in: Die Bank, Nr. 7, 2001, S. 520-522.

Futrelle, David (Angels): We're no angels, in: Money, Vol. 29, Nr. 6, 2000, S. 168-169.

Gareis, Karsten/Korte, Werner/Deutsch, Markus (Studie): Die E-Commerce Studie. Richtungsweisende Marktdaten, Praxiserfahrungen, Leitlinien für die strategische Umsetzung, Bonn 2000.

Geffken, Michael et al. (Netz): Wer verdient Geld im Netz?, in: Wirtschaftswoche, Spezial E-Business, Nr. 10, 28.02.2002, S. 94-102.

Gentle, Christopher (Dominoes): The Dominoes Are Tumbling in German Banking, in: WSJE, 05.11.2001, S. 17.

Gentle, Christopher (Shaken): Shaken or stirred? Understanding the coming revolution in German retail financial services, in: Research Report, Deloitte Research, London November 2001.

Gerber, Tim (Rechtliche Bewältigung): Wege aus dem digitalen Abseits. Neue Formen des elektronischen Geschäftsverkehrs und ihre rechtliche Bewältigung, in: Magazin für Computertechnik (c't), Nr. 25, 16.12.2000, S. 140-143.

GfK (Hrsg.) (Online-Shopping): Untersuchung von The Wall Street Journal Europe/GfK Worldwide ergibt: Deutsche führend beim Online-Shopping. Generell bleibt Online-Handel in Europa hinter Erwartungen zurück, Pressemeldung, Nürnberg 26.06.2001.

GfK (Hrsg.) (Umsatzhoch): Weihnachten beschert Umsatzhoch im Internet, Pressemeldung, Nürnberg 07.02.2002.

Giering, Annette (Zusammenhang): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden 2000.

Gillmann, Barbara (Hochgeschwindigkeit): Sächseln in Hochgeschwindigkeit. Aufbau Ost: Mit der Vernetzung aller Behörden hat Dresden in Deutschland die Nase vorn, in: HB, Nr. 78, 23.04.2001, S. 8.

Giovannotto, Vince/Linnell, Jeff (Real estate efficiencies): Real estate efficiencies soar as technology takes off, in: Journal of Property Management, Vol. 66, Nr. 2, 2001, S. 42-46.

Glazer, R. (Wissen der Kunden): Vom Wissen der Kunden profitieren, in: Harvard Business Manager, 22. Jg., Nr. 5, 2000, S. 32-44.

Gleason, Kristeen/Heimann, Dan (Channel Integration): Channel Integration. A New Focus in Electronic Banking, in: Romm, Celia T./Sudweeks, Fay (Hrsg.): Doing Business Electronically: A Global Perspective of Electronic Commerce, London 1998, 175-188.

Gluck, Andrew (Advisor Channel): Lend Me Your Ear. The nation's largest online mortgage lender launches an advisor channel, in: Investment Advisor, Nr. 9, 2001, S. 36-38.

Goll, Hans P./Steinhaus, Hans-Joachim (Lebensversicherung): Handbuch der Lebensversicherung, Karlsruhe 1992.

Gosling, Paul (Financial Services): Financial Services in the Digital Age. The Future of Banking, Finance and Insurance, London 1996.

Greenberg, Paul A. (Towards Web-Based Real Estate): Consumers Edge Towards Web-Based Real Estate, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 10.04.2000.

Greenberg, Paul A. (Uphill): Online Mortgage Lending: An Uphill Climb, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 26.10.2001.

Grief, Stuart/Wetenhall, Peter/Matre, Bjorn (Internet Time): Banking in Internet Time, in: The Boston Consulting Group (Hrsg.): Opportunities for Action in Financial Services, www.bcg.com, 01.03.2000, S. 1-8.

Grill, Wolfgang/Perczynski, Hans (Kreditwesen): Wirtschaftslehre des Kreditwesens, 28. Aufl., Bad Homburg v.d.H. 1993.

Grossmann, Dirk (Erfahrungen): Fünf Jahre Erfahrungen mit der Eigenheimzulage, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 11, 2001, S. 382-384.

Gulati, Ranjay/Garino, Jason (Clicks): Get the right mix of bricks and clicks, in: Harvard Business Review, Vol. 78, Nr. 3, 2000, S. 107-114.

Häcker, Joachim (Internet-Banking): Internet-Banking: Gestaltungsformen. Rechtsfragen. Sicherheitsaspekte, zugl. Diss. Uni Tübingen 1998, Wiesbaden 1998.

Haertsch, Patrick (Wettbewerbsstrategien): Wettbewerbsstrategien für Electronic Commerce: Eine kritische Überprüfung klassischer Strategiekonzepte, zugl. Diss. Uni St.Gallen 2000, Lohmar, Köln 2000.

Hafermalz, Otto (Schriftliche Befragung): Schriftliche Befragung. Möglichkeiten und Grenzen, in: Behrens, Karl-Christian (Hrsg.): Studienreihe Betrieb und Markt, Band XXI, Wiesbaden 1976.

- Hagelschuer, Paul (Lebensversicherung):** Lebensversicherung, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 1987.
- Hagemann, Helmut (Corporate Bank):** Von der Finanzabteilung zur Corporate Bank, in: geldinstitute, 23. Jg., Nr. 1/2, 1992, S. 6-16.
- Hain, Thomas (Baufinanzierungsvergabe):** Das Verhalten der Banken bei der Baufinanzierungsvergabe auf dem Wohnungsmarkt unter Berücksichtigung staatlicher Subventionen, zugl. Diss. Uni München 1995, Regensburg 1995.
- Happel, Barbara (Organisationsstrategien):** Durch kundenorientierte Organisationsstrategien erfolgreich. HVB Direkt, in: Engelbach, Wolf/Meier, Rolf: Customer Care Management. Lernen von den Besten aus den USA und Deutschland, Wiesbaden 2001, S. 93-112.
- Hardt, Judith (Kapitaladäquanz):** Refinanzierung von Hypothekendarlehen in Europa: Auswirkungen der vorgeschlagenen Kapitaladäquanz, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 10, 2001, S. 336-339.
- Hart, Oliver (Firms):** Firms, Contracts, and Financial Structure, New York 1995.
- Hartung, Joachim/Elpelt, Bärbel/Klössener, Karl-Heinz (Statistik):** Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, 11., durchgeseh. Aufl., München, Wien 1998.
- Haselsteiner, Robert (Finanzierung):** Immobilienkauf und Finanzierung online: Wie alle Seiten gewinnen, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 1, 2001, S. 22-25.
- Haselsteiner, Robert (Immobilienfinanzierung):** Internetbasierte Immobilienfinanzierung, Vortrag im Rahmen der Reihe Immobilienkontakte, European Business School, Schloß Reichartshausen, 29.11.2001.
- Hass, Marianne E. (Immobilien-Profis):** Immobilien-Profis im Fokus, in: SZ, Nr. 201, 01./02.09.2001, S. 54.
- Hawkins, Richard/Mansell, Robin/Steinmueller, W. Edward (Intermediation):** Toward Digital Intermediation in the Information Society, in: Journal of Economic Issues, Vol. 33, Nr. 2, 1999, S. 383-391.
- Hein, Manfred (Bankbetriebslehre):** Einführung in die Bankbetriebslehre, 2., überarb. Aufl., München 1993.
- Heinen, Edmund (Entscheidungen):** Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen. Das Zielsystem der Unternehmung, 3., durchgeseh. Aufl., Wiesbaden 1976.

Heinen, Edmund (Führung): Führung als Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre, in: Heinen (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Führungslehre: Grundlagen, Strategien, Modelle; ein entscheidungsorientierter Ansatz, 2., verb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1984.

Hemmerde, Wilhelm (Bausparen): Baufinanzierung und Bausparen bei der Postbank, in: Der Langfristige Kredit, 51. Jg., Nr. 4, 2000, S. 115-119.

Hendershott, Patric et al. (Mall Space): Will the Internet Reduce the Demand for Mall Space?, in: Real Estate Finance, Vol. 17, Nr. 1, 2000, S. 41-46.

Henn, Burkhard (Werbung): Werbung für Finanzdienstleistungen im Internet: Eine Studie zur Wirkung der Bannerwerbung, zugl. Diss. Uni Göttingen 1999, Wiesbaden 1999.

Hennies, Manfred O.E. (Volkswirtschaftslehre): Allgemeine Volkswirtschaftslehre für Betriebswirte, Band 2, Marktformen und Produktionsplanung, 2. Aufl., Berlin 1990.

Hennings, Gerd (Immobilienökonomie): Immobilienökonomie. Ein innovatives Lehr- und Forschungskonzept?, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): 10 Jahre ebs IMMOBILIENAKADEMIE, Festschrift, Frankfurt/ Main 2000, S. 48-57.

Herden, Ingrid et al. (Lebensversicherung): Lebensversicherung, in: Capital, Nr. 22, 2001, S. 78-79.

Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Grundlagen): Electronic Commerce. Grundlagen, Potentiale, Marktteilnehmer und Transaktionen, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München 1999, S. 13-29.

Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Internet-Ökonomie): Die neuen Herausforderungen der Internet-Ökonomie. Chancen und Risiken des Electronic Commerce, in: WISU, 28. Jg., Nr. 6, 1999, S. 850-856.

Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Spielregeln): Electronic Commerce. Die Spielregeln der Neuen Medien, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München 1999, S. 3-9.

Herrling, Erich/Mayländer, Rudolf (Bankdienstleistungen): Bankdienstleistungen kundenorientiert verkaufen, Wiesbaden 1991.

Heuson, Andrea/Passmore, Wayne/Sparks, Roger (Credit Scoring): Credit Scoring and Mortgage Securitization: Implications for Mortgage Rates and Credit Availability, in: Journal of Real Estate Finance and Economics, Vol. 23, Nr. 3, 2001, S. 337-364.

Heydemann, Norbert/Seidel, Gerrit (Finanzportale): Finanzportale: Der schwierige Weg zum Firmenkunden, in: Die Bank, Nr. 10, 2001, S. 692-695.

Hitpaß, Peter (Rahmenbedingungen 4): Rechtliche Rahmenbedingungen für ein Wohnungsunternehmen im Bereich des E-Commerce (4), in: Wohnungseigentum, Nr. 8, 2001, S. 180-181.

Hitpaß, Peter (Rahmenbedingungen 5): Rechtliche Rahmenbedingungen für ein Wohnungsunternehmen im Bereich des E-Commerce (5), in: Wohnungseigentum, Nr. 9, 2001, S. 204-205.

Homburg, Christian (Total Quality Management): Optimierung der Kundenzufriedenheit durch Total Quality Management, in: Simon, Hermann/Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden 1995, S. 231-245.

Homburg, Christian/Giering, Anette/Hentschel, F. (Kundenbindung): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: DBW, 59. Jg., Nr. 2, 1999, S. 173-195.

Homburg, Christian/Rudolph, Bettina (Kundenzufriedenheit): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Simon, Hermann/Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden 1995, S. 29-49.

Homburg, Christian/Schäfer, Heiko (Cross-Selling): Cross-Selling. Aus der Kundenbeziehung mehr herausholen, in: Harvard Business Manager, 22. Jg., Nr. 6, 2000, S. 35-44.

Homburg, Christian/Werner, Harald (Kundenbindung): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 1999, S. 911-932.

Höper, Julia (Finanzberatung im Internet): Finanzberatung im Internet: Rückkehr zur Realität, in: Birkelbach, Jörg (Hrsg.): Cyber Finance. The Next Generation. Bankgeschäfte im Internet, 3. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 163-178.

Horster, Bettina (M-Banking): M-Banking. Die Bankfiliale in der Westentasche, in: Birkelbach, Jörg (Hrsg.): Cyber Finance. The Next Generation. Bankgeschäfte im Internet, 3. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 101-120.

Houston, Franklin S. (Marketing): The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not, in: Journal of Marketing, Vol. 50, Nr. 2, 1986, S. 81-87.

Howley, Kathleen M. (Home buyers): Home buyers adjust slowly to online mortgage brokers, in: The Washington Post, 27.01.2001, S. G 15.

Huf, Johanna (German Online Brokers): German Online Brokers Fight to Overcome Slide, in: WSJE, 28.-31.03.2002, S. M2.

Hutzschenreuter, Thomas (Competition): Electronic Competition. Branchen-dynamik durch Entrepreneurship im Internet, Wiesbaden 2000.

Iblher, Felix/Lucius, Dominik I. (Innovative Real Estate Financing): Innovative Real Estate Financing in Germany. A Financial Desert?, Vortrag auf dem First World Congress der International Real Estate Society, Girdwood, Alaska 27.07.2001.

Isaac, David (Property): Property Development. Appraisal and Finance, Basingstoke, u. a. 1996.

Isenhöfer, Björn/Väth, Arno (Immobilienanalyse): Immobilienanalyse, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Band 1, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 2., überarb. Aufl., München, Wien 2000, S. 319-379.

Isenhöfer, Björn/Väth, Arno (Lebenszyklus): Lebenszyklus von Immobilien, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Band 1, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 2., überarb. Aufl., München, Wien 2000, S. 141-147.

Isenhöfer, Björn/Väth, Arno (Projektentwicklung): Projektentwicklung, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Band 1, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 2., überarb. Aufl., München, Wien 2000, S. 149-228.

Jaeger, Harald (Finanzierung): Die Finanzierung und Kreditsicherung mit Lebensversicherungen, Karlsruhe 1994.

Jährig, Alfred/Schuck, Hans (Kreditgeschäft): Handbuch des Kreditgeschäfts, Wiesbaden 1982.

Jallat, Frédéric/Capek, Michael J. (Disintermediation): Disintermediation in question. New economy, new networks, new middlemen, in: Business Horizons, Vol. 44, Nr. 2, 2001, S. 55-60.

Jasny, Ralf (Marktforschung für Banken): Marktforschung für Banken. Marktstrukturierung und Leistungsgestaltung, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 1999, S. 1045-1067.

Jecht, Alexander (Technology): Technology Meets Advice, Vortrag im Rahmen des 2. realestate Immobilienkongress "Future of real estate. E-mmobilie.com. Where is the money?" an der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL am 29.09.2001.

Jenks, Helmut (Wohnungsbaufinanzierung): Grundlagen der Wohnungsbau-finanzierung, München, Wien 1995.

Johns, Sven/Schmidt, Jacqueline/Zimmermann, Hans-Peter (Hrsg.) (Internet): Internet und Immobilien: Ein Praxisleitfaden für die Immobilienwirtschaft, Braunschweig 2000.

- Johnson, Brian A. et al. (Multimedia):** Banking on multimedia, in: McKinsey Quarterly, Nr. 2, 1995, S. 94-106.
- Jokl, Stefan (Wohnungsfinanzierung):** Wohnungsfinanzierung, in: Büschgen, Hans E./Kopper, Hilmar (Hrsg.): Taschenbücher für Geld, Bank und Börse, Band 48, 3., völlig neu erarbeitete Aufl., Frankfurt/ Main 1998.
- Jonske, André (Werbung):** Werbung, in: Albers, Sönke/ Clement, Michel/ Peters, Kay (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien, Frankfurt/ Main 1998, S. 311-328.
- Jud, Donald G./Roulac, Stephen E. (Brokerage):** The Future of the Real Estate Brokerage Industry, in: Real Estate Issues, Vol. 26, Nr. 2, 2001, S. 22-30.
- Jupiter Media Metrix (Hrsg.) (Online Financial Customers):** Nearly Half of US Online Financial Customers are Ready to Consolidate Their Accounts at a Single Institution, Reports Jupiter Media Metrix, Pressemeldung, New York 24.10.2001.
- Jupiter MMXI (Hrsg.) (Elektronischer Handel):** Elektronischer Handel erlebt Boom im Weihnachtsgeschäft, Pressemeldung, Nürnberg 14.01.2002.
- Kalakota, Ravi/Whinston, Andrew B. (Commerce):** Electronic Commerce. A Manager's Guide, Reading, Massachusetts u.a. 1997.
- Kalakota, Ravi/Robinson, Marcia (e-Business):** e-Business 2.0, Reading, Massachusetts u.a. 2001.
- Kalakota, Ravi/Whinston, Andrew B. (Frontiers):** Frontiers of Electronic Commerce, Reading, Massachusetts u.a. 1996.
- Karris, Nick/ Pike, Peter (E-Commerce Age):** Entering the e-commerce age, in: Mortgage Banking, Vol. 61, Nr. 10, 2001, S. 40-46.
- Karris, Nick (Gomez Scorecard):** Gomez Scorecard Analysis. Banks Gain Online Mortgage Momentum, in: Mortgage Banking, Vol. 62, Nr. 1, 2001, S. 155.
- Keich, Roland/Maretzke, Anne-Heike/Niedermeier, Christina (Wohneigentum):** Der Traum von den eigenen vier Wänden: Erwerb von Wohneigentum in den alten und neuen Bundesländern. 2., durchgeseh. Aufl., Neuwied 1993.
- Kemeny, John (Manual):** The Online Mortgage Company Manual, in: Mortgage Banking, Vol. 59, Nr. 9, 1999, S. 103-106.
- Kemp, Ted (Mortgage bankers):** Mortgage bankers chat with clients, in: Internet Week, Nr. 820, 10.07.2000, S. 135-137.

Kirsch, Werner (Empirische Forschung): Über den Sinn der empirischen Forschung in der angewandten Betriebswirtschaftslehre, in: Witte, Eberhard (Hrsg.): Der praktische Nutzen empirischer Forschung, Tübingen 1981, S. 189-229.

Kogler, Bernadette/Lebowitz, Jeffrey (Integrating): Integrating the e-Business Model, in: Mortgage Banking, Vol. 60, Nr. 6, 2000, S. 66-74.

König, Rainer (Baufinanzierung): Die optimale Baufinanzierung, 2. Aufl., Freiburg u.a. 1999.

Koos, Christoph (Rechnung): Rechnung mit Fantasie, in: WiWo, Nr. 18, 25.04.2002, S. 158-161.

Köpfler, Thilo (Wohnungsbaufinanzierung): Die Wohnungsbaufinanzierung, in: Jenkis, Helmut (Hrsg.): Kompendium der Wohnungswirtschaft, 4., erg. Aufl., München 2001, S. 627-647.

Krause, Jörg (Online-Marketing): Electronic Commerce und Online-Marketing, München, Wien 1999.

Kreikebaum, Hartmut (Unternehmensplanung): Strategische Unternehmensplanung, 6., überab. u. erw. Aufl., Stuttgart u.a. 1997.

Krempl, Stefan (Digitale Signaturen): Wer braucht digitale Signaturen? Von der Public-Key-Infrastruktur zur Sicherungszwangsgesellschaft, in: Magazin für Computertechnik (c't), Nr. 25, 14.12.2001, S. 60-65.

Krupp, Georg (Tendenzen): Tendenzen bei der Immobilienfinanzierung, in: Engels, Wolfram (Hrsg.): Immobilienanlage und Immobilienfinanzierung, Frankfurt/ Main 1993.

Ladewig, Wolfgang (EDV-Grundbuch): Zeit sparen mit dem EDV-Grundbuch, in: HB, Nr. 190, 29./30.09.2000, S. B 6.

Lamb, Ellen Clair (Internet lending): Internet lending. Happily ever after? How the Internet affects consumers, banks and business, in: Community Banker, Vol. 9, Nr. 10, 2000, S. 28-33.

Lange, Edgar (E-Government): E-Government soll alles einfacher machen, in: HB, Nr. 190, 29./30.09.2001, S. 14.

Lawrenz, Hannsjörg (Makler): Wenige Makler nutzen das elektronische Netz, in: HB, Nr. 190, 29./30.09.2001, S. B 2.

Lawrenz, Hannsjörg (Online-Makler): Online-Makler schreiben rote Zahlen, in: HB, Nr. 105, 01./02.06.2001, S. 52.

Lawrenz, Mike (Property valuation): E-business and its impact on commercial property valuation in private practice firms, in: *Briefings in Real Estate Finance*, Vol. 1, Nr. 2, 2001, S. 162-176.

Lekkas, Vassilis/Quigley, John M./Order, Robert van (Loan Loss Severity): Loan Loss Severity and Optimal Mortgage Default, in: *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, Vol. 21, Nr. 4, 1993, S. 353-371.

Levinsohn, Alan (E-Finance): The Wild, Wired World Of E-Finance, in: *Strategic Finance*, Vol. 82, Nr. 10, 2001, S. 26-32.

Levy, John B. (Mortgage Securities): Busy season for mortgage securities, in: *NREI*, Vol. 43, Nr. 10, 2001, S. 32.

Lohmann, Gerhard (Strategische Auswirkungen): Strategische Auswirkungen der New Economy auf den Bank- und Finanzdienstleistungsbereich, in: *Der Schweizer Treuhänder*, Nr. 11, 2001, S. 1037.

Looman, Volker (Eigenheimfinanzierung): Eigenheimfinanzierung. Optimale Lösungen für private Bauherren, 3., überarb. Aufl., Frankfurt/ Main 1994.

Lord, Christopher (E-Business): The practicalities of developing a successful E-Business strategy, in: *Journal of Business Strategy*, Vol. 21, Nr. 2, 2000, S. 40-43.

Macaluso, Nora (Consolidate): Movement Grows To Consolidate Online Bank Accounts, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 24.10.2001.

Macaluso, Nora (Online Banks): Online Banks Focus on Features at Customer Expense, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 27.11.2001.

Macaluso, Nora (Privacy Test): Report: Banks, Mortgage Firms Fail Online Privacy Test, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 29.08.2001.

Macaluso, Nora (Rough Road): Rough Road für Internet Real Estate, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 05.10.2001

Mahony, Michael (E-Commerce Dues): Europe Learns Its E-Commerce Dues and Dounts, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 20.04.2001.

Mann, David (Virtual place): Pick the right space from a virtual place, in: *Estates Gazette*, 08.09.2001, S. 166.

Masterplan (Newsletter vom 23.04.01): Masterplan-Newsletter vom 23.04.01, www.masterplan.de, 23.04.2001.

Mattes, Frank (Business-to-Business): Electronic Business-to-Business. E-Commerce mit Internet und EDI, Stuttgart 1999.

-
- Mattmüller, Roland (Marketing):** Integrativ-Prozessuales Marketing. Eine Einführung, Wiesbaden 2000.
- Maude, David (Banking):** Banking on the device, in: McKinsey Quarterly, Nr. 3, 2000, S. 86-97.
- McDonnell, Mel (Netting the Net):** Netting the 'Net: Using the Internet Creatively and Efficiently, in: Journal of Financial Planning, Vol. 14, Nr. 8, 2001, S. 58-64.
- McWilliam, Gil (Online Communities):** Building Stronger Brands through Online Communities, in: MIT Sloan Management Review, Vol. 41, Nr. 3, 2000, S. 43-54.
- McWilliams, Charlyne H. (Online leads):** Turning online leads into loans, in: Mortgage Banking, Vol. 59, Nr. 12, 1999, S. 78-86.
- McWilliams, Charlyne H. (Success):** GHR's Success Behind the Screens, in: Mortgage Banking, Vol. 61, Nr. 3, 2000, S. 32-39.
- Meffert, Heribert (Marketing):** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Meffert, Heribert (Marketingforschung):** Marketingforschung und Käuferverhalten, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (Zufriedenheit):** Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, in: DBW, 41. Jg., Nr. 4, 1981, S. 597-613.
- Melicher, Ronald W./Unger, Maurice A. (Finance):** Real Estate Finance, 3. Aufl., Cincinnati, Ohio 1989.
- Menzen, Jochen (Formerfordernisse):** Formerfordernisse beim Vertrieb von Baufinanzierungen über das Internet, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 3, 2001, S. 83-85.
- Mettling, Stephen R./Cortesi, Gerald R. (Residential):** Modern Residential Financing Methods. Tools of the Trade, 2. Aufl., Chicago 1990.
- Meyer, Anton/ Dornach, Frank (Kundenbarometer):** Das Deutsche Kundenbarometer. Qualität und Zufriedenheit, in: Simon, Hermann/Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden 1995, S. 161-178.
- Meyer-Scharenberg, Dirk (Lebensversicherungen):** Finanzierung mit Lebensversicherungen, 2. Aufl., München 1996.
- Miara, Jim (Internet Briefs):** Internet Briefs, in: Urban Land, Nr. 8, 2000, S. 86-90.

Mike Trotter (Call Centers): The Future of Technology in Call Centers and Customer Care Centers, in: Engelbach, Wolf/Meier, Rolf: Customer Care Management. Lernen von den Besten aus den USA und Deutschland, Wiesbaden 2001, S. 65-74.

Miller, Norman G. (Retail Leasing): Retail Leasing in a Web-enabled World, in: JREPM, Vol. 6, Nr. 2, S. 167-184.

Mitchener, Brandon (Dream House): Netting That Dream House. Online Mortgage Lenders Make Financing Easy, But You Still Have to Pay It Back, in: WSJE, 04.08.2000, S. 27.

Mitropoulos, Stefan/Siegel, Carl-Christian/Funk, Bernhard (e-Immobilien): e-Immobilien: Immobilienwirtschaft im Internetzeitalter, in: Frank, Hans-Joachim (Hrsg.), Economics - Internet-Revolution und "New Economy", Research Report, Deutsche Bank Research, Nr. 10, Frankfurt/ Main 08.01.2001.

Mols, Niels Peter (Channel decisions): The Internet and the bank's strategic distribution channel decisions, in: International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, Nr. 6, 1999, S. 295-300.

Moore, Terry (Technology): Adventures in Deploying Technology, in: Mortgage Banking, Vol. 61, Nr. 10, 2001, S. 84-89.

Morath, Peter (e-business): success @ e-business. profitable internet business & commerce, London u.a. 2000.

Morphy, Erika (Crystal): E.piphany's Siboni Peers Into Crystal Ball, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 11.10.2001.

Morse, Neil J. (Reality): Reality: Online and Off, in: Mortgage Banking, Vol. 62, Nr. 6, 2002, S. 117-119.

Muffet, A.D. (Password): A Sensible Password Checker for UNIX, New York 1992.

Muhanna, Waleed A. (Brokerage): E-Commerce in the Real Estate Brokerage Industry, in: JREPE, Vol. 3, Nr. 1, 2000, S. 1-16.

Mullaney, Timothy J. (Miracles): D'ont expect miracles, in: Business Week, Nr. 3728, 16.04.2001, S. 8-9.

Mullaney, Timothy J. (Online Finance): Online Finance Hits Its Stride, in: Business Week, Nr. 3779, 22.04.2002, S. 86-88.

Mullen, Carson (MERS): MERS: Tracking Loans Electronically, in: Mortgage Banking, Vol. 60, Nr. 8, 2000, S. 62-72.

Müller, Anja (Netz): Ein Hauch von Netz, in: HB, www.handelsblatt.com, 08.10.2001, S. N2.

Müller, Eva/Preissner, Anne (Strategien): Strategien für Sieger, in: Manager Magazin, Spezial E-Business, Nr. 2, 2000, S. 142-143.

Müller, Melissa (Versteckte Kosten): Versteckte Kosten. Avacomm will die konservative Baubranche aufmischen, in: WiWo, Nr. 8, 15.02.2001, S. 112.

Müller, Ralph (Konzentration): Konzentration bei Immobilienportalen, in: HB, Nr. 98, 22.05.2001, S. B10.

Müller-Böling, Detlef/Klandt, Heinz (Wirtschafts- und Sozialforschung): Methoden Empirischer Wirtschafts- und Sozialforschung. Eine Einführung mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt, in: FGF. Forschungs-, Entwicklungs- und Lehrmethoden, Band 1, 3. Aufl., Köln, Dortmund 1996.

Münzberg, Harald (Kundennutzen): Den Kundennutzen managen. So beschreiten sie den Weg zur Wertschöpfungskette, Wiesbaden 1995.

Murray, Michael (E-signatures): E-signatures wait for offer people can't refuse, in: Real Estate Finance Today, Vol. 18, Nr. 28, 23.07.2001, S. 12.

Murray, Michael (Silicon Valley map): B2Cs fall off Silicon Valley map, in: Real Estate Finance Today, Vol. 17, Nr. 43, 31.10.2000, S. 3.

Myer, Warren H. (Internet Volumes Surge): Internet Volumes Surge, in: Mortgage Banking, Vol. 62, Nr. 3, 2001, S. 81-82.

Myer, Warren H. (Mainstream): The Internet Is Mainstream, in: Mortgage Banking, Vol. 62, Nr. 6, 2002, S. 22-33.

Myer, Warren H. (The 2000 internet survey): The 2000 internet survey, in: Mortgage Banking, Vol. 61, Nr. 1, 2000, S. 42-51.

Myer, Warren H. (Web-Site Development): Web-Site Development. Best Practices, in: Mortgage Banking, Vol. 62, Nr. 5, 2002, S. 93-94.

Nolterieke, Christian (Baukredite): Baukredite aus dem Internet: Gut im Kommen, in: Kreditpraxis, 26. Jg., Nr. 4, 2000, S. 12-13.

Norwood, Graham (Online dating): Online dating agency seeks to make the perfect match, in: Estates Gazette, 22.09.2001, S. 176-177.

Nunno, Richard M. (Electronic Signatures): Electronic Signatures: Technology Developments and Legislative Issues, in: Government Information Quarterly, Vol. 17, Nr. 4, 2001, S. 395-401.

Nusser, Winfried (Immobilienfinanzierung): Immobilienfinanzierung per Internet. Wunsch und Wirklichkeit, in: Der Langfristige Kredit, 51. Jg., Nr. 4, 2000, S. 112-114.

o.V. (ACB Survey): ACB Survey Says: Sales to Secondary Market Nearly Doubled in 2001, in: Community Banker, Vol. 11, Nr. 4, 2002, S. 12-13.

o.V. (Ausgaben für Online-Werbung): Ausgaben für Online-Werbung in den USA sind deutlich gesunken, in: Heise Online News vom 10.03.02, www.heise.de, 10.03.02.

o.V. (Baufinanzierung online): Baufinanzierung online, in: DM, Nr. 05, 2000, S. 90.

o.V. (Baufinanzierung über das Internet): Verbraucher bei Baufinanzierung über das Internet oft schlecht beraten. Neue Studie der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, in: Die Welt Online, www.welt.de, 09.08.2001.

o.V. (Baugeld): Baugeld bleibt weiterhin günstig, in: Die Welt Online, www.welt.de, 23.03.2000.

o.V. (BuildOnline lockt): BuildOnline lockt iScrapper-Kunden, in: IZ, Nr. 11, 25.05.2001, S. 13.

o.V. (Depfa-Holding): Depfa-Holding: Mit innerem Wert, in: WiWo, Nr. 17, 18.04.2002, S. 146.

o.V. (Dot-Gone): Dot-Gone der Woche: ImmOnline AG, in: WiWo, Nr. 7, 2001, S. 16.

o.V. (Dr. Klein mit 90% plus): Dr. Klein mit 90% plus, in: IZ, Nr. 3, 01.02.2001, S. 8.

o.V. (Einsparungen): Bauwirtschaft: Internet bringt noch nicht die erhofften Einsparungen, in: Die Welt Online, www.welt.de, 21.01.2001.

o.V. (Elektronische Unterschrift): Baufinanzierung: Elektronische Unterschrift, in: DM, Nr. 05, 2000, S. 88.

o.V. (Flächennutzungsplan online): Flächennutzungsplan online, in: Raumplanung, Nr. 97, August 2001, S. 187-190.

o.V. (Franchiser): Dr. Klein & Co.: Franchiser gesucht, in: IZ, Nr. 5, 28.02.2002, S. 14.

o.V. (Gründung): Gründung größter Hypothekenbank Deutschlands perfekt, in: HB, www.handelsblatt.com, 06.11.2001.

o.V. (Hauskauf per Handy): Hauskauf per Handy. Hypothekenkredite, in: DM, Nr. 10, 2000, S. 109.

o.V. (Home Mortgage Venture): Microsoft Leaps into Online Home Mortgage Venture, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 16.03.2000.

- o.V. (Hypotheken aus dem Netz):** Hypotheken aus dem Netz beleben die Branche, in: HB, Nr. 32, 14.02.01, S. 46.
- o.V. (Immobilien-Auktionen):** Immobilien-Auktionen: Internet keine Konkurrenz, in: FAZ, Nr. 127; 02.06.2000, S. 55.
- o.V. (Insolvente iScrapper):** BuildOnline beerbt insolvente iScrapper, in: Gebäude Management, Nr. 7/8, 2001, S. 16.
- o.V. (Internet-Nutzer weltweit):** Anzahl der Internet-Nutzer weltweit, in: Telecom Handel, 12.Jg., Nr. 8, 2001, S. 45.
- o.V. (Kaum Klicks auf Banner):** Kaum Klicks auf Banner, in: HB, Nr. 92, 14.05.2001, S. N8.
- o.V. (Konkurrent):** "Der klassische Konkurrent ist die Sparkasse vor Ort." Redaktionsgespräch mit Frank Schneider, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 24, 2001, S. 846-850.
- o.V. (Konsolidierung):** Konsolidierung unter den Bauportalen im Internet, in: FAZ, Nr. 23, 27.01.2001, S. 24.
- o.V. (Mortgage.com domain):** Mortgage.com domain fetches \$1.8 million, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 14.12.2000.
- o.V. (Mortgage lending agencies):** Mortgage lending agencies in America: Big scary monsters, in: The Economist, Vol. 360, Nr. 8231, 2001, S. 61-62.
- o.V. (Mortgages Via WAP):** Irish Lender Offers Mortgages Via WAP, in: allNetDevices, www.allnetdevices.com, 02.06.2000.
- o.V. (Net mortgage company):** E*Trade to snap up Net mortgage company, in: CNET News.com, www.cnet.com, 11.01.2001.
- o.V. (Online-Baufinanzierer bietet Sofort-Kredite):** Online-Baufinanzierer bietet Sofort-Kredite, in: IZ, Nr. 25, 06.12.2001, S. 12.
- o.V. (Online-Finanzierer):** Online-Finanzierer konsolidieren, in: IZ, Nr. 3, 01.02.2001, S. 8.
- o.V. (Online-Kredite):** Boom bei Online-Krediten, in: Immobilienzeitung IZ, Nr. 5, 02.03.2001, S. 13.
- o.V. (online Produkte):** Personen über 16, die im letzten halben Jahr online Produkte gesucht oder bestellt haben, in: TelecomHandel, 12. Jg., Nr. 14, 2001, S. 45.
- o.V. (Peer-to-peer):** Peer-to-peer pressure, in: The Economist, Vol. 357, Nr. 8195, 2000, S. 67-68.

- o.V. (Scout ersetzt Creditweb):** Scout ersetzt Creditweb, in: WiWo, Nr. 4, 18.01.01, S. 16.
- o.V. (Standard-Developing Process):** Industry Groups Initiate Electronic Standard-Developing Process, in: Mortgage Banking, Vol. 61, Nr. 11, 2001, S. 95-96.
- o.V. (Virtueller Projektraum):** Neuer virtueller Projektraum, in: Gebäude Management, Nr.9, 2001, S. 23.
- o.V. (Zuspruch):** Enormer Zuspruch nach kurzer Zeit, in: Gebäude Management, Nr. 9, 2001, S. 23.
- Obermann, Oliver/Elze, Robert/Freischlad, Peter (Immo Media Research):** Immo Media Research 2. Die große Analyse des Immobilienmarkts im Internet, Köln 2000.
- Oettinger, Ryan/Kalehoff, Max (Multichannel Banks):** Multichannel Banks Dominating U.S. Online Financial Services Marketplace At The Expense Of Online-Only Banks, Pressemitteilung von Jupiter Media Metrix, New York 29.08.2001.
- Oettle, Karl (Wohnungswirtschaft):** Wohnungswirtschaft. In den deutschen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften vernachlässigt, in: Jenkis, Helmut (Hrsg.): Kompendium der Wohnungswirtschaft, 4., erg. Aufl., München, Wien 2001, S. 3-19.
- Olsen, Stefanie/Ard, Scott (Mortgage.com lays off):** Mortgage.com lays off 518 workers, will sell assets, in: CNET News.com, www.cnet.com, 31.10.2000.
- Order, Robert van (Effects of Fannie Mae):** Comment: Some Notes of the Effects of Fannie Mae and Freddie Mac on Mortgage Markets, in: Journal of Real Estate Finance and Economics, Vol. 23, Nr. 3, 2001, S. 365-374.
- O'Reilly, Pat/Hardt, Judith (Factors):** The Future of the European Mortgage Markets Part III: Factors of Change, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 6, 2001, S. 192-197.
- O'Reilly, Pat/Hardt, Judith (Mortgage):** The Future of the European Mortgage Markets Part II: Mortgage Bonds vs MBS, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 4, 2001, S. 122-124.
- Orr, Bill (Easy money):** Easy money, in: American Bankers Association Banking Journal, Vol. 92, Nr. 3, 2000, S. 41-47.
- Osborne, Helen (Customer):** The customer's always right, in: Estates Gazette, 22.09.2001, S. 178.
- Osman, Yasmin (Haus):** Haus mit der Maus, in: DM, Nr. 5, 2000, S. 86.

- Paul, Claudius/Runte, Matthias (Virtuelle Communities):** Virtuelle Communities in: Albers, Sönke/ Clement, Michel/ Peters, Kay (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien, Frankfurt am Main 1998, S. 151-164.
- Pavlov, Andrey D. (Mortgage Terminations):** Competing Risks of Mortgage Terminations: Who refinances, Who Moves, and Who Defaults?, in: Journal of Real Estate Finance and Economics, Vol. 23, Nr. 2, 2001, S. 185-211.
- Peick, Helmut (Unternehmensfinanzierung):** Unternehmensfinanzierung, in: Kühne-Büning, Lidwina/Heuer, Jürgen H.B. (Hrsg.): Grundlagen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, 3., überarb. und erw. Aufl., Frankfurt/Main 1994, S. 558-581.
- Peick, Helmut (Wohnungsbaufinanzierung):** Neue Wege in der Wohnungsbaufinanzierung. Von der Objekt- zur Unternehmensfinanzierung, in: Kühne-Büning, Lidwina/Heuer, Jürgen H.B. (Hrsg.): Grundlagen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, 3., überarb. und erw. Aufl., Frankfurt/ Main 1994, S. 581-586.
- Perridon, Louis/Steiner, Manfred (Finanzwirtschaft):** Finanzwirtschaft der Unternehmung, 10., überarb. Aufl., München 1999.
- Peter, Sybille (Kundenbindung):** Kundenbindung als Marketingziel. Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, 2. Aufl., Wiesbaden 1999.
- Petrof, John V./Daghfous, Naoufel (Evoked Set):** Evoked Set: Myth or Reality, in: Business Horizons, Vol. 39, Nr. 3, 1996, S. 72-77.
- Pfingste, Andreas/Homölle, Susanne (Refinanzierung):** Refinanzierung von Hypothekenbanken. Pfandbriefemissionen versus MBS-Transaktionen, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 17, 2001, S. 619-621.
- Picot, Arnold (Transaktionskosten):** Transaktionskosten im Handel, in: Betriebsberater, 41. Jg., Beilage 13 zu Nr. 27, 1986, S. 12-16.
- Picot, Arnold/Reichwald, R./Wigand, R.T. (Unternehmung):** Die grenzenlose Unternehmung, 4., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2001.
- Piller, Frank Thomas (Customization):** Mit Mass Customization zu echtem Beziehungsmarketing, in: Harvard Business Manager, 20. Jg., Nr. 6, 1998, S. 103-107.
- Pitrella, Philipp/Talkenberger, Peter P. (Baufinanzierung):** Ratgeber Baufinanzierung, 2. Aufl., Idstein 1994.
- Pitt, Leyland/Berthon, Pierre/Berthon, Jean-Paul (Changing Channels):** Changing Channels: The Impact of the Internet on Distribution Strategy, in: Business Horizons, Vol. 42, Nr. 2, 1999, S. 19-28.

Porter, Michael E. (Bewährte Strategien): Bewährte Strategien werden durch das Internet noch wirksamer, in: Harvard Business Manager, 23. Jg., Nr. 5, 2001, S. 64-81.

Porter, Michael E./Millar, Victor E. (Information): How Information Gives You Competitive Advantage, in: Harvard Business Review, Vol. 63, Nr. 7/8, 1985, S. 151.

Porter, Michael E. (Internet): Strategy and the Internet, in: Harvard Business Review, Vol. 79, Nr. 3, 2001, S. 63-78.

Porter, Michael E. (Wettbewerbsstrategie): Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy): Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 7. Auflage, Frankfurt/ Main 1992.

Porter, Michael E. (Wettbewerbsvorteile): Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage). Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 3. Aufl., Frankfurt/ Main 1992.

Posner, Kenneth A. (Internet Mortgage): The Internet Mortgage Report: New Models, New Opportunities, Research report, Morgan Stanley Dean Witter, New York 04.02.1999.

Priewasser, Erich (Bankbetriebslehre): Bankbetriebslehre, 7., erw. und vollst. überarb. Aufl., München, Wien 2001.

Putzo, Hans (Bürgerliches Gesetzbuch): Bürgerliches Gesetzbuch, in: Palandt, Otto (Hrsg.): Bürgerliches Gesetzbuch, Beck'sche Kurzkommentare, Band 7, 60., neubearb. Aufl., München 2001, S. 668, Rn 1.

Quigley, John M./Order, Robert van (Defaults): Defaults on Mortgage Obligations and Capital Requirements for U.S. Savings Institutions. A Policy Perspective, in: Journal of Public Economics, Vol. 44, Nr. 5, 1991, S. 353-369.

Quigley, John M./Order, Robert van (Contingent Claims): Explicit Tests of Contingent Claims of Models of Mortgage Default, in: Journal of Real Estate Finance and Economics, Vol. 11, Nr. 3, 1995; S. 99-117.

Rabianski, Joseph S. (Internet): Retail demand analysis and Internet retailing, in: Real Estate Review, Vol. 30, Nr. 3, 2000, S. 39-46.

Ramsay, Jason/Smith, Malcolm (Customer channel usage): Managing customer channel usage in the Australian banking sector, in: Managerial Auditing Journal, Vol. 14, Nr. 7, 1999, S. 329-338.

Rappaport, Alfred (Shareholder Value): Shareholder Value. Ein Handbuch für Manager und Investoren, 2. Aufl., Stuttgart 1999.

- Rebstock, Michael (Geschäftsmodell):** Das Geschäftsmodell E-Business. Begriff, Anwendungsbereiche, Nutzen, in: Rebstock, Michael/Hildebrand, Knut (Hrsg.): E-Business für Manager, Bonn 1999, S. 15-40.
- Reeb, Hartmut (Kreditfinanzierung):** Recht der Kreditfinanzierung, München 1994.
- Regan, Keith (Community):** Community Pays Off for E-Commerce Sites, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 04.01.2002.
- Regan, Keith (Online Banks):** Surfers Stay Longest at Online Banks, Brokers, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 27.02.2002.
- Reichwald, Ralf/Piller, Frank T. (Mass Customization):** Mass Customization-Konzepte im Electronic Business, in: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien, Electronic Commerce, Geschäftsprozesse, Wiesbaden 2000, S. 359-382.
- Reinholz, Fabian (Signaturgesetzgebung):** Die neue Signaturgesetzgebung in Deutschland, in: Management und Computer in der Anwaltskanzlei (MC), Nr. 2, November 2001, S. 24-27.
- Reisner, Marc (Immobilien online):** Immobilien online. Der erfolgreiche Weg ins Internet; ein Leitfaden für den Praktiker in der Immobilienwirtschaft, 2. Aufl., Augsburg 1998.
- Resende, Patricia (Infrastructure):** Brokers take a shine to LoanBright's online mortgage infrastructure system, in: Mass High Tech, 28.05.2001, S. 3.
- Rich, Motoko (Web Mortgage):** Web Mortgage Broker Thrives As Most Competitors Struggle, in: WSJE, 02.02.2001, S. 24.
- Richter, Rudolf (Institutionen):** Institutionen ökonomisch analysiert. Zur jüngeren Entwicklung auf einem Gebiet der Wirtschaftstheorie, Tübingen 1994.
- Richter, Rudolf/Furubotn, Eirik G. (Institutionenökonomik):** Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung, 2., durchgeseh. und ergänzte Aufl., Tübingen 1999.
- Riddiough, Timothy J./Taira, Koichiro (Mortgage Choice):** Determinants of Commercial Mortgage Choice, in: Real Estate Finance, Summer 2001, S. 7-19.
- Rischke, Carl Gottfried (Baufinanzierung):** Lösungsansatz der LBS Ost. Baufinanzierung Online im Multikanalvertrieb, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 7/8, 2001, S. 246-248.
- Robbins, John M. Jr. (Human Element):** The Human Element, in: Mortgage Banking, Vol. 61, Nr. 2, 2000, S. 15-16.

Rohmert, Werner/Böhm, Jürgen (Hrsg.) (E-Business): E-Business in der Immobilienwirtschaft. Neue Chancen, Märkte und Marktteilnehmer, Wiesbaden 2001.

Rohner, Kurt (Internet-Guide): Der Internet-Guide für Manager, Landsberg/ Lech 1997.

Romanow, Ellen (Creating): Creating a Business Model for E-Commerce, in: CIO Magazin, Sponsored Supplement, www.cio.com, 01.05.1999.

Romm, Celia T./Peranginangin, Farida (Electronic Banking): Information Systems for Electronic Banking. The Case of the Central Bank of Indonesia, in: Romm, Celia T./Sudweeks, Fay (Hrsg.): Doing Business Electronically: A Global Perspective of Electronic Commerce, London 1998, S. 189-198.

Ropeter, Sven-Eric (Investitionsanalyse): Investitionsanalyse für Gewerbeimmobilien, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Schriften zur Immobilienökonomie, Bd. 5, zugl. Diss. European Business School, Oestrich-Winkel 1997, Köln 1998.

Rosen, Kenneth/Howard, Amanda (Office Market): The Tech Slowdown: Implications for the Bay Area Office Market, Working Paper, Fisher Center for Real Estate and Urban Economics, University of California, Berkeley Januar 2001.

Rowland, Patrick J. (Financing): Property Investments and their Financing, 2. Aufl., Sydney 1997.

Ruocco, Alberto/Durfee, Thea (Thinking): E-Business: Thinking Inside the Box, in: Journal of Business Strategy, Vol. 22, Nr. 1, 2001, S. 10-13.

Saliba, Clare (Brokerages): Online Brokerages Need to Broaden Offerings, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 22.06.2001.

Saliba, Clare (Priceline): Priceline Sweetens Mortgage Rate Plan, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 14.03.2001.

Saliba, Clare (Rival Broker): E*Trade Acquires Rival Broker Web Street, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 21.05.2001.

Schaaf, Jürgen/Stobbe, Antje (E-Banking): E-Banking snapshot, in: Research Bericht, Deutsche Bank Research, Frankfurt/ Main 22.02.2002.

Schaar, Hans-Wolfgang (Gutachterausschuss): Gutachterausschuss online. Neue Dimensionen der Markttransparenz, in: Grundstücksmarkt und Grundstückswert (GuG), 13. Jg., Nr. 1, 2002, S. 30-34.

Schäfer, Jörg (Virtuelle Rathaus): Das virtuelle Rathaus stößt auf Grenzen, in: HB, www.handelsblatt.com, 26.06.2001, S. 18.

- Schäfers, Wolfgang (Strategisches Management):** Strategisches Management von Unternehmensimmobilien. Bausteine einer theoretischen Konzeption und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Schriften zur Immobilienökonomie, Bd. 3., zugl. Diss. Europ. Business School, Oestrich-Winkel 1996, Köln 1997.
- Scheier, Robert L. (Online Mortgage):** Online Mortgage. Less than meets the eye, in: Computerworld, Vol. 33, Nr. 2, 11.01.1999, S. 52-54.
- Scheller, Martin/Boden, Klaus-Peter/Geenen, Andreas/Kampermann, Joachim (Internet):** Internet. Werkzeuge und Dienste, Berlin u.a. 1994.
- Scheltwort, Sabine (Separee):** Verhandeln im Separee, in: HB, Nr. 29, 09./10.02.2001, S. K 10.
- Schiavone, Louise L. (Turbo Mortgages):** Turbo Mortgages, in: Mortgage Banking, Vol. 62, Nr. 3, 2001, S. 24-29.
- Schierenbeck, Henner (Bankbetriebslehre):** Bankbetriebslehre, in: Wittmann, Waldemar (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, 5. Aufl., Stuttgart 1995.
- Schierenbeck, Henner/Hölscher, Reinhold (Bank):** BankAssurance. Institutionelle Grundlagen der Bank- und Versicherungsbetriebslehre, 2., überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart 1992.
- Schirmeister, Raimund/Nadler, Michael (Dynamische Hypothekenfinanzierung):** Dynamische Hypothekenfinanzierung, in: Der langfristige Kredit, 48. Jg., Nr. 10, 1997, S. 397-402.
- Schlauch, Andrew J./Laposa, Steven (e-tailing):** e-tailing and Internet-related Real estate Cost Savings: A Comparative Analysis of E-Tailers and Retailers, in: JRER, Vol. 21, Nr. 1/2, 2001, S. 43-54.
- Schmid, Beat F. (Merkmale):** Elektronische Märkte. Merkmale, Organisation und Potentiale, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München 1999, S. 31-48.
- Schmid, Beat F. (Märkte):** Elektronische Märkte, in: Wirtschaftsinformatik, 35. Jg., Nr. 5, 1993, S. 465-480.
- Schneider, Dieter (Investition):** Investition, Finanzierung und Besteuerung, 7. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (Sozialforschung):** Methoden der empirischen Sozialforschung, 6., völlig überarb. und erw. Aufl., München, Wien 1999.

Schöller, Wolfgang (Kathedralenbau): Die rechtliche Organisation des Kirchenbaus im Mittelalter vornehmlich des Kathedralenbaues. Baulast, Bauherrschaft, Baufinanzierung, zugl. Diss. Uni Marburg 1986, Köln, Wien 1989.

Schöpe, Britta (Immobilienfinanzierung): Immobilienfinanzierung, zugl. Diss. Fernuni. Hagen 1999, Lohmar, Köln 2000.

Schulte, Karl-Werner et al. (Betrachtungsgegenstand der Immobilienökonomie): Betrachtungsgegenstand der Immobilienökonomie, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Band 1, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 2., überarb. Aufl., München, Wien 2000.

Schulte, Karl-Werner (Betriebswirtschaftliche Grundlagen): Betriebswirtschaftliche Grundlagen der Immobilienökonomie, in: Jenkis, Helmut (Hrsg.): Kompendium der Wohnungswirtschaft, 4., erg. Aufl., München, Wien 2001, S. 889-933.

Schulte, Karl-Werner/Schäfers, Wolfgang (Disziplin): Immobilienökonomie als wissenschaftliche Disziplin, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Band 1, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 2., überarb. Aufl., München, Wien 2000, S. 97-115.

Schulte, Karl-Werner et al. (Immobilienfinanzierung): Immobilienfinanzierung, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Band 1, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 2., überarb. Aufl., München, Wien 2000.

Schulte, Karl-Werner/Allendorf, Georg J./Ropeter, Sven-Eric (Immobilieninvestition): Immobilieninvestition, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Band 1, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 2., überarb. Aufl., München, Wien 2000, S. 507-580.

Schulte, Karl-Werner (Internet): Wie verändert das Internet die Immobilienbranche?, Vortrag im Rahmen des 2. realebstate Immobilienkongress "Future of real estate. E-mmobilie.com. Where is the money?" an der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL am 29.09.2001.

Schulte, Karl-Werner (Lehr- und Forschungskonzept): Immobilienökonomie – ein innovatives Lehr- und Forschungskonzept!, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): 10 Jahre ebs IMMOBILIENAKADEMIE – Festschrift, Frankfurt/ Main 2000, S. 36-47.

Schulzki-Haddouti, Christiane (Chipkarte): Karten neu gemischt. Neue Chancen für die Chipkarte, in: Magazin für Computertechnik (c't), Nr. 25, 16.12.2000, S. 274-282.

Schwickert, Axel C./Theuring, Thomas E. (Online-Marketing): Online-Marketing: Grundlagen, Modell und Fallstudie für Versicherungsunternehmen, Stuttgart, Leipzig 1998.

- Seeger, Steffen (Retail Banks):** What Determines the Winners Among Europe's Retail Banks? How CRM Can Provide the Silver Bullet for the Future. A Study of KPMG Consulting and Goldman Sachs, in: Buhl, Hans Ulrich/Kreyer, Nina/Steck, Werner (Hrsg.): e-Finance. Innovative Problemlösungen für Informationssysteme in der Finanzwirtschaft, Berlin u.a. 2001.
- Senn, Natasja (Firmenkunden):** Banken und Firmenkunden profitieren von Internet-Finanzdienstleistungen, in: Kreditpraxis, 26. Jg., Nr. 6, 2000, S. 11-13.
- Shapiro, Carl/Varian, Hal R. (Information Rules):** Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Boston, Massachusetts 1999.
- Shenkel, William M. (Finance):** Real Estate Finance and Analysis, Homewood, Illinois 1988.
- Shipman, John (Web):** U.S. Fund Investors Still Cool to Web, in: WSJE, 28.02.2002, S. M4.
- Siebert, Horst (Volkswirtschaftslehre):** Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 13., vollständig überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart 2000.
- Siefke, Andreas (Dienstleistungen):** Zufriedenheit mit Dienstleistungen: Ein phasenorientierter Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung der Kundenzufriedenheit im Verkehrsbereich auf empirischer Basis, Frankfurt/Main u.a. 1998.
- Sietmann, Richard (Sicherheitsarchitektur):** Flankenschutz. Die HBCI-Sicherheitsarchitektur, in: Magazin für Computertechnik (c't), Nr. 25, 14.12.2001, S. 140-143.
- Sirmans, C.F. (Finance):** Real Estate Finance, 2. Aufl., New York u.a. 1989.
- Sirota, David (Essentials):** Essentials of Real Estate Finance, 8. Aufl., Chicago 1996.
- Skiera, Bernd (Auktionen):** Auktionen, in: Albers, Sönke/ Clement, Michel/ Peters, Kay (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien, Frankfurt/ Main 1998, S. 297-310.
- Slabke, Ronald (Internetzeitalter):** Zur Rolle des Hypothekenmaklers im Internetzeitalter, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 3, 2001, S. 79-82.
- Slywotzky, Adrian J. (Online Finance):** Revving the Engines of Online Finance, in: MIT Sloan Management Review, Vol. 42, Nr. 4, 2001, S. 96.
- Sonnenfeld, Stephanie (Web-based systems):** Web-based systems take mortgage, property listings online, in: National Real Estate Investor, Vol. 43, Nr. 1, 2001, S. 112-114.

Spafford, E.H. (Password Choices): OPUS: Preventing Weak Password Choices, in: Computers & Security, Vol. 11, Nr. 3, 1992, S. 273-278.

Spitzkopf, Horst Alexander (Größe): Big is beautiful: Größe sichert die Zukunft der Hypothekenbanken, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 17, S. 614-616.

Steiner, Jürgen/Wilhelm, Jochen (Hypothekenversicherung): Hypothekenversicherung versus Bankhypothek zur Finanzierung privat genutzten Wohneigentums. Ein Vorteilhaftigkeitsvergleich, in: ZfB, 68 Jg. Nr. 1, 1998, S. 49-70.

Steinfield, Charles/Mahler, Alwin/Bauer, Johannes (Electronic Commerce): Electronic Commerce and the Local Merchant, in: Electronic Markets , Vol. 9, Nr. 1/2, 1999, S. 51-57.

Steinlehner, Christian (FM-Services): FM-Services aus dem Netz, in: Gebäude Management, Nr. 10, 2001, S. 20-21.

Steinmueller, W. Edward (Virtual Communities): Virtual Communities Developments, Globally and in the ACTS and Telematics Application Programmes, in: European Commission ACTS FAIR project working paper Nr. 46, MERIT, Maastricht March 1998.

Stellmann, Frank/Süss, Philipp (Internet): Abschluss von Mietverträgen via Internet?, in: NZM, 4. Jg., Nr. 21, 2001, S. 969-971.

Stephens, David O. (Digital Signatures): Digital Signatures and Global E-Commerce, in: Information Management Journal, Vol. 35, Nr. 1, 2001, S. 68-71.

Stinner, Jürgen (Immobilienfinanzierung): Immobilienfinanzierung 2002: "Klassischer Kredit" reicht nicht, in: Der langfristige Kredit, 53. Jg., Nr. 01/02, 2002, S. 18-19.

Storbeck, Olaf (Prüfung): Eine harte Prüfung, in: HB, www.handelsblatt.com, 05.03.2001, S. N8.

Straub, Eduard (Electronic Banking): Electronic Banking: Die elektronische Schnittstelle zwischen Banken und Kunden, in: Kilgus, Ernst/Schuster, Leo (Hrsg.): Bankwirtschaftliche Forschungen, Band 127; zugl. Diss. Universität St. Gallen 1990, Bern, Stuttgart 1990.

Strauß, Ralf E./Schoder, Detlef (Massenhafte Individualisierung): Wie werden die Produkte den Kunden angepaßt? Massenhafte Individualisierung, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München 1999, S. 109-119.

Theofanos, Mary F./Phillips, John T. (Digital Signatures): Digital Signatures: Signing and notarizing electronic forms, in: Records Management Quarterly, Vol. 28, Nr. 2, 1994, S. 18-22.

- Thomas, Matthias/Leopoldsberger, Gerrit/Walbröhl, Victoria (Immobilienbewertung):** Immobilienbewertung, in: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Band 1, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 2., überarb. Aufl., München, Wien 2000, S. 381-448.
- Tilmes, Rolf (Financial Planning):** Financial planning im private banking: Kundenorientierte Gestaltung einer Beratungsleistung, in: Schulte, Karl-Werner/Tilmes, Rolf (Hrsg.): Reihe Financial Planning, Bd. 1., zugl. Diss. Europ. Business School, Oestrich-Winkel 1999, Bad Soden/ Ts. 2000.
- Timmers, Paul (Business Models):** Business Models for Electronic Markets, in: Electronic Markets, Vol. 8, Nr. 2, 1998, S. 3-8.
- Timmers, Paul (Strategies):** Electronic Commerce. Strategies and Models for Business-to-Business Trading, Chichester 1999.
- Tinworth, Adam (Conservation):** Conservation gains a net-age resource, in: Estates Gazette, 25.08.2001, S. 86.
- Tinworth, Adam (Moving site):** Moving site keeps on moving, in: Estates Gazette, 15.09.2001, S. 144.
- Trombly, Maria (Web mortgages):** Web mortgages may be due for a comeback this year, in: Computerworld, Vol. 35, Nr. 4, 2001, S. 20.
- Trombly, Richard (E-Business):** E-Business Models, in: Computerworld, Vol. 34, Nr. 49, 2000, S. 61.
- Urrutia, Alejandro (Unterschreiben mit dem Handy):** Unterschreiben mit dem Handy, in: e-commerce magazin, Nr. 07, 2001, S. 54-55.
- Valley, Matt (Lenders):** Online mortgage lenders ramps up its efforts, in: National Real Estate Investor, Vol. 42, Nr. 9, 2000, S. 6.
- Vandell, Kerry D./Green, Richard K. (Commercial Real Estate):** The Impact of technology on Commercial Real Estate, in: Wharton Real Estate Review, Vol. 5, Nr. 2, 2001, S. 5-22.
- Vaughan, Robert (Mapping):** Mapping the web, in: Building, 26.10.2001, S. 16-17.
- Vaughan-Nichols, Steven/Schmutter, Rachel (Mortgages):** Online mortgages gaining ground, in: The Washington Post, 02.06.2001, S. H.01.
- Veil, Michael (Onlinekreditsysteme):** Mit Onlinekreditsystemen direkt zum Kunden, in: Kreditpraxis, 25. Jg., Nr. 1, 1999, S. 4-10.
- Verband deutscher Hypothekenbanken (Hrsg.) (Entwicklung):** Struktur und Entwicklung der Eigenheim- und Gewerbefinanzierung der deutschen Hypothekenbanken, Frankfurt/ Main 2000.

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (Hrsg.) (Private Baufinanzierung):

Private Baufinanzierung: Online schlecht beraten, www.vz-nrw.de, 31.08.2001.

Vinocur, Barry (Commercial Mortgages): Commercial Mortgages Go Online, in: Barron's, Vol. 80, Nr. 27, 2000, S. 34-35.

Volke, Petra (Kapitaldienstfähigkeit): Bestimmung der Kapitaldienstfähigkeit privater Haushalte für die Finanzierung von selbstgenutztem Wohneigentum, Diss. Techn. Uni München 1996.

Wamser, Christoph (Potentiale): Grundlagen und Potentiale multimedialer Telekommunikation im Absatzbereich, in: Fink, Dietmar H./Wilfert, Arno (Hrsg.): Handbuch Telekommunikation und Wirtschaft: Volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Perspektiven, München 1999, S. 483-529.

Wamser, Christoph / Fink, Dietmar H. (Management): Electronic Marketing Management. Die Spielregeln der neuen Medien, in: Wamser, Christoph/Fink, Dietmar H. (Hrsg.): Marketing-Management mit Multimedia. Neue Medien, neue Märkte, neue Chancen, Wiesbaden 1997, S. 41-50.

Warson, Albert(Winging): Winging it on the Web, in: Mortgage Banking, Vol. 61, Nr. 3, 2000, S. 46-53.

Weck, Hans-Jürgen (Finanzmanagement): Make-or-Buy-Entscheidungen im Finanzmanagement. Corporate Banking in Theorie und Praxis, Wiesbaden 1996.

Weiber, Rolf/McLachlan, Christopher (Wettbewerbsvorteile): Wettbewerbsvorteile im Electronic Business, in: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien, Electronic Commerce, Geschäftsprozesse, Wiesbaden 2000, S. 117-148.

Weidler, Friedrich (Baufinanzierung): Die Baufinanzierung im Direktgeschäft. erste Erfahrungen, in: Der Langfristige Kredit, 51. Jg., Nr. 4, 2000, S. 106-110.

Weisman, Robyn (Web Consortium): Web Consortium Finalizes Digital Signature Standard, in: ECT, www.ecommercetimes.com, 15.02.2002.

Weisul, Kimberly (Online mortgages): What price online mortgages?, in: Inter@ctive Week, Vol. 6, Nr. 29, 1999, S. 62.

Wesch, Susanne/O'Connell, Vanessa (Banner): Banner im Web haben ausgedient, in: HB, Nr. 41, 27.02.2001, S. 27.

Wheaton, William C. (Data): Real Estate Data: Removing the Veil, Research Report, MIT Center for Real Estate, Vol. 6, Nr. 1, 2002, S. 1, 4-5.

Wiechers, Rüdiger (Internet): Internet: Treiber oder Hemmschuh für die Bausparkassen, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 7/8, 2001, S. 243-245.

Wiktorin, Anne (Schnelle Onlinekredite): Schnelle Onlinekredite, in: WiWo, Nr. 15, 05.04.2001, S. 135-137.

Wilkening, David (Developers): Developers Consider Financing on the Web, in: Site Selection, Nr. 1, 2001, S. 32-33.

Williamson, Oliver E. (Corporation): The modern corporation: Origin, evolution, attributes, in: Journal of Economic Literature, Vol. 19, Nr. 2, 1981, S. 1537-1568.

Williamson, Oliver E. (Governance): The Mechanisms of Governance, New York, Oxford 1996.

Williamson, Oliver E. (Institutionen): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Tübingen 1990.

Williamson, Oliver E. (Organization): The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach, in: American Journal of Sociology, Vol. 87, Nr. 3, 1981, S. 548-577.

Williamson, Oliver E. (Transaction): Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, in: Journal of Law and Economics, Vol. 22, Nr. 2, 1979, S. 233-261.

Williamson, Oliver E. (Transaktionskostenökonomik): Transaktionskostenökonomik, 2. Aufl., Hamburg 1996.

Wimmer, Konrad (Preisangabenverordnung): Preisangabenverordnung. Rechtliche Einordnung der neuen Regelung, in: Kreditpraxis, 27. Jg., Nr. 1, 2001, S. 28-31.

Winer, Russell S. (Framework): A Framework for Customer Relationship Management, in: California Management Review, Vol. 43, Nr. 4, 2001, S. 89-105.

Wings, Heinz (Strategisches Bankmanagement): Strategisches Bankmanagement. Ein strategieorientierter Ansatz, zugl. Diss. Uni Regensburg 1999, Wiesbaden 1999.

Winograd, Bernard et al. (Conjectures): Conjectures on the Impact of Technology on Real Estate, in: Real Estate Finance, Vol. 17, Nr. 2, 2000, S. 11-20.

Wirtz, Bernd W. (Anpassen): Anpassen oder untergehen, in: WiWo, Nr. 3, 11.01.2001, S. 94.

Wirtz, Bernd W. (Business): Electronic Business, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2001.

Wirtz, Bernd W. (Einsparpotentiale): Die Einsparpotenziale des E-Business besser nutzen, in: HB, Nr. 206, 25.10.2001, S. 10.

Wirtz, Bernd W. (Electronic Business): Electronic Business, 1. Aufl., Wiesbaden 2000.

Wirtz, Bernd W./Kleineicken, Andreas (Geschäftsmodelltypologien): Geschäftsmodelltypologien im Internet, in: WiSt, 29. Jg., Nr. 11, 2000, S. 628-635.

Wirtz, Bernd W. (Internetmanagement): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden 2000.

Wöhe, Günter/Döring, Ulrich (Betriebswirtschaftslehre): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 20., neubearbeitet Aufl., München 2000.

Wöhe, Günter/Bilstein, Jürgen (Grundzüge): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, 8. Aufl., München 1998.

Woll, Artur (Volkswirtschaftslehre): Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 13., überarb. und ergänzte Aufl., München 2000.

Wolverton, Troy (Home): Home is where the Net is, in: CNET News.com, www.cnet.com, 07.02.2000.

Wolverton, Troy (Net lenders): Low interest rates keep Net lenders busy, in: CNET News.com, www.cnet.com, 07.12.2001.

Worzala, Elaine M./McCarthy, Anne M. (Retail Industry): Landlords, Tenants and E-Commerce: Will the Retail Industry Change Significantly?, in: JREPM, Vol. 7, Nr. 2, 2001, S. 89-97.

Yavas, Abdullah/Miceli, Thomas J./Sirmans, C.F. (Intermediaries): An Experimental Analysis of the Impact of Intermediaries on the Outcome of Bargaining Games, in: Real Estate Economics, Vol. 29, Nr. 2, 2001, S. 251-276.

Zehnder, Andreas J. (Wohneigentum): Fünfzig Jahre Wohneigentum, in: Der langfristige Kredit, 52. Jg., Nr. 11, 2001, S. 378-382.

Zitelmann, Rainer (Tilgung): Die Tilgung macht Pause, in: Die Welt Online, www.welt.de, 22.05.1999.

Zook, Mathew A. (Centrality): Old Hierarchies or New Networks of Centrality? The Global Geography of the Internet Content Market, in: American Behavioral Scientist, Vol. 44, Nr. 10, 2001, S. 1679-1696.

Zook, Mathew A. (Geography): The Web of Production: The Economic Geography of Commercial Internet Content Production in the United States in: Environment and Planning, Vol. 32, Nr. 3, 2000, S. 411-426.

ANHANG

**ANHANG 1: SCHÄTZUNG DER ABDECKUNG DES WOHNUNGSKREDITBESTANDES NACH
AUSWEIS DER DEUTSCHEN BUNDES BANK DURCH DIE IM RAHMEN DER
SCHRIFTLICHEN ERHEBUNG ADRESSIERTEN KREDITINSTITUTE UND
BAUSPARKASSEN.¹¹⁶⁶**

Cluster (Banken-typ)	Anteil der in der Stichprobe enthal-tenen Institute an Gesamtvolumen der Wohnungs-kreditbeständen des Bankentyps	Marktanteile der Bankentypen an den Wohnungs-kreditbeständen	Marktanteil der in der Stichprobe enthaltenen Insti-tute an den Woh-nungs-kreditbeständen
Kreditbanken	60%	24%	14,4%
Sparkassen	44% ¹¹⁶⁷	21%	9,3%
Genossenschafts-banken	31%	12%	3,7%
Öffentliche Ban-ken	≈ 100%	8%	8%
Bausparkassen	≈ 100%	10%	10%
Hypobanken	≈ 100%	20%	20%
SUMME			65,4%

¹¹⁶⁶ Für eine exakte Berechnung bedarf es erstens Daten über den Marktanteil der in der Stichpro-
be nicht berücksichtigten Privatbanken an der Gruppe der Kreditbanken, welcher von der Deut-schen Bundesbank nicht separat ausgewiesen wird. Dementsprechend wurden in der Schät-zung nur die Großbanken angesetzt, welche für einen Anteil von 60% der Kreditbanken verantwortlich sind. Zweitens müssten die nicht in Verbänden organisierten Anbieter in die Be-rechnung einbezogen werden. Vgl. Deutschen Bundesbank, Bankenstatistik Januar 2002, S. 36-41.

¹¹⁶⁷ Im Falle der Sparkassen sowie der Genossenschaftsbanken wurde der Anteil der 70 größten Institute hilfsweise auf die Bilanzsumme bezogen, da Daten über die Kreditbestände der einzelnen Sparkassen nicht zur Verfügung standen. Dementsprechend liegt in diesen Fällen die Annahme zugrunde, dass sich die Entwicklung der Bilanzsumme proportional zur Entwicklung des Wohnungskreditbestandes verhält. Vgl. www.dsgv.de; www.bvr.de, Abrufdatum 06.02.2002.

**ANHANG 2: ÜBERSICHT ÜBER ANALYSIERTE PUBLIKATIONEN ZU ELEKTRONISCHEN
FINANZDIENSTLEISTUNGEN¹¹⁶⁸**

Untersuchung	Fokus	Empirische Basis und untersuchter Markt	Auf die internetbasierte Immobilienfinanzierung übertragbare Ergebnisse
Beckier/Flur/Singham, Future, 2000	Auswirkungen des Internets für Filialbanken	Umfrage durchgeführt von McKinsey, n= keine Angaben. USA	Kombination von physischem und Online-Absatzkanal, Kundensegmentierung mittels über das Internet gewonnener Daten, segmentspezifisches Angebot von Distributionskanälen.
Boss/McGahanan/Mehtha, On-line banking, 2000	Traditionelle Finanzdienstleister und Internet-Finanzdienstleister	Online-Umfrage unter Kunden von Online-banking durchgeführt von McKinsey, n= keine Angaben. USA	Eigenständiger Online-Absatzkanal mit ausgeweiteter Produktpalette, Aggregation und Nutzung der kundenrelevanten Daten zum segmentspezifischen Cross-Selling, Nutzung der vorhandenen Vertriebsnetze traditioneller Finanzdienstleister.
Bresser/Eschens/Millonig, Internet-Banking, 2001	Internet-Banking	Umfrage unter Mitgliedern des Bundesverbands deutscher Banken, n=38. Deutschland	Moderne Internet-Technologie, Aktuelle Sicherheitstechnik, Allianzen, Reputationspflege, Spezialisierung, Broker-Rolle
Bughin, On-line push, 2001	Internet-Banking	Umfrage unter Europäischen Banken, n=65	Push-Strategie, um Offline-Kunden zu Online-Kunden zu konvertieren; Unternehmensgröße und Breite der Produktpalette als Hebel bei Neukundenakquisition
Bundesverband deutscher Banken (Hrsg.), E-Commerce, 2001	Online-Banking und -Shopping	«Repräsentative Bevölkerungsumfrage», n= k.A. Deutschland	Gewährung von Datensicherheit und Datenschutz, Angebot von Finanzinformationen
Davies, Exciting future, 2000	Herausforderungen für Banking durch Internet	Nicht vorhanden	Engagement des Managements, Multi-Kanal-Strategie, Kostenreduktionen, Risikomanagement, Vermeidung von Reputationsverlust
Daruvala, E-financial services, 2000	Finanzdienstleistungen im Internet	Umfrage unter Online- und Offline-Konsumenten, n>1000. USA	Spezifische Ansprache der anhand demographischer Kriterien und Internetnutzungsschemata definierten Segmente von Online-Nutzern

¹¹⁶⁸ Die aufgenommenen Untersuchungen wurden aus der hohen Anzahl an Studien über Online-Finanzdienstleistungen aufgrund der Relevanz des Themas der jeweiligen Untersuchung und eines möglichst aktuellen Erscheinungsdatums ausgewählt. Vgl. zur Zahl der Webseiten von Finanzdienstleistern Bughin, On-line-push, S. 11.

Fittkau & Maaß (Hrsg.), 2001	Finanz-dienstleis-tungen im Internet	Befragung von deutschsprachigen Internet-Nutzern, n= 87.825. Deutschland	Datensicherheit und Datenschutz, um-fassende Beratungsleistungen, günstige Preise, ausführliche Produktinformation
Gentle (Deloitte Re-search/GfK), Shaken, 2001	Verände-rungen im Bereich der Finanz-dienstleis-tungen für Privatkun-den in Deutsch-land	Umfrage, n= k.A. Deutschland	Offene Systemarchitektur zum Kontakt mit dritten Anbietern, Fokus auf einem klaren Geschäftsmodell, Reputation der Marke, Customer Relationship Management, Multi-Kanal-Vertrieb als Mittel zur Erlössteigerung über segmentspezifi-sches Cross-Selling
Grief/Wetenh all/Matre, Internet time, 2000	Internet-Banking	Sekundärdaten. USA	Individualisierte Finanzdienstleistungen, Angebote zur Konsolidierung der Finanz-beziehungen der Kunden, segmentspezi-fisches und zeitnahe Marketing mittels über das Internet gewonnener Daten, Nutzung starker traditioneller Marken auch im Internet
Häcker, In-ternet-Banking, 1998	Juristische Aspekte des In-ternet-Banking	Nicht vorhanden	Technologieeinsatz, Nutzung der Kos-tenvorteile des Internets durch Abwick-lung von standardisierten Bankdienstleis-tungen über das Internet
Johnson et al., Multi-me-dia, 1995	Elektroni-sche-Bank-dienstleis-tungen	Sekundärdaten. USA	Angebote zur Konsolidierung der Finanz-beziehungen der Kunden
Karsch, Brokerage, 2001	Online-Wertpa-pierhandel	Sekundärdaten. Deutschland	Multikanalfähige Strategie, Angebot von Online-Beratungsleistungen, Ausweitung der Produktpalette in die Bereiche Kapitalanlage, Versicherungen und Finanzie-rungen, Reputation der Marke(n)
Kshirsa-gar/McNamara/Weir, Fi-nancial Ad-vise, 2001	Beratung zu Finanz-dienstleis-tungen über das Internet	Fokusgruppeninter-views in Deutsch-land, Frankreich, Großbritannien, Ita-lien und den Nieder-ländern; n= k.A.	Sicherstellung des Schutzes persönlicher Daten, hohe Bedeutung der Reputation der Marke für Vertrauen des Kunden, Akzeptanz von Beratung über das Inter-net bei 75% der wohlhabenderen Kunden und bei 60% der durchschnittlichen Kun-den, „echte“ Person sollte Fernberatung durchführen
Macaluso, Consolida-te, 2001	Online-Banking	Untersuchung von Jupiter Media Metrix. USA; n= k.A.	Konsolidierung der Kundenbeziehungen auf einen Anbieter unterstützen durch Ausweitung der Produktpalette, Custo-mer Relationship Management. Physi-sche und digitale Präsenz notwendig.

Maude et al., Banking, 2000	Online Finanzdienstleistungen über Mobiltelefon und interaktives Fernsehen (TV)	Nicht vorhanden	Vorhandensein und Umsetzung einer Strategie für M-Commerce und interaktives TV, z.B. Bereitstellung von Zahlungsinfrastruktur im M-Commerce, Partnerschaften mit Anbietern von interakt. TV
Ram-say/Smith, Customer channel us-age, 1999	Absatzkanalpräfe-renzen von Bankkun-den	Umfrage unter Bank-kunden, n=294. Australien	Sicherheit der persönlichen Daten, An-reize für Kunden, kosteneffizienten Ab-satzkanal Internet zu nutzen
Wings, Strategisches Bankmana-gement, 1999	Strategi-sche und technologi-sche As-pekte des Electronic Banking	2 Delphi-Expertenbefragun-gen, n=35 und n=30. Deutschland	Multikanalstrategie, (branchenübergrei-fende) Kooperationen, Spezialisierung in Richtung Broker und Produktspezialisten

ANHANG 3: FRAGEBOGEN ONLINE-ANBIETER

FRAGEBOGEN
Internetbasierte Immobilienfinanzierung

Definition: Unter internetbasierter Immobilienfinanzierung verstehen wir die Anbahnung einer Wohnimmobilienfinanzierung (Hypothekardarlehen, etc.) über das Internet. Sie schließt auch die Vermittlung von Finanzierungen über das Internet beispielsweise über Hypothekenmakler ein.

1. Welcher Art von Unternehmen gehören Sie an?

- Realkreditinstitut/ Hypothekenbank
- Sparkasse; Girozentrale oder Landesbank
- Genossenschaftsbank/ Kreditgenossenschaft
- Großbank oder Privatbank
- Bausparkasse
- Traditioneller Hypothekenmakler
- Online-Hypothekenmakler
- Online-Finanzierungsanbieter

2. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen sich in Ihrem Unternehmen mit der Immobilienfinanzierung über das Internet?

_____ Mitarbeiter (volle Stellen)

3. Welche Darlehensprodukte bieten Sie Ihren Kunden grundsätzlich online an?

- Hypothekardarlehen (erstrangig besichert)
- Gedeckte Personalkredite (nachrangig besichert)
- Bauspardarlehen
- Konsumkredite
- Versicherungsdarlehen
- Andere: _____

Keine

4. Wem bieten Sie immobilienfinanzierungsbezogene Leistungen über das Internet an?

- Privaten Konsumenten (B2C)
- Unternehmen (B2B)
- Intermediären wie Hypothekenmaklern (B2B)



5. Seit wann existiert Ihr Angebot einer internetbasierten Immobilienfinanzierung?

Seit dem Jahr _____.

6. Wie teilt sich Ihr Geschäftsvolumen in Erstfinanzierung und Refinanzierung auf
(Summe = 100%)?

Erstfinanzierung _____ %
Refinanzierung/ Umschuldung _____ %

7. Wie hoch war das von Ihnen online vermittelte Wohnimmobilienkreditvolumen im Jahr 2000 in Euro?

- Bis zu € 5 Mio.
- € 6 – 10 Mio.
- € 11 – 25 Mio.
- € 26 – 50 Mio.
- € 51 – 100 Mio.

- € 101 – 250 Mio.
- € 251 – 500 Mio.
- € 501 – 750 Mio.
- € 751 Mio. – 1 Mrd.
- mehr als € 1 Mrd.

_____ % davon auf dem deutschen Markt

8. Wie hoch war das von Ihnen online vermittelte Wohnimmobilienkreditvolumen im Jahr 2001?

- Bis zu € 5 Mio.
- € 6 – 10 Mio.
- € 11 – 25 Mio.
- € 26 – 50 Mio.
- € 51 – 100 Mio.

- € 101 – 250 Mio.
- € 251 – 500 Mio.
- € 501 – 750 Mio.
- € 751 Mio. – 1 Mrd.
- mehr als € 1 Mrd.

_____ % davon auf dem deutschen Markt

9. Gibt es ein **minimales** Kreditvolumen für eine internetbasierte Immobilienfinanzierung in Ihrem Hause?

- Ja**, nämlich:
 - Unter € 25.000
 - € 25.000
 - € 50.000
 - € 75.000

- € 100.000
- € _____

- Nein**, gibt es nicht.

10. Gibt es ein **maximales** Kreditvolumen für eine internetbasierte Immobilienfinanzierung in Ihrem Hause?

- Ja**, nämlich:
 - Unter € 200.000
 - € 200.000
 - € 250.000

- € 300.000
- € 350.000
- € _____

- Nein**, gibt es nicht.



11. Wie hoch war das **durchschnittliche** Finanzierungsvolumen einer bei Ihnen über das Internet zustande gekommenen Finanzierung im Jahr 2001 in Euro?
 € _____

12. Welches sind Ihrer Meinung nach die Gründe, warum ein Kunde eine Finanzierung über das Internet anbahnt? (*Mehrfachantworten möglich*)

- Bessere Konditionen
- Höhere Transparenz der anbieterindividuellen Konditionen
- Besserer Überblick über unterschiedliche Angebote
- Unabhängigkeit von lokalem Anbieter
- Geringere Preisgabe persönlicher Daten, höhere Anonymität
- Weniger Such- und Organisationsaufwand
- Weniger intensive Kreditprüfung
- Andere, nämlich _____

13. Dienen Online-Kredite Ihrer Meinung nach auch als Akquisitionsinstrument für den Absatz weiterer Finanzdienstleistungen?

- Ja, mit geringem Erfolg.
- Ja, mit mittelmäßigem Erfolg.
- Ja, mit hohem Erfolg.
- Nein.

14. Wie verhält sich der Standardisierungsgrad der online angebahnten Finanzierungslösung (hohe Anzahl unterschiedlicher, individuell angepasster Lösungen = geringe Standardisierung)?

- Die Online-Lösung ist weniger stark standardisiert als eine traditionelle Finanzierung über die Bankfiliale.
- Die Online-Lösung ist stärker standardisiert.
- Kein Unterschied.
- Lässt sich nicht sagen.

15. Wie viel Prozent Ihrer Kunden führt zum ersten Mal eine Immobilienfinanzierung durch?

_____ %

16. Wie entwickelte sich innerhalb der letzten zwei Jahre der Anteil der Internetnutzer, die online eine Finanzierung anbahnen, im Vergleich zum Anteil derer, die das Internet nur zur Information nutzen?

- Der Anteil der Kunden, die online finanzieren, stieg.
- Der Anteil der Kunden, die online finanzieren, sank.
- Keine Veränderung.



17. Wie hoch ist der Anteil der Besucher (unique visitor) Ihrer Webseite, der online eine Immobilienfinanzierung beantragt?

_____ %

18. Wie hoch ist der Anteil der Online-Antragsteller, die ein Angebot erhalten?

_____ %

19. Welcher Anteil der Nutzer Ihrer Webseite, die ein Angebot erhalten, reicht die zum Abschluss des Kredits notwendigen vollständigen Unterlagen ein?

_____ %

20. Welcher Prozentsatz der bei Ihnen eintreffenden Kreditanträge mit vollständigen Unterlagen wird bewilligt?

_____ %

21. Besteht bei Ihnen das Ziel, den Kreditprozess ohne persönliche Beratung und vollständig automatisiert zu gestalten?

- Ja, grundsätzlich ohne persönliche Beratung.
- Ja, mit möglichst wenig persönlicher Beratung.
- Nein. (weiter mit Frage 23)

22. Wie viel Prozent der Kreditverträge werden bei Ihnen automatisch ohne persönlichen Kontakt mit dem Kunden abgewickelt?

_____ %

23. Wie lange dauert es bei Ihnen durchschnittlich vom Eingang des vollständigen Kreditantrags des Kunden bis zum Abschluss des Kreditvertrages?

_____ Tage _____ Stunden

24. Sind die Effektivzinsen der über das Internet angebahnten Darlehen höher oder niedriger als die von über die Filiale abgeschlossenen Darlehen?

- Effektivzinsen der internetbasierten Darlehen sind niedriger.
- Effektivzinsen der internetbasierten Darlehen sind höher. (weiter mit Frage 26)

25. Um wie viel Prozent liegen die Effektivzinsen internetbasierter Darlehen im Durchschnitt niedriger?

Beispiel: Ein Zinssatz von 4,5% einer Online-Finanzierung verglichen mit einem Zinssatz von 5% entspricht einem 10% niedrigerem Effektivzins (Differenz von 0,5% bezogen auf 5%).

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2% | <input type="checkbox"/> 13-14% |
| <input type="checkbox"/> 3-4% | <input type="checkbox"/> 15-16% |
| <input type="checkbox"/> 5-6% | <input type="checkbox"/> 17-18% |
| <input type="checkbox"/> 7-8% | <input type="checkbox"/> 19-20% |
| <input type="checkbox"/> 9-10% | <input type="checkbox"/> Mehr als 20% |
| <input type="checkbox"/> 11-12% | <input type="checkbox"/> _____ |



26. Wie verhalten sich die Kosten (Bearbeitung, etc.) eines online angebahnten Kredits im Vergleich zu denen einer traditionell vertriebenen Finanzierung?

- Die Kosten sind niedriger.
- Die Kosten sind höher.
- Kein Unterschied.

27. Wie hoch sind die durchschnittlichen Kosten einer online angebahnten Immobilienfinanzierung für Ihr Unternehmen?

_____ Basis Points (100 BP = 1%)

28. Wie verhält sich die Profitabilitätssituation Ihres Online-Angebots?

- Profitabel seit _____ (Quartal, Jahr).
- Profitabilität wird erwartet für _____ (Quartal, Jahr).
- Profitabilität wird nicht erwartet.

29. Welche Erlösarten generieren Sie durch Ihr Angebot von Immobilienfinanzierungen über das Internet? (*Mehrfachantworten möglich*)

- Erlöse über Marge der Finanzierung
- Abschlussprovision vom Finanzierungsanbieter für jeden erfolgreich an ihn vermittelten Kunden (Kreditvertrag kommt zustande, Innenprovision)
- Bestimmter Betrag vom Finanzierungsanbieter für jeden an ihn vermittelten Kunden (unabhängig vom Zustandekommen eines Kreditvertrags)
- Gebühr für Priorisierung eines Finanzierungsanbieters bei Zinsvergleichen
- Werbeeinnahmen über Bannerwerbung, Links auf Ihrer Webseite
- Vermittlungsgebühr, die Kunde für Ihre Beratungsleistungen zahlt (Außenprovision)
- Regelmäßige Gebühren für bestimmte Leistungen, nämlich _____
- Verkauf der Konsumentenprofile an Dritte
- Andere, nämlich _____

30. Wie berechnen sich die von einer bestimmten Finanzierungstransaktion abhängigen Erlöse?

- Prozentualer Anteil am mit Kunden vereinbarten Zinssatz
- Fixer Betrag pro vermitteltem Kunden, der Immobilie finanziert
- Prozentualer Anteil am vom Kunden abgeschlossenen Kreditvolumen
- Anders, nämlich _____.

31. Wie hoch ist der durchschnittliche Erlös einer online angebahnten Immobilienfinanzierung für Ihr Unternehmen in Prozent des Kreditvolumens?

_____ Prozent des Kreditvolumens



32. Wie beurteilen Sie die Entwicklung des Anteils der Online-Immobilienfinanzierung am gesamten Volumen der Immobilienfinanzierung **in Ihrem Unternehmen** in den nächsten **fünf** Jahren?

- Starkes Wachstum
- Mäßiges Wachstum
- Kontinuität auf heutigem Niveau
- Rückläufige Entwicklung
- Stark rückläufige Entwicklung

33. Wie viel Prozent **Ihres** Darlehensvolumens wird die Online-Immobilienfinanzierung ihrer Einschätzung nach in **fünf** Jahren ausmachen?

_____ %

34. Wie viel Prozent des Darlehensvolumens der privaten Immobilienfinanzierungen **in Deutschland** werden Ihrer Meinung nach in den folgenden Jahren über das Internet angebahnt?

Im Jahr 2003 _____ %	Im Jahr 2005 _____ %	Im Jahr 2007 _____ %
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

35. Bis zu welcher Stufe bieten Sie die Abwicklung von Immobilienfinanzierungen **heute** über das Internet an?

- Nur Information über das Internet.
- Kunde kann Kreditantrag über das Internet stellen (und zusätzlich Dokumente per Post nachreichen).
- Kunde erhält ein verbindliches Angebot über das Internet.

36. Bis zu welcher Stufe planen Sie die Abwicklung von Immobilienfinanzierungen **in fünf Jahren** über das Internet anzubieten?

- Nur Information über das Internet.
- Kunde kann Kreditantrag über das Internet stellen (und zusätzlich Dokumente per Post nachreichen).
- Kunde erhält ein verbindliches Angebot über das Internet.
- Kunde kann Finanzierungsvertrag online abschließen (falls in 5 Jahren rechtlich möglich).

37. Welche Unternehmen werden Ihrer Meinung nach in den nächsten fünf Jahren zu den drei größten Anbietern von Online-Immobilienfinanzierungen auf dem deutschen Markt werden?

1. _____
2. _____
3. _____

Herzlichen Dank für Ihre Kooperation!

ANHANG 4: FRAGEBOGEN OFFLINE-ANBIETER***F R A G E B O G E N*****Einschätzung der internetbasierten Immobilienfinanzierung
durch traditionelle Immobilienfinanzierer**

Definition: Unter internetbasierter Immobilienfinanzierung verstehen wir die Anbahnung einer Wohnimmobilienfinanzierung (Hypothekardarlehen, etc.) über das Internet. Sie schließt auch die Vermittlung von Finanzierungen über das Internet beispielsweise über Hypothekenmakler ein.

1. Welcher Art von Unternehmen gehören Sie an?

- Realkreditinstitut/ Hypothekenbank
- Sparkasse; Girozentrale oder Landesbank
- Genossenschaftsbank/ Kreditgenossenschaft
- Großbank oder Privatbank
- Bausparkasse
- Versicherung
- Traditioneller Hypothekenmakler
- Online-Hypothekenmakler
- Online-Finanzierungsanbieter

2. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen sich in Ihrem Unternehmen mit der Immobilienfinanzierung?

_____ Mitarbeiter (volle Stellen)

3. Welche Darlehensprodukte bieten Sie Ihren Kunden grundsätzlich online an?

- Hypothekardarlehen (erstrangig besichert)
- Gedeckte Personalkredite (nachrangig besichert)
- Bauspardarlehen
- Konsumkredite
- Versicherungsdarlehen
- Andere: _____

- Keine



4. Wem bieten Sie immobilienfinanzierungsbezogene Leistungen an?

- Privaten Konsumenten (B2C)
- Unternehmen (B2B)
- Intermediären wie Hypothekenmaklern (B2B)

5. Wie teilt sich Ihr Geschäftsvolumen in Erstfinanzierung und Refinanzierung auf
(Summe = 100%)?

Erstfinanzierung _____ %
Refinanzierung/ Umschuldung _____ %

6. Wie hoch war das von Ihnen vermittelte Wohnimmobilienkreditvolumen im Jahr
2000 in Euro?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bis zu € 5 Mio. | <input type="checkbox"/> € 751 Mio. – 1 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 6 - 10 Mio. | <input type="checkbox"/> € 1 – 2 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 11 – 25 Mio. | <input type="checkbox"/> € 2,1 – 3 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 26 – 50 Mio. | <input type="checkbox"/> € 3,1 – 4 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 51 – 100 Mio. | <input type="checkbox"/> € 4,1 – 5 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 101 – 250 Mio. | <input type="checkbox"/> € 5,1 – 10 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 251 – 500 Mio. | <input type="checkbox"/> € 10,1 – 20 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 501 – 750 Mio. | <input type="checkbox"/> Größer als € 20 Mrd. |

_____ % davon auf dem deutschen Markt

7. Wie hoch war das von Ihnen vermittelte Wohnimmobilienkreditvolumen im Jahr
2001?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bis zu € 5 Mio. | <input type="checkbox"/> € 751 Mio. – 1 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 6 - 10 Mio. | <input type="checkbox"/> € 1 – 2 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 11 – 25 Mio. | <input type="checkbox"/> € 2,1 – 3 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 26 – 50 Mio. | <input type="checkbox"/> € 3,1 – 4 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 51 – 100 Mio. | <input type="checkbox"/> € 4,1 – 5 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 101 – 250 Mio. | <input type="checkbox"/> € 5,1 – 10 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 251 – 500 Mio. | <input type="checkbox"/> € 10,1 – 20 Mrd. |
| <input type="checkbox"/> € 501 – 750 Mio. | <input type="checkbox"/> Größer als € 20 Mrd. |

_____ % davon auf dem deutschen Markt

8. Gibt es ein **minimales** Kreditvolumen für eine Immobilienfinanzierung in Ihrem Hause?

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja , nämlich: | <input type="radio"/> € 100.000 |
| <input type="radio"/> Unter € 25.000 | <input type="radio"/> € _____ |
| <input type="radio"/> € 25.000 | |
| <input type="radio"/> € 50.000 | |
| <input type="radio"/> € 75.000 | |
- Nein**, gibt es nicht.



9. Gibt es ein **maximales** Kreditvolumen für eine Immobilienfinanzierung in Ihrem Hause?

- Ja**, nämlich:
 - Unter € 200.000
 - € 200.000
 - € 250.000
 - € _____
- Nein**, gibt es nicht.

10. Wie hoch war das **durchschnittliche** Finanzierungsvolumen einer bei Ihnen zustande gekommenen Wohnimmobilienfinanzierung im Jahr 2001 in Euro?

€ _____

11. Welches sind Ihrer Meinung nach die Gründe, warum ein Kunde eine Finanzierung über das Internet anbahnt? (*Mehrfachantworten möglich*)

- Bessere Konditionen
- Höhere Transparenz der anbieterindividuellen Konditionen
- Besserer Überblick über unterschiedliche Angebote
- Unabhängigkeit von lokalem Anbieter
- Geringere Preisgabe persönlicher Daten, höhere Anonymität
- Weniger Such- und Organisationsaufwand
- Weniger intensive Kreditprüfung
- Andere, nämlich _____

12. Dienen Online-Kredite Ihrer Meinung nach auch als Akquisitionsinstrument für den Absatz weiterer Finanzdienstleistungen?

- Ja, mit geringem Erfolg.
- Ja, mit mittelmäßigem Erfolg.
- Ja, mit hohem Erfolg.
- Nein.

13. Wie verhält sich der Standardisierungsgrad der online angebahnten Finanzierungslösung (hohe Anzahl unterschiedlicher, individuell angepasster Lösungen = geringe Standardisierung)?

- Die Online-Lösung ist weniger stark standardisiert als eine traditionelle Finanzierung über die Bankfiliale.
- Die Online-Lösung ist stärker standardisiert.
- Kein Unterschied.
- Lässt sich nicht sagen.

14. Wie viel Prozent Ihrer Kunden führt zum ersten Mal eine Immobilienfinanzierung durch?

_____ %



15. Wie entwickelte sich innerhalb der letzten zwei Jahre der Anteil der Internetnutzer, die online eine Finanzierung anbahnen, im Vergleich zum Anteil derer, die das Internet nur zur Information nutzen?

- Der Anteil der Kunden, die online finanzieren, stieg.
- Der Anteil der Kunden, die online finanzieren, sank.
- Keine Veränderung.

16. Sind die Effektivzinsen der über das Internet angebahnten Darlehen Ihrer Sicht nach höher oder niedriger als die von über die Filiale abgeschlossenen Darlehen?

- Effektivzinsen der internetbasierte Darlehen sind niedriger.
- Effektivzinsen der internetbasierte Darlehen sind höher. (weiter mit Frage 18)

17. Um wie viel Prozent liegen die Effektivzinsen internetbasierter Darlehen im Durchschnitt niedriger?

Beispiel: Ein Zinssatz von 4,5% einer Online-Finanzierung verglichen mit einem Zinssatz von 5% entspricht einem 10% niedrigerem Effektivzins (Differenz von 0,5% bezogen auf 5%).

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2% | <input type="checkbox"/> 13-14% |
| <input type="checkbox"/> 3-4% | <input type="checkbox"/> 15-16% |
| <input type="checkbox"/> 5-6% | <input type="checkbox"/> 17-18% |
| <input type="checkbox"/> 7-8% | <input type="checkbox"/> 19-20% |
| <input type="checkbox"/> 9-10% | <input type="checkbox"/> Mehr als 20% |
| <input type="checkbox"/> 11-12% | <input type="checkbox"/> _____ |

18. Wie verhalten sich die Kosten eines online angebahnten Kredits im Vergleich zu denen einer traditionell vertriebenen Finanzierung?

- Die Kosten sind niedriger.
- Die Kosten sind höher.
- Kein Unterschied.

19. Welche Erlösarten generieren Sie durch Ihr Angebot von Immobilienfinanzierungen? (*Mehrfachantworten möglich*)

- Erlöse über Marge der Finanzierung
- Abschlussprovision vom Finanzierungsanbieter für jeden erfolgreich an ihn vermittelten Kunden (Kreditvertrag kommt zustande, Innenprovision)
- Bestimmter Betrag vom Finanzierungsanbieter für jeden an ihn vermittelten Kunden (unabhängig vom Zustandekommen eines Kreditvertrags)
- Vermittlungsgebühr, die Kunde für Ihre Beratungsleistungen zahlt (Außenprovision)
- Regelmäßige Gebühren für bestimmte Leistungen, nämlich _____
- Andere, nämlich _____



20. Wie berechnen sich die von einer bestimmten Finanzierungstransaktion abhängigen Erlöse?

- Prozentualer Anteil am mit Kunden vereinbarten Zinssatz
- Fixer Betrag pro vermitteltem Kunden, der Immobilie finanziert
- Prozentualer Anteil am vom Kunden abgeschlossenen Kreditvolumen
- Anders, nämlich _____.

21. Wie hoch ist der durchschnittliche Erlös einer Immobilienfinanzierung für Ihr Unternehmen in Prozent des Kreditvolumens?

_____ Prozent des Kreditvolumens

22. Wie viel Prozent des Darlehensvolumens der privaten Immobilienfinanzierungen **in Deutschland** werden Ihrer Meinung nach in den folgenden Jahren über das Internet angebahnt?

Im Jahr **2003**
_____ %

Im Jahr **2005**
_____ %

Im Jahr **2007**
_____ %

23. Wird **Ihr Unternehmen** in Zukunft auch Online-Immobilienfinanzierungen anbieten?

- Ja.
- Nein. (weiter mit Frage 26)

24. Wie viel Prozent **Ihres** Darlehensvolumens wird die Online-Immobilienfinanzierung ihrer Einschätzung nach in **fünf** Jahren ausmachen?

_____ %

25. Bis zu welcher Stufe planen Sie die Abwicklung von Immobilienfinanzierungen in **fünf** Jahren über das Internet anzubieten?

- Nur Information über das Internet.
- Kunde kann Kreditantrag über das Internet stellen (und zusätzlich Dokumente per Post nachreichen).
- Kunde erhält ein verbindliches Angebot über das Internet.
- Kunde kann Finanzierungsvertrag online abschließen (falls in 5 Jahren rechtlich möglich).

26. Welche Unternehmen werden Ihrer Meinung nach in den nächsten fünf Jahren zu den drei größten Anbietern von Online-Immobilienfinanzierungen auf dem deutschen Markt werden?

1. _____
2. _____
3. _____

Herzlichen Dank für Ihre Kooperation!

ANHANG 5: ANSCHREIBEN ZUM FRAGEBOGEN AN ONLINE-ANBIETER

Unternehmen

Name

Strasse

PLZ Stadt

Oestrich-Winkel, Datum

Sehr geehrte Damen und Herren,

am Stiftungslehrstuhl Immobilienökonomie an der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL arbeiten wir gegenwärtig an einem Forschungsprojekt über die Verbreitung und Strukturierung der internetbasierten Immobilienfinanzierung. Da unser Ziel eine praxisorientierte Erkenntnisgewinnung ist, schreiben wir Sie als Experten auf dem Gebiet der Immobilienfinanzierung an.

Wir wären sehr erfreut, wenn Sie uns in dem Forschungsvorhaben unterstützen und uns den beigelegten Fragebogen bis zum 22.02.2002 ausgefüllt zurücksenden könnten.

Die ermittelten Daten werden **streng vertraulich** behandelt. Eine Veröffentlichung von Einzeldaten erfolgt nicht, sondern nur eine Darstellung von Gesamtergebnissen.

Ihre Angaben werden für rein wissenschaftliche Zwecke verwendet. Nach Auswertung der Daten senden wir Ihnen bei Interesse gerne eine Kurzfassung zu.

Um Ihre Zeit nicht zu sehr in Anspruch zu nehmen, ist der Fragebogen auf **6 Seiten** begrenzt worden. Die Mehrzahl der Fragen ist durch Ankreuzen zu beantworten. Ein Pretest des Fragebogens in der Praxis hat ergeben, dass dieser **in ca. 20 Minuten** zu beantworten ist.

Für Rückfragen können Sie mich gerne unter der Telefonnummer XXXX anrufen.

Mit jeder Antwort fördern Sie den Erfolg des Forschungsprojekts. Deswegen möchten wir Sie bitten, uns den Fragebogen auch dann zurückzusenden, wenn Sie nicht alle Fragen beantworten. Für die Rücksendung ist dem Fragebogen ein bereits adressierter und frankierter Rücksendeumschlag beigelegt.

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Mühe und verbleiben

mit freundlichen Grüßen

Dipl.-Kfm. Felix Iblher

P.S.: Als kleines Dankeschön für Ihre Mühen verlosen wir unter den Einsendern zehn Flaschen edlen Rheingauer Riesling.¹¹⁶⁹ Bitte geben Sie zu diesem Zweck Ihren Absender an. Selbstverständlich versteh ich aber auch, wenn Sie anonym bleiben möchten.

¹¹⁶⁹ Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

ANHANG 6: ANSCHREIBEN ZUM FRAGEBOGEN AN OFFLINE-ANBIETER

Unternehmen

Name

Strasse

PLZ Stadt

Oestrich-Winkel, Datum

Sehr geehrte Damen und Herren,

am Stiftungslehrstuhl Immobilienökonomie an der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL arbeite ich gegenwärtig an einem Forschungsprojekt über die Verbreitung und Strukturierung der internetbasierten Immobilienfinanzierung. Da mein Ziel eine praxisorientierte Erkenntnisgewinnung ist, schreibe ich Sie als Experten auf dem Gebiet der Immobilienfinanzierung an. Ihre Einschätzung des neuen Vertriebskanals aus der Sicht der klassischen Immobilienfinanzierung wäre sehr hilfreich.

Ich wäre sehr erfreut, wenn Sie mich in dem Forschungsvorhaben unterstützen und mir den beigelegten Fragebogen bis zum **22.02.2002** ausgefüllt zurücksenden könnten.

Die ermittelten Daten werden **streng vertraulich** behandelt. Eine Veröffentlichung von Einzeldaten erfolgt nicht, sondern nur eine Darstellung von Gesamtergebnissen.

Ihre Angaben werden für rein wissenschaftliche Zwecke verwendet. Nach Auswertung der Daten sende ich Ihnen bei Interesse gerne eine Kurzfassung zu.

Um Ihre Zeit nicht zu sehr in Anspruch zu nehmen, ist der Fragebogen auf **5 Seiten** begrenzt worden. Die Mehrzahl der Fragen ist durch Ankreuzen zu beantworten. Ein Pretest des Fragebogens in der Praxis hat ergeben, dass dieser in ca. 15 Minuten zu beantworten ist.

Für Rückfragen können Sie mich gerne unter der Telefonnummer XXXX anrufen.

Mit jeder Antwort fördern Sie den Erfolg des Forschungsprojekts. Deswegen möchte ich Sie bitten, den Fragebogen **auch** dann **zurückzusenden, wenn Sie nicht alle Fragen beantworten.** Für die Rücksendung ist dem Fragebogen ein bereits adressierter und entgeltfreier Rücksendeumschlag beigelegt.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Mühe und verbleibe
mit freundlichen Grüßen

Dipl.-Kfm. Felix Iblher

P.S.: Als kleines Dankeschön für Ihre Mühen verlosen wir unter den Einsendern zehn Flaschen edlen **Rheingauer Riesling.**¹¹⁷⁰ Bitte geben Sie zu diesem Zweck Ihren Absender an. Selbstverständlich versteh ich aber auch, wenn Sie anonym bleiben möchten.

¹¹⁷⁰ Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

ANHANG 7: SCREENSHOT WWW.EBS.DE/ERHEBUNG

