



Neue Horizonte erkunden: Start der Wohnimmobilien- kreditrichtlinie



Die Happiness Studie

Warum Immobilienfinanzierer von Cola lernen können

Mehr dazu auf Seite 3



Omnichannel-Vetrieb

Jetzt heißt es umdenken und die bisherigen Silos einzelner Vertriebskanäle aufbrechen

Artikel auf Seite 6



GLS Bank digitalisiert BauFi-Bereich

Einbindung des Kreditprozessingsystems MONTO

Story auf Seite 7



Liebe Leserinnen und Leser,

jetzt ist sie da: die Wohnimmobilienkreditrichtlinie. Eine von vielen Richtlinien, doch für Banken mit dem Geschäftsfeld der grundbuchlichen Besicherung für Verbraucherkredite eine sehr wesentliche. In den letzten Monaten wurde dazu in der Branche viel geschult, diskutiert und gemutmaßt – aber wie heißt es so schön in der Fußballersprache? „Grau ist alle Theorie – entscheidend ist auf dem Platz!“ Jetzt zeigt sich, wer wirklich gut vorbereitet ist. Nur so viel ist sicher: Die Wohnimmobilienkreditrichtlinie ist ein Anstoß von außen, Geschäftsprozesse zu überdenken, anzupassen oder gar völlig neu zu erfinden. Wir empfehlen, sie als Chance zu sehen! Denn spätestens jetzt ist es an der Zeit, umzudenken, verkrustete Strukturen über Bord zu werfen und die Digitalisierung voranzutreiben.

Finanzdienstleister müssen die Ärmel hochkrempeln und einen umfassenden digitalen Umbau vollziehen, der bis in den Geschäftskern vordringt. Insellösungen reichen nicht aus, um Effizienz und Kundenbindung zu verbessern. Eine Digitalisierung kann nur zukunftsfähig sein, wenn sie im gesamten Geschäftsprozess implementiert wird – eine „Außen hui, innen pfui“-Strategie wird auf Dauer scheitern. Denn es geht hier auch um die Glaubwürdigkeit von Banken, welche es wieder herzustellen gilt. Und um diese wieder aufzubauen, müssen grundlegende Änderungen vollzogen werden.

Genau das tun wir mit Ihnen und dem Kreditprozessingsystem MONTO: Wir räumen den gesamten Prozess auf, nicht nur nach Außen zum Endkunden hin. Wir schaffen eine solide, digitalisierte Geschäftslösung, die am Puls der Zeit liegt. Und das spürt letzten Endes auch der Kunde: Denn durch intelligente IT-Lösungen und einen effizienten Workflow entsteht endlich wieder Raum für persönliche Interaktion zwischen Kunde und Ihnen als Bank.

Diese Ausgabe von „Vorsprung“ soll Ihnen einen Brancheneinblick in die aktuelle Lage der Umsetzung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie geben, digitale Lösungsansätze aufzeigen, Sie inspirieren und zum Austausch mit uns anregen. Wir freuen uns auf gute Gespräche und wünschen Ihnen viele Impulse und neue Erkenntnisse.

Natalie Gude Losada und Siegfried Fichtler

Two handwritten signatures in black ink. The first signature is on the left and the second is on the right.

Inhalt

- 3
Warum Immobilienfinanzierer von Cola lernen können
Der (leckere) Stoff, aus dem Träume sind
- 4
Wohnimmobilienkreditrichtlinie: Experte im Gespräch
Sichert die Arche das Überleben in der Flut?
- 6
Der Kunde im Zentrum: Auftrieb mit Omnichannel-Vertrieb
- 7
GLS Bank: Nachhaltige Digitalisierung des Bauﬁ-Bereichs mit MONTO
- 8
Cartoon Impressum

Warum Immobilienfinanzierer von Cola lernen können

Der (leckere) Stoff, aus dem Träume sind



Um in Zukunft erfolgreich zu bleiben, heißt es jetzt für Finanzinstitute: Gewohnte Wege verlassen, sich neu erfinden und aus dem Einheitsbrei der Finanzhäuser hervorheben. Viele branchenfremde Unternehmen machen es bereits vor und gehen mit dem Zeitgeist. Emotionale Brandings, dem Bedarf angepasste Produkte, individuelle Kundenansprache, innovative Filialkonzepte und ausgeprägte mobile Services sind nur wenige Beispiele für neue Ansätze, die das klassische Bankengeschäft umkrempeln.

Erfolgreich ist, wer verstärkt auf die Kundenbedürfnisse eingeht. Ein bekannter Cola-Hersteller macht vor, wie modernes Marketing funktioniert und transportiert mit seinem Branding ein positives Lebensgefühl – eine Strategie, die auch Baufinanzierer angehen sollten.

Frische, Sommer, Party, schöne Menschen: Cola ist nicht nur lecker, sondern ruft in unserem Kopf lauter angenehme Bilder hervor. Der wohl bekannteste Limonaden-Hersteller weltweit transportiert in seinen Werbebotschaften vor allem eins: Lebensfreude. Neben dem emotionalen Branding schafft es der Konzern, treffsicher aktuelle Trends aufzufassen und mit der Zeit zu gehen. Das beweist auch eine neue Studie, die von Coca Cola in Auftrag gegeben wurde. In der sogenannten Happiness-Studie „Die Megatrends der Gesellschaft und ihr Potenzial für Lebensfreude“ wurde untersucht, welche Faktoren zur persönlichen Zufriedenheit führen. Ergebnis: Unter anderem ein neues Familienmodell, das aus frei gewählten Beziehungen, Freunden und Familienmitgliedern besteht. Die „gefühlte Familie“ ist demnach dort, wo Liebe, Fürsorge und echtes Interesse sind.¹ Doch was genau hat Cola mit dem Thema Baufinanzierung zu tun?

Der Cola-Hersteller präsentiert sich als Marke, die weltweit für positives Erleben steht und ihr Branding vor allem mit Emotionen besetzt. Die gefühlte Familie trinkt nicht nur Cola, sondern lebt auch in der Welt der Baufinanzierung. „Auch hier kann diese Strategie implementiert werden – immerhin geht es hier um den großen Traum vom gemeinsamen Leben in den eigenen vier Wänden. Dabei steht sogar in Frage, ob es immer noch die klassischen vier Wände sind? Gefragt ist ein passendes Eigenheim, das durch den Baufinanzierer verwirklicht werden kann. Ein Lebensmodell, was durch die Bank begleitet wird, sich anpassen kann“, erläutert Natalie Gude Losada, Geschäftsführerin von PRO-DIRECT-FINANCE. Neue Studien zeigen beispielsweise, dass sich Wohnformen in Zukunft ändern – das klassische „Drei Zimmer, Küche, Bad“-Modell entspricht demnach nicht mehr den heutigen Bedürfnissen. Gemeinschaftliche Wohnformen liegen im Trend, wie auch die Happiness Studie belegt. „Das Bedürfnis nach einem Eigenheim verändert sich – flexiblere, an den Geist der Zeit angepasste Finanzierungsmodelle müssen geschaffen werden. Es kommt jetzt darauf an, anzubieten, was heute und in den nächsten Jahrzehnten gebraucht wird“, so Gude Losada. Das Problem der Banken sei immer noch, dass Produkte und Geschäftsmodelle veraltet seien – Es ist abzusehen, dass die veralteten Modelle bald nicht mehr zu den Kunden passen. Eine Entwicklung, die sich auswirken wird auf das Volumen, auf die Ergebnisse, auf die Stellung des Finanzinstitutes im Markt. Der niedrige Preis allein sollte kein Kriterium sein für eine nachhaltige Entscheidung des Kunden, die unter Umständen auch noch teuer erarbeitet und erkauft wird, weil es an Digitalisierung und den richtigen Prozessen fehlt. Neue Fin-Tech-Wettbewerber, das anhaltende Niedrigzinsumfeld und die Regularien-Flut hatten Banken

in den letzten Jahren thematisch im Griff, doch die Digitalisierung und das veränderte Kundenverhalten fordern ein Umdenken, um langfristig am Markt bestehen zu können.

Veraltetes Image der Banken aufpolieren

Das Banken-Image benötigt eine Renovierung – Noch immer sind Produkte sehr einheitlich und undifferenziert. Langfristig erfolgreich sein wird die Bank, die Kunden etwas bietet, was andere Banken nicht tun: Flexible Finanzierungsmodelle, bei denen sich Risikoanalysen und Bewertungen an Zeit und Lebensmodelle anpasst, Omnikanalstrategien und vor allem eine schnelle Prüfung und Abwicklung der Immobilienfinanzierung. Kein Kunde wird begeistert sein, wenn er aufgrund langer Prüfungen und Prozesse unter Umständen die Immobilie verliert. Wer schnell und gut in den Prozessen ist, wird auch gute Objektlagen und Kunden in den Portfolien halten können.

Moderne Technologien beschleunigen den Geschäftsprozess nicht nur, sondern liefern Kunden ein völlig neues Bild der Bank: Innovativ, schnell, individuell, leicht und voller Lebensfreude – passend zum modernen Lebensstil des Kunden. „Banken sollten sich künftig nicht mehr als reine Finanzdienstleister sehen, sondern als Lebensberater, der Kunden dabei hilft, Träume zu verwirklichen“, so Gude Losada. Wertvolle Beratungs- und Vertriebsressourcen sollten dabei nicht mehr nur in der Filiale genutzt werden – sondern über proaktive Video-Chats, Self-Services, Contact-Center und Finanzierungs-Apps, Stichwort Multikanal.



¹ The Coca-Cola Company

<http://www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/pressemitteilungen/neue-happiness-studie-in-berlin-vorstellt-trend-geht-zur-gefühlten-familie-und-neuer-gelassenheit>

Wohnimmobilienkreditrichtlinie: Experte im Gespräch

Sichert die Arche das Überleben in der Flut?

Start der Wohnimmobilienkreditrichtlinie: Für Banken ist es erforderlich, die aktuelle Situation hinsichtlich der neuen EU-Richtlinie detailliert im Blick zu haben. Alle Kreditabschlüsse zur Immobilienfinanzierung seit dem 21. März 2016 sind von ihr betroffen. Und das in einer Zeit, in der die Abschlüsse von Verbraucher-Krediten maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg einer Bank entscheiden. Insbesondere Immobilienkredite – sie sind Teil des Aktivgeschäftes und generieren wichtige Erträge. Wie also sieht es am Markt aus, zu Beginn des Livegangs der Wohnimmobilienkreditrichtlinie?





Wir haben den Rechtsanwalt Peter Freckmann getroffen, der die Entwicklung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie seit ihrer Veröffentlichung im Jahr 2011 durch die EU-Kommission verfolgt. Seit 25 Jahren beschäftigt er sich mit bankrechtlichen Fragen in der Rechtsabteilung der Bausparkasse Schwäbisch Hall AG, darunter alle großen Gesetzgebungsprojekte im Bereich Verbraucherschutz bei Banken. Er hat viele Entwicklungen in den Rechtsabteilungen der Banken in puncto Verbraucherschutzgesetz verfolgt, die unterschiedlichen Betrachtungs- und Vorgehensweisen von Kreditinstituten kennengelernt, Entscheider geschult und beraten. Zuletzt auch zur Umsetzung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie. Wir haben den Experten für gesetzgeberische Umsetzungsprojekte in Kreditinstituten nun zur aktuellen Situation befragt.

Guten Tag Herr Freckmann! Wagen wir einen „Vorsprung“ und erlauben uns einen ersten Blick auf die aktuelle Lage hinsichtlich der Wohnimmobilienkreditrichtlinie. Welches Bild fällt Ihnen spontan zum Inkrafttreten ein?

Da fällt mir direkt ein ziemlich archaisches Bild ein – nämlich das des Baus einer Arche. Warum? Sie wird aus vielen verschiedenen Teilen zusammengesetzt: aus bereits vorhandenen und neu gefundenen Teilen. So ist es auch bei der Wohnimmobilienkreditrichtlinie. Wird diese „Arche“ nicht ordnungsgemäß zusammengebaut, geht sie unter.

Wo wir gerade bei archaisch sind... Ist die Wohnimmobilienkreditrichtlinie aus Ihrer Sicht als Jurist eher Fluch oder Segen? Und warum?

Das ist eine rechtspolitische Frage – In meinen Augen ist es tatsächlich eher ein Fluch und zwar für alle Anwender, also Verbraucher und Kreditinstitute. Komplexe, manchmal in sich widersprüchliche und unübersichtliche Regelungen schaffen keinen Mehrwert für den Verbraucherschutz. Das ist „information overload“ für den Verbraucher. Für die Kreditinstitute erhöhen sich die Stückkosten in einem umkämpften Geschäftsfeld.

Wie beurteilen Sie den „holprigen“ Einführungs- bzw. Gesetzesänderungsprozess seitens der Bundesregierung? Spricht das für eine „neue“ Qualität in zukünftigen Gesetzgebungsprozessen und deren inhaltliche Auswirkungen?

Meine Beobachtung ist, dass immer mehr Gesetze in einer immer schneller werdenden Geschwindigkeit beschlossen werden. Dabei treffen sie auf eine bereits bestehende komplexe Wirklichkeit, die schwer zu überblicken ist.

Wie gut schätzen Sie, sind Banken auf die Neuerungen vorbereitet?

Insgesamt sehe ich in der Branche große Anstrengungen für eine wirksame Umsetzung. Das Ergebnis wird meines Erachtens im Einzelnen davon abhängen, wie frühzeitig sich eine Bank mit dem Thema auseinandergesetzt hat.

Was, denken Sie, sind die Konsequenzen einer fehlenden Vorbereitung?

Ich sehe hier teilweise gravierende Rechtsrisiken von der Vertragsanbahnung bis zur Kreditwürdigkeitsprüfung.

Was sind die gravierendsten Änderungen durch den Start der Richtlinie?

Was die größten Herausforderungen?

Die Vorschrift zur Beratung hat sicher dazu geführt, dass in erster Linie die Beratungsprozesse intensiv überarbeitet wurden. Die größte Herausforderung bringt das neue ESIS-Merkblatt mit sich. Schließlich gibt es bei der Kreditwürdigkeitsprüfung eine grundlegende Veränderung der Sichtweise: Banken müssen das Thema jetzt aus Kundensicht denken.

Wie wird der Verbraucher reagieren?

Der Verbraucher muss versuchen, sich mit der neuen Informationsflut „anzufreunden“, wurde sie doch in seinem Interesse eingeführt.

Inwiefern könnte es durch die Wohnimmobilienkreditrichtlinie zu einer Bereinigung am Markt kommen? Welche Banken werden dem zum Opfer fallen?

Ich denke, dass generell alle Institutsgruppen vor großen administrativen Herausforderungen stehen. Speziell kleinere örtliche Kreditinstitute werden immer mehr Schwierigkeiten haben, ausreichend qualifiziertes Personal für die Umsetzung abstellen zu können.

Müssen sich die Rechtsabteilungen der Banken jetzt auf eine Welle von Klagen vorbereiten?

Ich glaube, dass sich die Umsetzungsmaßnahmen insgesamt sehen lassen können, so dass ich derzeit nicht mit „Massenphänomenen“ rechne wie bei dem bekannten „Widerrufsjoker“ – der ja jetzt auch sein Ende finden wird. Aber wer kann das heute schon abschließend beurteilen?

Wie beurteilen Sie das geplante Aus des Widerrufsjokers?

Lieber ein Schrecken mit Ende als ein Schrecken ohne Ende.

Wie schätzen Sie die Situation ein: Sind die Möglichkeiten durch die Digitalisierung in dieser Situation eine Hilfe für Banken? Beispielsweise, wenn es um Revisionssicherheit geht? Und wenn, ja in welcher Form? Wenn nein, warum nicht?

Die Banken müssen sich die Möglichkeiten der Digitalisierung überall zu Nutze machen, wo es möglich ist. Hier wird sicherlich nach dem Stichtag noch einiges nachjustiert werden, um hier Stück für Stück noch besser werden zu können.

Haben Sie konkrete Tipps, was Bankentscheider jetzt hinsichtlich der Wohnimmobilienkreditrichtlinie tun sollten?

Eigentlich müssten ja alle Umsetzungsentscheidungen schon getroffen sein. Der Beratungsprozess, der Prozessablauf der einzelnen vorvertraglichen Informationen und die Kreditwürdigkeitsprüfung erfordern besondere Aufmerksamkeit – hier sollte man auch nach dem Stichtag einfach nochmal eine Art Umsetzungsscheck machen, ob auch wirklich alles in der Praxis so funktioniert, wie man es sich im Projekt vorgestellt hat.

Halten Sie das Gesetz nun für einen praktikablen Kompromiss für den deutschen Markt?

Der deutsche Gesetzgeber hatte nicht viele Spielräume zur Umsetzung. Gegebenenfalls liegt das Übel schon in der Richtlinie. Dies aber sollte die Aufmerksamkeit darauf richten, sich schon mit den Richtlinieninhalten zu befassen und nicht erst dann, wenn das deutsche Umsetzungsgesetz jeweils ansteht. Spielräume müssen in der Richtlinie geschaffen werden, damit man sie in der nationalen Umsetzung ausnutzen kann.

Vielen Dank, Herr Freckmann. Wir wagen sicherlich zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal gemeinsam mit Ihnen einen „Vorsprung“ und werfen einen Blick auf die Entwicklung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie und Ihre Umsetzung am Markt!

Der Kunde im Zentrum: Auftrieb mit Omnichannel-Vertrieb

Lange Zeit haben Banken ihre Kunden ausschließlich über die Filiale erreicht und sind über diesen Single-Kanal zu einem robusten und feststehenden Teil des Finanzmarktes herangewachsen. Aber die Zeiten haben sich verändert: Um diese Position heute zu erhalten, ist es jetzt wichtig, sein volles Potenzial zu entfalten und in alle Richtungen zu wachsen – Stichwort Omnikanal.

Das Kundenverhalten hat sich in den letzten Jahren massiv verändert. Die digitale Revolution mit Smartphones, Tablets und Co. prägen die Customer Journey aus allen Branchen: Individuelle Kundenansprache dank Predictive Analytics, einfaches Bezahlen mit Mobile Payments und schnelle Informationsbeschaffung mithilfe von mobilen High-End-Geräten in der Hosentasche – Was Kunden aus anderen Lebensbereichen kennen, erwarten sie heute auch vom Banking-Geschäft.

Dadurch, dass die besonders Internet-affine „Generation Y“ und ihre „Digital Natives“ mittlerweile zu potenziellen Kunden herangewachsen sind, müssen Finanzinstitute jetzt umdenken und die bisherigen Silos einzelner Vertriebskanäle aufbrechen, um hybride Geschäftsösungen anbieten zu können. „Wichtig ist jetzt, das große Ganze zu sehen, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und veraltete Geschäftsprozesse gänzlich aufzubrechen. Nur wer in der Zeit lebt, echt und glaubwürdig ist, dynamische und situationsgerechte, miteinander kombinierbare und wertschöpfende Vertriebskanäle schafft, kann bestehen“, so Natalie Gude Losada, Geschäftsführerin des IT-Software-Unternehmens PRO-DIRECT-FINANCE GmbH. Das bedeutet ganz konkret, digitale Services auszubauen um den Kunden neben dem klassischen Filialbesuch ein

Bankerlebnis mit allen Informationen per Video-Chats, mobilen Apps, Telefonhotlines und Social Media-Kanäle zu ermöglichen – In Zukunft sollte jeder Kunde in jeder Phase des Vertriebsprozesses frei wählen können, welchen Kanal er für welches Anliegen bevorzugt.

Idealerweise sollten Kunden nahtlos und flexibel zwischen gleichwertigen Online- und Offlinekanälen wechseln können. Genau das ist heute noch eine große Baustelle der Banken. Die Abstimmung und der Informationsfluss zwischen einzelnen Vertriebskanälen funktioniert teilweise nicht oder ist sogar gar nicht erst vorhanden, Online-Produktabschlüsse oder Anträge sind oft nicht möglich, sodass der Kunde im letzten Schritt doch noch in die Filiale gehen muss. Mit der Omnikanalstrategie geht auch eine Umstrukturierung innerhalb der Prozesse einher – Personalkürzungen sind dabei aber per se nicht impliziert. Vielmehr sollten Mitarbeiter, die auch dringend als Spezialisten benötigt werden, Kanäle fachgerecht und zeitlich verbessert mit ihren Kompetenzen bedienen können. Dabei wird es unabhängig sein, welchen Standort der einzelne Mitarbeiter des Finanzinstitutes hat. Technisch lässt sich auch dieser Arbeitsplatz flexibel und von überall bedienbar einrichten. Flexible Arbeitsmodelle werden möglich, die auch der Kunde von unterwegs und überall aus erreichen kann.

Dass sich eine Omnikanalstrategie lohnt, beweist eine Studie der Managementberatung Bain & Company. Laut der Studie „Loyalität im Privatkundengeschäft: Erfolgsmodell Omnikanal“ sind Bank-Kunden, die kanalübergreifende Kommunikationswege nutzen, zufriedener und vor allem loyaler.

Die fünf Kundentypen

Der Nonliner

15,8 Prozent

Dieser Kundentyp tätigt sein Banking ausschließlich in der Filiale vor Ort und verzichtet auf onlinebasierte Services, meist aufgrund der Angst vor mangelnder Sicherheit.

Convenience-Kunde

26,6 Prozent

Merkmale: Sehr Filialverbunden, nutzt die persönliche Beratung vor Ort und schließt Produkte auch nur in der Filiale ab. Produkte und Services nutzt der Convenience-Kunde aber auch online.

RoPo-Kunden

17,1 Prozent

„Research online, Purchase offline“ – Dieser Kunde informiert sich online und schließt Produkte dann persönlich in der Filiale ab.

Filial-Showroomer

15,3 Prozent

Er nutzt ausschließlich Onlinekanäle, sucht jedoch im Verlauf der Entscheidungsphase einmalig die Filiale für eine ausführliche Beratung auf.

Der Onliner

25,2 Prozent

Dieser Kundentyp durchläuft die gesamte Entscheidungskette online und nutzt keinen persönlichen Kontakt in der Filiale.

GLS Bank: Nachhaltige Digitalisierung des Bau-Bereichs mit MONTO

Bankkunden erwarten heute moderne Geschäftslösungen und flexible Banking-Services, so wie sie sie auch aus anderen Bereichen kennen. Das hat auch die sozial-ökologische GLS Bank erkannt und stellt im Bau-Bereich die Weichen Richtung Digitalisierung: Mit dem Kreditprozessingsystem MONTO werden Entscheidungsprozesse beschleunigt und die Antragsstellung für Kunden vereinfacht.

Die GLS Bank ist anders. Ihr Motto: „Geld ist für die Menschen da“ – Finanzen sind kein reiner Selbstzweck, sondern immer nur ein Werkzeug. Daher investiert die GLS Bank ausschließlich in realwirtschaftliche Bereiche: Energie, nachhaltige Wirtschaft, Bildung, Ernährung, Wohnung und Soziales. Mit dieser außergewöhnlichen, transparenten Philosophie hat das Unternehmen in den vergangenen Jahren viele Menschen begeistern können. Während es im Finanzbereich an allen Ecken und Enden kriselte, hat die GLS Bank allein seit 2010 ihre Kundenzahl mehr als verdreifacht. Angesichts dieses großen Wachstums, der Wohnimmobilienkreditrichtlinie und des branchenübergreifenden Digitalisierungstrends modernisiert das Unternehmen jetzt auch seinen Bau-Bereich – und setzt dabei auf das Kreditantrags- und Genehmigungssystem

MONTO für den gesamten Prozess. „Eine der wichtigsten Aufgaben ist es, das in den letzten Jahren verloren gegangene Vertrauen der Kunden gegenüber der Bankenbranche zurückzugewinnen. Und das kann nur durch ein transparentes Bankgeschäft wiederhergestellt werden – hier ist die Digitalisierung als Chance zu sehen. Wir von der GLS Bank setzen verstärkt auf Transparenz und haben uns daher für digitale Lösungen wie MONTO entschieden“, erklärt Dirk Kannacher, designiertes Vorstandsmitglied bei der GLS Bank. Alle Stationen der Kreditvergabe in der Baufinanzierung, die vorher aus unterschiedlichen Anwendungen von Mitarbeitern zusammengefügt werden mussten, können jetzt in einer einzigen Gesamtlösung abgebildet werden.

Die Implementierung des Kreditprozessingsystems MONTO erfolgt in partnerschaftlicher Zusammenarbeit: In Workshops erfassen Berater und Projektmanager von PRO-DIRECT-FINANCE und Mitarbeiter der GLS Bank alle Prozesse und Stationen der Kreditvergabe, analysieren und prüfen sie. „Die Zusammenarbeit mit PRO-DIRECT-FINANCE verläuft auf einer offenen und vertrauensvollen Basis. P-D-F ist ein sehr professioneller und aufmerksamer Partner, der uns jederzeit beratend zur Seite steht“, so Kannacher. Teil der Umstellungen sind zusätzlich die digitale Selbstauskunft SA Smart und das für den Endkunden in der Immobilienfinanzierung stets verfügbare indikative Berechnungsmodul Flexcheck mit verschlüsselter Datenübertragung und Dokumentengenerierung, welche direkt an das Kreditprozessingsystem angebunden sind. Die GLS Bank kann so die Prozesse und Abläufe wesentlich verbessern und den zeitlichen Aufwand im Durchlauf reduzieren, den Deckungsbeitrag optimieren, eine der Risikopolitik angepasste, zügige Prüfung in allen Instanzen vornehmen, eine bessere zentrale Steuerung der Annahmepolitik vornehmen und neue Produkte schnell in den Markt einbringen. Zusätzlich werden Feedbackzeiten zum Endkunden verkürzt und ein 24/7-Service im Internet zur Verfügung gestellt. Die vollständige Integration und Erzeugung aller fallspezifischen Dokumente und die digitale Akte für alle Endkundendokumente im Prozessablauf erleichtern zusätzlich den gesamten Prozess.



Das Ende des Widerrufs-Jokers



Impressum

VORSPRUNG

Das Online-Magazin der
PRO-DIRECT-FINANCE
Ausgabe April 2016

Herausgeber

PRO-DIRECT-FINANCE GmbH
Karl-Marx-Allee 90 A, D-10243 Berlin
Postfach 910208, D-12414 Berlin
info@pro-direct-finance.de
Tel.: + 49 (0) 30 530 2809-0

Verantwortlich

Geschäftsführung

Natalie Gude Losada, Siegfried Fichtler,

Redaktion & Konzept

Miriam Kütke, Markus Köller (www.die-lounge.com)

Gestaltung

Fritz Fischer (www.die-lounge.com)

Kontakt

magazin@pro-direct-finance.de

Bildnachweis alle Fotos

© PRO-DIRECT-FINANCE; © iStockphoto

Bildmaterial aus anderen Quellen ist gekennzeichnet.

Sämtliche Beiträge geben die Meinung des Autors wieder.
Für alle Fakten besteht das Recht auf Gegendarstellung
in angemessenem Rahmen. Leserbriefe können von der
Redaktion gekürzt veröffentlicht werden.

Das Magazin des Unternehmens PRO-DIRECT-FINANCE ist
ein Fachmagazin für Leser aus der Kredit-Dienstleister- und
Banken-Branche. Es erscheint mehrfach im Jahr, ausschließ-
lich Online.

Neben Produktpräsentationen und Innovationen des Unter-
nehmens PRO-DIRECT-FINANCE werden schwerpunktmäßig
die Themen Immobilienfinanzierung, Immobiliengeschäft
und Kreditvergabe-Prozesse behandelt.

Es sollen zudem Werte und die Unternehmensphilosophie
des Unternehmens transportiert werden.

Die im Rahmen dieses Magazins zur Verfügung gestellten
Informationen stellen keine Rechtsberatung dar. Die Inhalte
wurden sorgfältig recherchiert und geprüft, wir überneh-
men jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständig-
keit oder Aktualität der bereitgestellten Informationen.