

Ordentliche Hauptversammlung der Interhyp AG

Literaturhaus München, 1. Juni 2007

Rede Robert Haselsteiner, Gründer und Co-CEO

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,
liebe Freunde des Unternehmens,

auch wir – Marcus Wolsdorf und ich – begrüßen Sie ganz herzlich zur Hauptversammlung 2007, der zweiten der Interhyp AG als börsennotiertes Unternehmen.

Ich freue mich, Ihnen als den Miteigentümern der Interhyp AG heute persönlich über das Geschäftsjahr 2006 berichten und Rede und Antwort stehen zu können. Insbesondere freut es mich, Ihnen abermals rekordträchtige Geschäftszahlen und eine anhaltend hohe Profitabilität des Unternehmens präsentieren zu können, mit der wir unsere Position als Marktführer erheblich ausgebaut haben.

Geschäftsjahr 2006 im Überblick

Lassen Sie mich also gleich in medias res gehen und die wichtigsten Kennzahlen des Geschäftsjahres 2006 erläutern:

- Das abgeschlossene Finanzierungsvolumen konnten wir 2006 um 46 Prozent von 3,022 Milliarden Euro auf 4,403 Milliarden Euro steigern.

- Diesem Geschäftsvolumen lagen 28.072 abgeschlossene Finanzierungen zugrunde – ein Plus von 54 Prozent gegenüber 2005 mit noch 18.273 Finanzierungen.
- Der Rohertrag, also die Umsätze nach Abzug von Provisionszahlungen an Partner im Vermittlergeschäft, wuchs um 53 Prozent von 39,4 Millionen Euro auf 60,1 Millionen Euro.
- Der Überschuss vor Zinsen und Steuern (EBIT) kletterte um 73 Prozent auf 22,4 Millionen Euro. Das zeigt, dass wir weitere Skalierungseffekte erreicht haben und mit dem anhaltenden Wachstum auch zunehmende Effizienz erzielen. Die EBIT-Marge lag damit bei 37,3 Prozent und somit oberhalb des von uns angestrebten Zielkorridors von 35 Prozent – nach 32,9 Prozent im Jahr 2005.
- Die Anzahl der Finanzierungsanfragen konnten wir im vergangenen Jahr um 13 Prozent von 108.035 auf 122.597 steigern
- Erwähnen möchte ich auch die Schaffung weiterer Arbeitsplätze: Insgesamt haben wir 2006 die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um 40 Prozent oder 108 Beschäftigte auf 377 erhöht. Das zeigt auch sehr schön, dass wir zwar ein auf leistungsfähiger Technologie basierendes Geschäftsmodell verfolgen, die persönlichen Beratung durch engagierte und kompetente Menschen aber ein entscheidender Wachstumshebel für unsere Dienstleistung ist.

Gewinnverwendung

Dieses Wachstum führte zu einem Jahresüberschuss von 13,7 Millionen Euro – ein Plus von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Daraus ergibt sich –

basierend auf der Anzahl ausstehender Aktien von 6.498.350 – ein Gewinn je Aktie von 2,11 Euro. Dieses erfreuliche Ergebnis erlaubt es uns, nachdem die steuerlichen Verlustvorträge genutzt sind – Ihnen als den Aktionären der Interhyp AG für 2006 erstmals eine Dividende auszuschütten. In Anbetracht der nachhaltig hohen Profitabilität unseres Unternehmens schlagen wir der Hauptversammlung eine Dividendenzahlung von 1,60 Euro je Aktie vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 75 Prozent. Wir glauben, Ihnen als den Miteigentümern der Interhyp AG so eine sehr attraktive Beteiligung an den erzielten Überschüssen bieten zu können, die auch unsere grundsätzliche Haltung ausdrückt.

Weitere Fortschritte bei der Skalierung

Mit dem anhaltend hohen Wachstum unseres Unternehmens stellen sich zunehmend Skalierungseffekte ein, die die Effizienz unseres Modells sehr deutlich machen. Während die EBIT-Marge deutlich stieg, konnten wir den größten Kostenblock, den Personalaufwand deutlich senken: Hintergrund sind hier zum einen der mit der Größe der Organisation steigende Nutzungsgrad der zentralen Bereiche, aber eben auch die steigende Erfahrung und Routine unserer Beraterinnen und Berater. Gleichzeitig haben wir die Ausgaben für die Kundengewinnung auf das von uns geplante Niveau von 10,1 Prozent angepasst. Dabei bleiben wir mit unseren Maßnahmen weiterhin sehr fokussiert, um unserer führende Position zielgerichtet auszubauen. Gut die Hälfte dieses Budgets geht dabei in Online-Kanäle, der Rest in klassische Kommunikation.

Schwaches Marktumfeld

Lassen Sie uns deshalb jetzt einmal einen Blick auf den Gesamtmarkt in 2006 werfen: Trotz eines sich bessernden makroökonomischen Bildes ist der

zugrunde liegende Transaktionsmarkt für Wohnimmobilien noch in keinsten Weise angesprungen. Basierend auf den Daten der Gutachterausschüsse von 11 deutschen Großstädten registrieren wir für das Gesamtjahr einen deutlichen Rückgang der Käufe von Wohnungen, Häusern und unbebauten Grundstücken gegenüber 2005. Betrachtet man diese Zahlen auf Quartalsbasis, zeigt sich nach 33.000 Transaktionen im vierten Quartal 2005 ein regelrechtes Abreißen auf nur mehr 17.000 im ersten Quartal 2006. Hintergrund dafür sind erhebliche Vorzieheffekte wegen der Streichung der Eigenheimzulage: Nachdem die Bundesregierung beschlossen hatte, die Eigenheimzulage zum 31. Dezember 2005 abzuschaffen, haben in den letzten Monaten des Jahres 2005 viele Menschen eine anstehende Immobilienentscheidung vorgezogen, um sich die staatlichen Fördermittel zu sichern. Das Gesamtbild im Transaktionsmarkt zeigt also, dass der Wohnimmobilienmarkt nicht angesprungen ist, obwohl sich die gesamtwirtschaftliche Lage deutlich verbessert hat.

Im krassen Gegensatz dazu steht unser Volumen, das rapide und völlig unabhängig vom Transaktionsmarkt weiter rasch wächst.

In der Finanzierungsstatistik spiegelt sich dieser Sondereffekt mit einiger Verzögerung wieder – schließlich liegen zwischen den für die Beantragung der Eigenheimzulage relevanten Momenten und der Auszahlung der Darlehen einige Zeit. Entsprechend ergibt sich bei der Statistik der Bundesbank für das Neugeschäftsvolumen in der privaten Baufinanzierung ein relativ starkes Gesamtjahr 2006, in dem sich diese Sondereffekte deutlich ablesen lassen. Dieser Nachlaufeffekt hat sich im Lauf von 2006 bereinigt, so dass wir für das Gesamtjahr 2007 eher von einem Neugeschäftsvolumen von 175 bis 185 Milliarden Euro ausgehen.

Unberührt vom schwachen Transaktionsmarkt haben wir bei Interhyp auch 2006 das Baufinanzierungsvolumen erheblich steigern können. Das belegt unsere These vom einem sich abzeichnenden Systemwechsel, der dazu führt, dass immer mehr Kunden die Vorteile des Brokers nutzen und der klassischen Ein-Produkt-Bank den Rücken kehren. Der Blick auf die Entwicklung unseres Marktanteils an der privaten Baufinanzierung über die Quartale zeigt, dass sich unser Modell in unterschiedlichsten Marktphasen behaupten und durchsetzen kann – also einem regelrechten Boom wie zum Beispiel im vierten Quartal 2005, aber auch in schwächeren Phasen.

Beeindruckend belegt wird dies durch die Entwicklung unseres Marktanteils, der zum Ende des vierten Quartals 2006 bei 2,85 Prozent lag und eine deutlich kontinuierlich steigende Trendlinie zeigt.

Damit zeigt sich die Überlegenheit und das enorme Potenzial des Broker-Modells in der Baufinanzierung: Als größter unabhängiger Anbieter privater Baufinanzierungen in Deutschland sind wir Vorreiter eines Trends, der in anderen, reiferen Finanzdienstleistungsmärkten bereits sehr viel deutlicher zu sehen ist: So werden in den USA bereits rund 70 Prozent aller Baufinanzierungen von Brokern abgewickelt. Allerdings ist dies keine spezifisch amerikanischer oder britischer Trend, sondern ein sich abzeichnender Systemwechsel, der sich zum einen aus veränderten Kundenwünschen, verändertem Umschuldungsverhalten und fundamentalen Struktur-Veränderungen auf der Bankenseite ergibt. Dementsprechend verspricht der Marktanteil für Baufinanzierungs-Broker in Deutschland, der derzeit bei 12 bis 13,5 Prozent liegt, enormes Potenzial: Langfristig gehen wir davon aus, dass 40 bis 50 Prozent des gesamten privaten Baufinanzierungsgeschäfts über unabhängige Vermittler abgewickelt wird.

Geschäftsverlauf im ersten Quartal 2007

Dass wir diesen Wachstumskurs halten und den von uns propagierten Systemwechsel in der privaten Baufinanzierung nachhaltig voran bringen, belegen auch die Zahlen für den Verlauf des ersten Quartals 2007:

- So haben wir in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres ein Baufinanzierungsvolumen von 1,339 Milliarden Euro abgeschlossen – ein Plus von 21 Prozent gegenüber dem Rekord-Vorjahresquartal mit 1,105 Milliarden Euro. Noch im Jahr 2004 stellte diese Größenordnung das Interhyp-Geschäftsvolumen für das Gesamtjahr dar.
- Damit haben wir bereits nach den ersten drei Monaten dieses Jahres 9.182 mal dabei geholfen, die eigenen vier Wände günstiger zu finanzieren. Im Vorjahresquartal lag die Zahl der abgeschlossenen Finanzierungen noch bei 6.809. Das entspricht einem Wachstum von 35 Prozent.
- Dementsprechend haben wir den Marktanteil abermals gesteigert und gegenüber dem ersten Quartal 2005 von 2,11 Prozent auf 2,88 Prozent zum Ende des ersten Quartals 2006 kräftig ausgebaut.
- Damit einher geht ein Rohertrag, der um 16 Prozent von 14,2 Millionen Euro auf 16,4 Millionen Euro kletterte.
- Gleichzeitig haben wir das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) im Vergleich zum ersten Quartal 2005 (5,0 Mio. Euro) um 21 Prozent auf 6,1 Millionen Euro verbessert.
- Damit liegt die EBIT-Marge auch in den ersten drei Monaten des Jahres mit 37,3 Prozent sehr hoch.

- Der Nachsteuergewinn lag im ersten Quartal 2007 bei 3,9 Millionen Euro – ein Plus von 29 Prozent gegenüber dem Vorjahr (3,0 Mio. Euro).

Dass der Trend stimmt und sich auch auf dem erreichten hohen Niveau weitere signifikante Wachstumseffekte zeigen, belegt die hohe Nachfrage nach unserer Dienstleistung. So haben wir im ersten Quartal mit 45.284 Baufinanzierungsanfragen die Trendlinie, die ein Nachfrageplus von etwas 10 Prozent je Quartal vorsieht, sogar übertroffen. Und die Tendenz ist und bleibt steigend.

Mit diesem starken Auftakt-Quartal und der anhaltend hohen Nachfrage nach unserer Dienstleistung im Rücken können wir den Ausblick für das laufende Jahr klar bestätigen: Wir sehen für das Gesamtjahr 2007 ein Finanzierungsvolumen von mindestens 6 Mrd. Euro, einen Rohertrag von mehr als 80 Mio. Euro und ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von rund 32 Mio. Euro als realistisch an. Den Jahresüberschuss erwarten wir bei rund 19 Mio. Euro.

Aktionärsstruktur und Kursentwicklung

Ich möchte noch einmal daran erinnern, dass die Interhyp AG bei Gründung von Venture Capital-Gebern begleitet wurde. Beide, Earlybird und 3i, haben sich nun, ihrer Aufgabe und Investmentstrategie entsprechend, aus dem Unternehmen zurückgezogen. Damit haben sie gut 7 Jahre nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit ihre Investments kapitalisiert und der aktuellen Entwicklungsstufe des Unternehmens Rechnung getragen. Betrachtet man die Meilensteine von der ersten Finanzierungsrunde über den Börsengang bis zur heutigen Aktionärsstruktur, kann man also von einer geradezu lehrbuchartigen Entwicklung vom Start-Up zum börsennotierten Mittelständler sprechen. Der

Free Float liegt dementsprechend bei 67,72 Prozent, der sich zu einem großen Teil aus institutionellen Investoren zusammen setzt und international gestreut ist.

Der Kurs der Interhyp-Aktie zeigt nach einer phasenweise auch durch das Marktumfeld beeinflussten sehr volatilen Entwicklung im Lauf des Jahres 2006 deutliche Kontinuität und eine Konsolidierung auf einem attraktiven Niveau. Entscheidend dafür: Trotz extremer Marktphasen in dem unserem Geschäftsmodell zugrunde liegenden Immobilien-Transaktionsmarkt haben wir die von uns prognostizierten Ziele erreicht.

Lassen Sie mich mit dieser Betrachtung schließen und nun das Wort an meinen Kollegen Marcus Wolsdorf übergeben.

Rede Marcus Wolsdorf, Gründer und Co-CEO

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
auch ich begrüße Sie ganz herzlich zu unserer zweiten Hauptversammlung und freue mich, mit Ihnen noch einmal einen Blick auf unser Geschäftsmodell und seine Erfolgsfaktoren zu werfen.

Mit unserem Brokerage-Ansatz arbeiten wir daran, ein grundlegend neues Modell des Vertriebs von privaten Baufinanzierungen in Deutschland zu etablieren, das allen Beteiligten klare Vorteile bringt. Dabei zielen wir auf Privatkunden ebenso ab wie auf Finanzdienstleister und freie Vermittler.

Gerne möchte ich im folgenden noch einmal auf die entscheidenden Zutaten, auf vier zentrale Erfolgsfaktoren unseres Erfolgs als Marktführer unter den Baufinanzierungs-Brokern eingehen:

- den starken Privatkundenvertrieb unter der Marke Interhyp
- das durchgängige Angebot für Finanzdienstleistungsvertriebe und Vermittler unter der Marke Prohyp
- die vielfältige, exakt auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Produktwelt
- die leistungsfähige und hoch skalierbare Systemlandschaft.

Das Privatkundengeschäft

Lassen Sie mich zunächst einen Blick auf das Privatkundengeschäft werfen, das mit einem abgeschlossenen Finanzierungsvolumen von 3,1 Milliarden Euro in 2006 nach wie vor das stärkere der beiden Geschäftsfelder ist.

In diesem Segment sprechen wir Privatkunden an, die für den Bau oder Kauf einer Immobilie eine Finanzierung suchen bzw. für eine bestehende Immobilie eine Anschlussfinanzierung benötigen, an. Dabei kombinieren wir die Vorteile des Internet mit persönlicher Beratung. Kernzielgruppe sind Menschen, die

das Internet aktiv als Informationsmedium nutzen und grundsätzlich bereit sind, ja aktiv daran interessiert sind, Alternativen zur klassischen Hausbank zu erhalten. Diese Interessenten machen wir mittels sehr fokussierter Kommunikationsmaßnahmen im Themenumfeld Immobilien und Finanzierung auf uns aufmerksam.

Zentraler Kontaktpunkt ist unsere Endkunden-Website www.interhyp.de, die umfangreiche Informationen rund um die Baufinanzierung liefert, zahlreiche interaktive Rechner bietet und jederzeit eine Kontaktaufnahme sowie den Schritt zur Transaktion ermöglicht. Abgerundet werden die Kommunikationsmöglichkeiten durch die Kundenbetreuung, die an sieben Tagen in der Woche generelle Fragen rund um die Finanzierung beantwortet, sowie durch eine Call Back / Mail- und Terminvereinbarungsfunktion.

Entscheidender Schritt für eine ausführliche individuelle Beratung ist nun die Finanzierungsanfrage, mit der uns der Kunde sein Vorhaben detailliert darlegt und die unsere Berater in die Lage versetzt, entsprechend gezielt zu beraten. Denn jetzt geht es darum, dass unsere rund 170 Baufinanzierungsspezialisten zunächst mit dem Kunden die optimale Finanzierungsstruktur entwickeln, um dann aus dem Angebot von derzeit 50 Banken die optimale Produktlösung auszuwählen. Ob der Kunde diese Beratung dann lieber virtuell per Telefon und E-Mail wahr nimmt, oder persönlich vor Ort in einer Niederlassung beraten werden will, ist seine individuelle Entscheidung.

Die Interhyp-Niederlassungen machen diese heute jedenfalls in den größten Ballungsräumen Deutschlands problemlos möglich. Während wir vor einem Jahr an dieser Stelle noch von sechs operativen Niederlassungen berichten konnten, sind wir – die Eröffnungen in Bremen und Leipzig am kommenden Montag bereits mit eingerechnet – bereits an 13 Standorten aktiv. Zum Jahresende werden wir mit 17 Niederlassungen bundesweit dann auch die

Phase 2 unserer Niederlassungsstrategie abgeschlossen haben. Damit entscheidet sich die Frage, ob man bessere Konditionen, umfangreiche Produktauswahl und unabhängige Beratung bei der Baufinanzierung bekommt, nicht mehr länger am Kanal, also am Zugangs- und Kommunikationsweg: Kunden, die für die Informations- und Orientierungsphase gerne das Internet nutzen, aber bei der Transaktion noch Berührungsängste hätten, können nun genauso von den Vorteilen des Brokers profitieren. Gleichwohl haben wir mit diesem Konzept keine teure Filialstruktur mit Ladengeschäften geschaffen, sondern bleiben unseren Prozessen grundsätzlich treu: Kontaktaufnahme vornehmlich über das Web, individuelle Beratung auch vor Ort in unseren Büros.

Weitere Vorteile dieser Präsenz vor Ort sind eine engere Verzahnung mit der lokalen Immobilienwirtschaft und leichtere Vernetzung mit regionalen Bankpartnern.

Dass unsere Dienstleistung nicht nur sehr gut angenommen wird, sondern auch von unabhängigen Dritte sehr gut bewertet wird, zeigt zum Beispiel der jüngste Bankentest: Nachdem wir erst 2006 von der Redaktion des Magazins Euro und den Testern des Instituts S.W.I. zum „Besten Baufinanzierer 2006“ gekürt wurden, erhielten wir auch beim Test „Die beste Bank 2007“ im Frühjahr dieses Jahres wieder Bestnoten und wurden als Klassenbester in der Baufinanzierung ausgezeichnet; zudem konnten wir uns als Spezialist sogar unter allen 37 getesteten Banken die Silbermedaille in der Kategorie Service sichern.

Das Vermittlergeschäft Prohyp

Lassen Sie mich nun die zweite Vertriebsschiene, unser Vermittlergeschäft, beleuchten. Kern unserer Strategie hier ist es, freien Finanzdienstleistern und

Vermittlern eine durchgängige Leistungsfähigkeit in der Baufinanzierung anzubieten, mit der sie sich als Broker positionieren und vom Trend hin zum unabhängigen Baufinanzierungsmakler voll profitieren können. Dieses Segment hat im vergangenen Jahr ein Finanzierungsvolumen von 1,315 Milliarden Euro erreicht und ist damit um 59 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 830 Millionen Euro gewachsen. Die Zahl der aktiven Vermittler lag Ende 2006 bei 2.418 – ein Plus von 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr mit 1.325.

Der Mehrwert basiert hier grundsätzlich auf den generischen Vorteilen des Brokers – nämlich der unabhängigen Produktauswahl mit entsprechend hoher Machbarkeit und einer kompetenten (Fach-)Beratung und Unterstützung. Allerdings richtet sich dieser Service nicht direkt an den Endkunden, sondern an Finanzdienstleister und -vermittler, die ihrerseits wiederum ihren Endkunden Baufinanzierungslösungen anbieten. Dabei versteht sich Prohyp nicht als reiner Produktlieferant oder als Systemplattform, sondern als Partner für die Erschließung bzw. Weiterentwicklung des Wachstumssegments unabhängige Baufinanzierungsvermittlung.

Entsprechend umfassend sind die Dienstleistungsangebote und Zielgruppen: Prohyp steht dem Einzelvermittler, der bislang keine Baufinanzierungserfahrung hat und sich an dieses Geschäft herantastet, ebenso zur Seite wie institutionellen Partnern, die eine Komplettlösung zur Abwicklung ihres Baufinanzierungsgeschäfts suchen. Im ersteren Fall geht es folglich um die Etablierung von Prozessen, vor allem aber um eine intensive Betreuung und Fachberatung, um dem Kunden gegenüber hohe Lösungskompetenz zu zeigen. Letztere suchen dagegen eher Lösungen, die von der Baufinanzierungsanwendung auf der eigenen Privatkunden-Website, über die volle Produkt- und Prozessleistungsfähigkeit bis hin zum Outsourcing der gesamten Kundenberatung maßgeschneidert sind.

Dabei haben wir jüngst auch damit begonnen, Prohyp-Präsenzen vor Ort aufzubauen, die sich im Schwerpunkt an Einzelvermittler mit hohem Unterstützungsbedarf richten. Unsere insgesamt sechs Regionalbüros sollen diese Partner vor Ort noch intensiver bei der Entwicklung ihres Baufinanzierungsgeschäfts unterstützen und die wichtigen Beziehungen zu unseren Partnern intensivieren helfen. Die ersten Prohyp-Niederlassungen haben wir in der vergangenen Woche in Berlin, Düsseldorf und München eröffnet, Frankfurt, Hamburg und Stuttgart folgen im zweiten Halbjahr.

Die Produkte

Eine der entscheidenden Grundlagen für einen leistungsfähigen Vertrieb sind die richtigen Produkte. Hier hat sich in der Baufinanzierung das Bild in den letzten Jahren radikal verändert. Die Regel, nach der man mit einem Drittel Eigenkapital, einem Drittel mit einem Bausparvertrag und ein Drittel mit einem Annuitätendarlehen mit 10 Jahren Laufzeit finanziert, war hierzulande lange Zeit regelrecht Gesetz. Dementsprechend ist Deutschland das Land mit der höchsten unbefriedigten Baufinanzierungsnachfrage – also mit einem Finanzierungsbedarf, für den es bisher keine adäquaten Produktlösungen gibt: So bekamen folgende Kreditnehmer bzw. -wünsche meist ein klares Nein der Bank hören:

- Finanzierungen mit geringem oder keinem Eigenkapital
- Kunden mit niedrigen Einkommen
- Kunden mit SCHUFA-Einträgen
- Kunden ohne Einkommensnachweise
- Ältere Darlehensnehmer
-

Die Folge: Etlichen Menschen blieb der Wunsch nach den eigenen vier Wänden einfach versagt, obwohl es grundsätzlich gute Lösungen gäbe.

Mit dem Siegszug der unabhängigen Baufinanzierungs-Broker hat sich diese Situation nachhaltig geändert. Als Unternehmen, das sein Angebot am Kundenbedarf ausrichtet und nicht eine bestimmte limitierte Produktwelt verkauft, können unabhängige Vermittler Produktinnovationen anschieben, (mit)umsetzen und vor allem dem Kunden näher bringen. Als Marktführer, der für dieses Jahr ein Baufinanzierungsvolumen von mindestens sechs Milliarden Euro prognostiziert hat, sind wir immer häufiger Motor und Sparringspartner für Produktinnovationen: Nach der Entwicklung des Kombi-Darlehens, das heute zum Standard-Repertoire vieler großer deutscher Banken gehört, haben wir zum Beispiel mit dem Vorfälligkeitschutz eine innovative und sehr kosteneffiziente Absicherung gegen mögliche Vorfälligkeitsentschädigungen geschaffen. Aber auch Finanzierungen ohne Eigenkapital bis zu 117 Prozent des Kaufpreises, Forward-Darlehen für 60 Monate im Voraus oder aber auch die Absicherung der Immobilie bei Notverkauf sind heute keine exotischen Offerten mehr, sondern helfen ganz gezielt und kostengünstig unterschiedlichste Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

Die Systemlandschaft

Der Schlüssel dazu, eine derart vielfältige Produktwelt mit einem leistungsfähigen schnell wachsenden Multikanalvertrieb, der sich zudem an unterschiedliche Zielgruppen richtet, zusammen zu bringen, ist das Technologie-System hinter unserer Dienstleistung. Kernstück ist die von uns selbst entwickelte Baufinanzierungsplattform eHyp, die einerseits die Verbindung zu den Banken darstellt und den Abgleich der Finanzierungsanfragen mit den jeweiligen Kreditvergaberichtlinien in Echtzeit genauso ermöglicht wie die individuelle Zinssatzberechnung oder die gesamte Dokumentation des Falls. Zudem anderen ist sie die Verbindung zu unseren Kunden und Partnern auf Vertriebsseite, weil sie das Herzstück hinter der

Endkundenanwendung www.interhyp.de genauso darstellt wie das hinter www.prophyp.de.

Anders als standardisierte bzw. externe Anwendungen ist dieses eigen entwickelte System mit dem Namen eHyp individuell auf die Bedürfnisse ein modernen Brokers zugeschnitten. Zudem ist es hoch skalierbar und auf entsprechendes Wachstum ausgerichtet.

Besonders wichtig ist mir abschließend der aufrichtige Dank an das gesamte Interhyp-Team. Wir haben exzellente Mitarbeiterinnen und -mitarbeiter in unseren Reihen, die die Interhyp-Idee täglich mit Leben erfüllen und das Unternehmen erst zu der Erfolgsstory gemacht haben, die wir Ihnen präsentieren durften.

Sie sehen: Wir sind bestens positioniert, die Chancen, die die Veränderungen im Baufinanzierungsmarkt bieten, zu heben und sagen nicht ohne Stolz: Die Zukunft der Baufinanzierung heißt Interhyp.

Ich gebe hiermit das Wort zurück an den Aufsichtsratsvorsitzenden.

Es gilt das gesprochene Wort.