

Interview mit Bernd Knobloch zum "Euromoney 2006 Real Estate Awards"

Am 15. September 2006 hat die renommierte Zeitschrift „Euromoney“ bekannt gegeben, dass die Eurohypo bei den „Euromoney 2006 Real Estate Awards“ den ersten Preis im „Global Commercial Banking“ gewonnen hat. Wir hatten Gelegenheit, Bernd Knobloch zu diesem Award zu befragen.

Herr Knobloch, was bedeutet diese Auszeichnung für die Eurohypo?

Sehr viel! Denn die Auswahl beruht nicht auf einer Jury, sondern auf Befragungen von Kunden und Wettbewerbern. Daher zeigt diese Auszeichnung, dass die Eurohypo die Bedürfnisse ihrer Kunden kennt und zielführende Lösungsvorschläge unterbreitet. Zugleich haben wir uns inzwischen im Markt ein solches Renommee erworben, dass wir in vielen Bereichen des Immobilienbanking zum Maßstab geworden sind. Besonders wichtig ist mir dabei, dass wir nicht nur den globalen Award gewonnen haben. In vielen Regionen und Ländern sind wir Marktführer oder gehören zu den Top-Immobilienbanken. In Großbritannien stehen wir auf Platz 2 – ein herausragendes Ergebnis. Das alles ist aber nur dadurch möglich, dass wir auch in unserem Heimatmarkt in Deutschland Spitze sind.

Was bedeutet Ihnen dieser Preis persönlich?

Natürlich bin ich stolz darüber, dass die Eurohypo diesen Preis gewinnen konnte. Aber es geht bei diesem Preis nicht um mich persönlich. Er stellt eine Auszeichnung für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bank dar. Wir haben es gemeinsam geschafft, unsere Kunden und Wettbewerber zu überzeugen. Besonders freut mich, dass der Wechsel von Börsengang zur Einbindung in die Commerzbank-Gruppe unsere Marktposition nicht beeinträchtigt hat. Das ist auf das besondere Engagement der Mitarbeiter zurückzuführen! Wir haben gemeinsam gezeigt, dass wir Marktführer in der Immobilienfinanzierung sind.

Es gibt eine Zeit „nach dem Award“. Was sind aus Ihrer Sicht die aktuellen Herausforderungen?

Wir alle können stolz auf diesen Preis sein. Diese Auszeichnung sollten wir aber auch als einen Ansporn sehen, in unseren Anstrengungen, die Eurohypo weiter an der Spitze zu positionieren, nicht nachzulassen. Die Eurohypo war in den vergangenen Jahren Marktführer in ihrem Marktsegment. Das hat sie dadurch erreicht, dass sie Marktveränderungen früher als Wettbewerber erkannt hat, ja mitinitiiert hat. Das müssen wir auch weiterhin tun. Beispielsweise wird das Zinsgeschäft für Immobilienfinanzierer an Bedeutung abnehmen. Das heißt zugleich, dass das Provisionsgeschäft deutlich wichtiger für die Ertragslage der Eurohypo und ihrer Wettbewerber wird. Damit einher geht, dass wir in allen Bereichen unseres Geschäfts kapitalmarktorientierte Produkte anbieten und verkaufen müssen. Das ist bereits jetzt eine Stärke der Eurohypo – hier wollen wir auch weiter Benchmark für die Branche bleiben.

Wird sich die Position der Eurohypo innerhalb der Commerzbank-Gruppe durch diese Auszeichnung verbessern?

Natürlich stärkt eine solche Auszeichnung den Stellenwert der Eurohypo und ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aber wir sollten aus unsere Position der Stärke, die ja die Übernahme durch die Commerzbank erst initiiert hat, mit einem gesunden Selbstbewusstsein agieren. Wir müssen nicht immer wieder neu beweisen, dass wir gut sind – das ist inzwischen konzernweit und auch im Markt bekannt. Zudem sollten wir die Commerzbank nicht als einen Gegenüber, sozusagen als einen Wettbewerber verstehen. Wir sind ein ganz wesentlicher Teil der Commerzbank-Gruppe. Wenn es der Eurohypo gut geht, geht es der Commerzbank gut – dann geht es *uns* allen gut. Und eine starke

Eurohypo stärkt die Marktstellung der Commerzbank-Gruppe – das ist es, was wir gemeinsam erreichen wollen.