

FIDOR Bank AG veröffentlicht Zwischenbericht für das erste Halbjahr 2010

+++ Zins- und Provisionsergebnis von EUR 3,6 Millionen (Vorjahr: EUR 3,1 Millionen)

+++ Nutzerzahl des Fidor Community Banking stieg im 1. Halbjahr 2010 um 40%

+++ Starkes Wachstum im Einlagen- und Kreditgeschäft bei ausgeprägt konservativer Risikostrategie

+++ Jahresfehlbetrag im 1. Halbjahr von EUR 1,2 Millionen (Vorjahr: EUR 0,8 Millionen) reflektiert geplante Investition in den Ausbau der Bankaktivitäten

München, 30. September 2010: Die FIDOR Bank AG (<http://www.fidor.de>) veröffentlicht heute ihren Zwischenbericht für das 1. Halbjahr 2010. Die erste deutsche Vollbank, deren Strategie auf den Kernelementen des „web 2.0“ basiert, weist für die FIDOR Bank Gruppe ein Zins- und Provisionsergebnis in Höhe von EUR 3,6 Millionen aus. Das Ergebnis des Vorjahres-Vergleichszeitraums (EUR 3,1 Millionen) konnte um 16% gesteigert werden. Das Ergebnis der normalen Geschäftstätigkeit der Gruppe betrug im 1. Halbjahr 2010 minus EUR 0,9 (1. Halbjahr 2009: minus EUR 0,5). Der Jahresfehlbetrag beläuft sich auf EUR 1,2 (1. Halbjahr 2009: EUR 0,8).

Das Ergebnis entspricht den Erwartungen des Vorstands und reflektiert die geplanten Investitionen in den Ausbau der Bankaktivitäten. FIDOR Bank AG hat im Dezember 2009 den operativen Geschäftsbetrieb als Bank aufgenommen und in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2010 die Bankaktivitäten deutlich gesteigert.

FIDOR Bank etabliert web 2.0 im Retailbanking

Mit dem Fidor Community Banking werden den Kunden alle Facetten der Social Media im Internet-basierten Retailbanking angeboten. Dies umfasst den Informationsaustausch zu Geldthemen, die Bewertung von Finanzprodukten und Finanzberatern sowie die Nutzung von Produkttipps und Dienstleistungsempfehlungen.

Darüber hinaus bietet FIDOR Bank mit der selbstentwickelten e-Wallet eine Transaktionsplattform für Geldgeschäfte der Kunden miteinander – so genannten Peer-to-Peer Transaktionen – und mit der Bank.

Im ersten Halbjahr 2010 ist die Anzahl der aktiven Nutzer des Fidor Community Bankings um 40% auf über 14.000 zum 30. Juni 2010 gestiegen. „Unser innovatives Konzept wird im Markt angenommen“, stellt Matthias Kröner, Sprecher des Vorstands der FIDOR Bank AG fest. „Mit dem offenen Community-Banking führen wir Kunden untereinander und mit der Bank zusammen. Der Einzelne kann so seine Informationsbasis für Finanzentscheidungen verbessern“. Konsequenterweise verzichtet FIDOR Bank auf einen eigenen Vertrieb und bietet keine eigene Beratung an.

FIDOR Bank setzt auf mobile Kommunikation und Internet.

In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2010 konnte der Einlagenbestand von EUR 12,4 Millionen (31. Dezember 2009) auf EUR 87,9 Millionen zum 30. Juni 2010 erhöht werden.

Über 4.000 neue Konten wurden eröffnet. Dabei erfolgt der Dialog mit Kunden, Mitgliedern und Interessenten fast ausschließlich über Social Media, insbesondere in der eigenen Community, sowie in twitter, facebook, Xing und Youtube. Auf klassische Werbung in den Print- Radio- und Fernsehmedien verzichtete die Bank.

Das Volumen an Lebensversicherungsdarlehen blieb mit EUR 10,7 Millionen im ersten Halbjahr 2010 stabil, d.h. auslaufende Darlehen wurden durch Neugeschäft kompensiert. Wie bereits berichtet wurde das Kreditvolumen im August diesen Jahres (Corporate News vom 26. August 2010) durch den Ankauf zweier Forderungsportfolien in Höhe von insgesamt rund EUR 35 Millionen deutlich erhöht. Das gesamte Kreditgeschäft reflektiert die konservative Risikostrategie der FIDOR Bank AG, da es weitestgehend kreditversichert oder durch werthaltige Sicherheiten unterlegt ist.

Im ersten Halbjahr 2010 trug insbesondere das b-to-b Geschäft der 100%igen Tochtergesellschaft Zieltraffic AG (<http://www.zieltraffic.de>) zum Provisionsergebnis der FIDOR Bank-Gruppe bei. Die Gesellschaft vermittelt für

ihre Kunden Transaktionen und Leads, primär über die Internet-Performancekanäle Suchmaschinenmarketing (z.B. über Google) und Affiliatemarketing. Dank einer klaren Produkt-Fokussierung und einem erfolgsabhängigen Honorarmodell hat das Unternehmen seine Position als einer der führenden Internet-basierten Vermittler von Finanzdienstleistungen in Europa weiter gefestigt.

„Mit der Entwicklung der FIDOR Bank-Gruppe im ersten Halbjahr 2010 sind wir sehr zufrieden. Das Geschäftswachstum zeigt, dass wir einen aktuellen Bedarf im Retailbanking treffen“, betont Kröner. „Das internetbasierte Geschäftsmodell verbunden mit einem weitreichenden Outsourcing der Backoffice-Funktionen und einer hohen Kostendisziplin begrenzen die sonst üblichen Kosten einer Bank in der Aufbauphase deutlich.“

ÜBER DIE FIDOR BANK

Die FIDOR Bank AG (<http://www.fidor.de>) hat im April 2009 die Vollbanklizenz erhalten. Das Konzept der FIDOR Bank orientiert sich konsequent an den Wirkmechanismen des web 2.0. Dementsprechend sieht die Strategie des Münchener Unternehmens vor, Kunden unmittelbar in die Wertschöpfung der Bank zu integrieren.

User und Kunden der FIDOR Bank AG können sich auf Wunsch direkt miteinander austauschen, Spartipps geben, Produkte oder Geldberater nach transparenten Kriterien bewerten oder neue Produktideen vorschlagen. Nutzer der FIDOR Bank Community erhalten so einen neutralen, umfassenden und stets aktuellen Überblick über alle Geldthemen.

Das Unternehmen belohnt jede messbare Aktivität der User mit Geldbeträgen, die den Kunden im eigenentwickelten Bonussystem gutgeschrieben werden.

Über das SMART MONEY CENTER der FIDOR Bank AG hat der Kunde die Möglichkeit, Geld einfach zu versenden. Dabei kann der Empfänger durch eine FIDOR-ID, einen FIDOR-Nicknamen (Usernamen), eine Mobil-Nummer, eine Email-Adresse oder einen Twitter-Namen bestimmt werden. Auch können Geldbeträge an Freunde einfach und nachvollziehbar verliehen werden.

Die FIDOR Bank AG nutzt zur Kommunikation neben der eigenen Community alle gängigen Social Media Plattformen, wie bspw. Twitter (<http://www.twitter.com/ficoba>), XING (<https://www.xing.com/net/ficoba>), YouTube (<http://www.youtube.com/user/FidorCommBanking>) oder Facebook (<http://www.facebook.com/ficoba>).

Kontakt:

FIDOR Bank AG | Theatiner Straße 46 | 80333 München | Germany
Tel.: +49 [0] 89 - 18 90 85 100 | Fax: +49 [0] 89 - 18 90 85 199 | info@fidor.de | www.fidor.de

wbpr Public Relations | Münchner Straße 18 | 85774 Unterföhring | Germany
Tel.: +49 [0] 89 - 99 59 06 28 | elke.ruppert@wbpr.de | www.wbpr.de