

**M**ediolanum spürt nichts von der Krise und beendet das Geschäftsjahr 2012 mit einem bisher einmaligen Ergebnis. So hat sich der Nettogewinn mit 351 Millionen Euro mehr als vervierfacht (+422%), die verwalteten Mittel sind um 12% auf 51,6 Milliarden gestiegen. Die Aktionäre konnten 0,18 Euro je Aktie vereinnahmen (wovon 0,10 Euro bereits im November als Abschlagsdividende ausgeschüttet wurden)\*.

### Herr Doris, das sind doch überraschende Ergebnisse, wenn man bedenkt, in welcher Lage sich die Märkte befinden

Ja, wir haben das beste Jahr unserer Firmengeschichte beendet. Trotzdem möchte ich nicht von Überraschung sprechen; vielmehr handelt es sich um ein Ziel, das wir dank eines in jeder Beziehung kontinuierlichen und konstanten Wachstums über Jahre hinweg erreicht haben. Explosionsartig war die Entwicklung nicht nur beim Gewinn, der mit 351 Millionen Euro ein Allzeithoch erreicht hat, sondern auch bei einer Reihe anderer Posten. So ist beispielsweise unser Marktanteil bei der Mittelverwaltung mit Fonds, der noch vor wenigen Jahren bei rund 2% lag, auf über 5,06% gestiegen. Auch beim Finanzvermögen liegt unser Marktanteil inzwischen bei 1,26%. So belaufen sich die innerhalb der Gruppe verwalteten Mittel auf 51 Milliarden Euro. Bei den Fonds sind wir die viertgrößte Verwaltungsgesellschaft und werden schon bald auf Platz drei vorgerückt sein. Da wir aber eine Universalbank sind, wären noch andere wichtige Ergebnisse zu analysieren.

### Welche?

Zum Beispiel die Zahlen der Kreditvergabe. 2012 hat Banca Mediolanum die Gewährung von Darlehen um 77% gegenüber 2011 gesteigert, während sie bei den anderen Banken um 53% zurückging. Das Gleiche gilt für die Kreditvergabe an Privatpersonen: während die Konsumentkredite der Banken insgesamt um 24% unter dem Vorjahreswert lagen, haben wir ein Plus von 98% verzeichnet. Wir haben also sowohl im Einlagen- als auch im Kreditgeschäft wirklich beachtenswerte Ergebnisse erzielt.

### Wie erklären Sie diese absolut gegenläufige Entwicklung?

Das ist schnell erklärt: sie ist das Verdienst des Geschäftsmodells, das wir als Bank aufgebaut haben. Wir alle wissen, dass die derzeitige Krise, die schlimmste der Nachkriegszeit, nicht nur die Realwirtschaft, sondern auch die Banken erfasst hat. Die Schwierigkeit der Banken, Gewinne zu erwirtschaften, hängt sicherlich mit den enormen Abschreibungen auf Verluste im Kreditgeschäft zusammen, vor allem aber damit, dass das gesamte, seit mehr als fünf Jahrhunderten bestehende Geschäftsmodell des Bankensystems in Frage gestellt wird. Durch das Aufkommen der modernen Technologien, Internet und Smart Phones, ist das traditionelle, auf physischer Präsenz basierende Vertriebssystem überholt. Wenn heute schon der Kauf eines Buches auf virtuellem Weg erfolgen kann, dann gilt dies erst recht für Dienstleistungen der Banken, die von Natur aus virtuell sind. Dadurch geraten die Bankensysteme weltweit in eine Krise.

### Ihre Bank hingegen wächst immer weiter. Wie erklären Sie das?

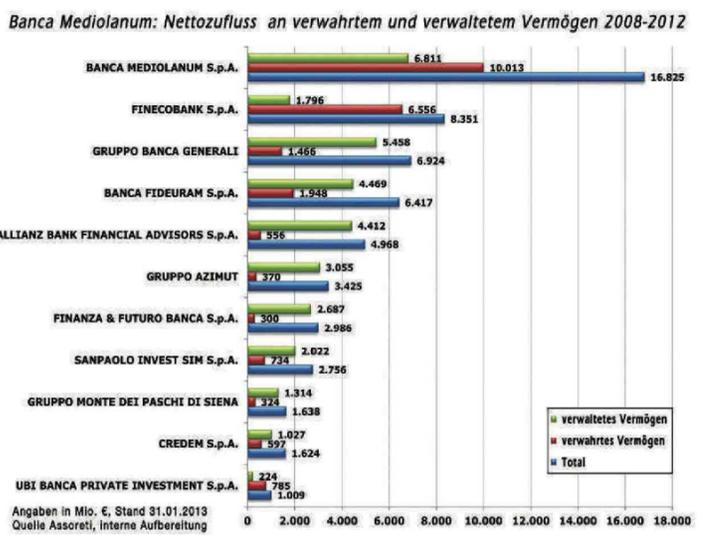
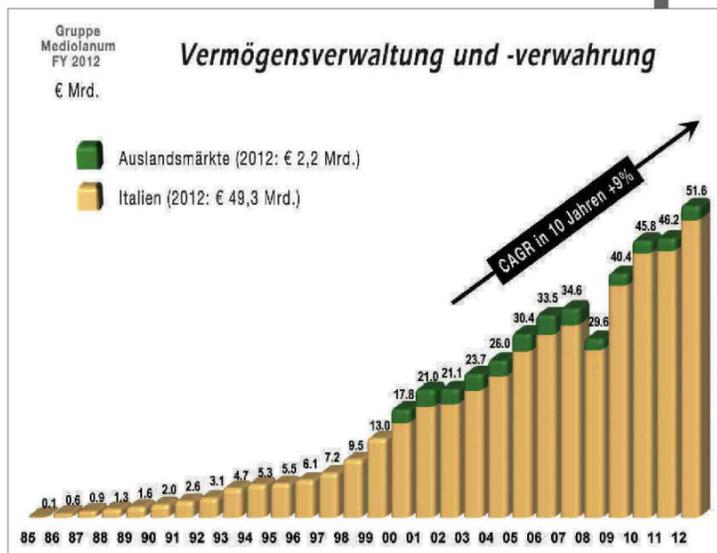
Wir sind 1982 entstanden, haben die Bank aber erst vor 15 Jahren gegründet. Somit sind wir zwar jung, aber eben jung genug, um das Wesen dieser tiefgreifenden Umwälzung des Systems zu erkennen. So haben wir ein zeitgemäßes Geschäftsmodell aufgebaut, das optimal in ein im Entstehen begriffenes Umfeld passt. Durch diese Weitsicht haben wir zwei fundamentale Vorteile erlangt: im Vergleich zu den traditionellen Banken haben wir sehr viel geringere Kosten, fast so niedrig wie die Online-Banken. Diesen gegenüber besitzen wir einen Mehrwert, nämlich die Komponente Mensch in Form der Family Banker. Es handelt sich um Profis von höchstem Niveau mit Rundumkompetenz und starker Verankerung in der Region.

Unser Modell vereint Altes und Neues, zwischenmenschliche Beziehungen und Technologie, Virtualität und regionale Verwurzelung. Nutznießer ist der Kunde, denn er profitiert von einer schlanken Struktur, in der es keine Zusatzkosten gibt. Mit dem Family Banker, dessen Tätigkeit mit

## Mediolanum beendet das Geschäftsjahr 2012 mit einem Rekordgewinn von 351 Millionen Euro und blickt mit Zuversicht in die Zukunft



**Ennio Doris erklärt den Erfolg eines Modells, das die Krise besiegt hat**



### Herr Doris, warum soll jemand bei Ihnen arbeiten?

Weil Banca Mediolanum, obwohl sie in einem krisengeschüttelten Umfeld tätig ist, ihre besonderen Eigenschaften pflegt und hervorhebt. Weil wir immer auf die zentrale Figur des Family Bankers gesetzt haben und setzen. Weil dieser Beruf die banktechnischen Kenntnisse und Fähigkeiten eines Zweigstellendirektors mit denen eines Finanz- und Anlageberaters vereint und weil der Bankensektor eine tiefgreifende Umwälzung erlebt. Nehmen Sie als Vergleich das Verkehrswesen: vor mehr als hundert Jahren erfolgte der Transport mit Pferden und Kutschen, dann kam der Verbrennungsmotor. Wer weiterhin Kutschen gefahren hätte, weil er sich als Pferdekutscher mit den Straßen und Strecken auskannte, hätte nichts erreicht. Was in den letzten Jahren im Telefonbereich stattgefunden hat, wo das Festnetztelefon vom Mobiltelefon verdrängt wurde, geschieht praktisch auch im Bankensektor, nämlich ein radikaler und revolutionierender Wandel, den wir von Banca Mediolanum uns seit längerem zunutze machen. Wir haben uns dem Wandel gestellt und sind daher bereit, es mit der Zukunft aufzunehmen und mit Zuversicht in die nächsten Jahre zu blicken.

### Auch andere Banken haben die Notwendigkeit einer Veränderung erkannt und machen ihre Mitarbeiter zu Finanzberatern

Das stimmt, es handelt sich aber um Berufsbilder, die nichts mit dem beruflichen Profil unseres Family Bankers zu tun haben. Dies hat mehrere Gründe. Erstens besitzen wir bereits das notwendige Know-how, das wir uns im Laufe der Jahre mit Geduld und Arbeit geschaffen haben. Zweitens müssen wir uns nicht an ein Produkte- und Dienstleistungsangebot halten, auf dem die typischen Kosten einer schalterbasierten Bank lasten. Stattdessen können wir unseren Kunden die günstigsten und auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenen Konditionen bieten. Diese Rundumkompetenz, eine flächendeckende Präsenz ergeben zusammen mit dem Wegfall von Strukturkosten einen wesentlichen Vorteil zugunsten des Endnutzers, also des Kunden.

**2012 war, wie wir gesehen haben, ein außergewöhnliches Jahr. Und 2013?**  
Wie ich schon sagte, hat nur der eine Zukunft,

# Das Beste Jahr in unserer Firmengeschichte

**“Wir setzen nach wie vor auf die zentrale Figur des Family Bankers. Denn dieser Beruf vereint die banktechnischen Kenntnisse und Fähigkeiten eines Zweigstellendirektors mit denen eines Finanz- und Anlageberaters”**

der eines Zweigstellendirektors vergleichbar ist, sind wir außerdem in der Lage, die Kunden in allen Fragen zu unterstützen und zu beraten, angefangen von den einfachsten Entscheidungen wie beispielsweise der Eröffnung eines Girokontos bis hin zu Anlageentscheidungen, die in ihr zukünftiges Leben hineinwirken. In einer einzigen Person kommt also die Erfahrung des Anlage- und Finanzberaters und die des Bankdirektors zum Tragen.

### Setzt Ihr Modell auf den Retailmarkt?

Ja, wir konzentrieren uns vor allem auf den Retailmarkt, denn hier liegt unsere Stärke. Da wir aber in den heutigen Zeiten und im heutigen epochalen Umfeld tätig sind, richtet sich unser Blick inzwischen auch auf die Unternehmen. Und zwar insbesondere auf die Unternehmen unserer Privatkunden, also auf Unternehmer, die bereits unsere Kunden sind. Ausgehend von diesen Kunden öffnen wir uns nun auch den Unternehmen. Das Jahr 2012 war ein wichtiges Jahr für die Entwicklung in diese Richtung: wir haben Kredite im

Umfang von 100 Millionen Euro gewährt, und dieses Jahr werden es weitere 150 Millionen sein. Diese Zahlen sind viel sagend, wenn man bedenkt, dass wir aufgestellt sind, um den Sparer und die privaten Haushalte, nicht aber die Unternehmen zu betreuen und zu beraten. Hier öffnet sich uns also ein neues Tätigkeitsfeld.

### Die Schaffung eines neuen Berufsbildes setzt gewissermaßen die Schaffung ihrer fachlichen Qualifikation voraus. Wie haben Sie dies gehandhabt?

Wir haben zu diesem Zweck eine eigene Einrichtung ins Leben gerufen, die Mediolanum Corporate University (MCU). Dafür haben wir einen enormen Finanz- und Personalaufwand betrieben, weil wir glauben, dass Aus- und Fortbildung ausschlaggebend für den Berater, vor allem aber für seinen beruflichen Erfolg sind. Dieser Erfolg lässt sich an dem vom Kunden erzielten Ergebnis, an seinem Wohlstand messen. In der MCU erfolgt die Ausbildung unserer 4500 Family Banker individuell, wobei das Augenmerk

sehr stark und beständig auf seine menschliche und berufliche Entwicklung, auf seine individuellen Bedürfnisse gerichtet ist. Dass dieses Vorgehen erfolgreich ist, zeigt sich an vielen Beispielen, so zuletzt an dem in Paris erzielten Erfolg. So wurde MCU vom Global Council of Corporate Universities als beste aller unternehmenseigenen Akademien des Bankensektors und als zweitbeste in der Kategorie "Best corporate university embodying the identity, the culture and the brand of the organization in its stakeholders" ausgezeichnet. An dem Wettbewerb nahmen fünfzehn Finalisten aus der ganzen Welt teil – aus Brasilien, China, USA, Kanada, Portugal, Indien, Spanien, Frankreich, Malaysia, Argentinien, Türkei und als einzige Vertreterin Italiens MCU. Dies gab und gibt uns Anlass zu großem Stolz. Mit dieser Auszeichnung wird die Arbeit des gesamten Teams anerkannt, das MCU in nur vier Jahren in die Lage versetzt hat, sich mit den angesehensten Corporate Universities weltweit zu messen.

der den Wandel begreift und ihn sich zunutze macht. Banca Mediolanum hat ein Rekordjahr hinter sich und gleichzeitig ein Rekordjahr vor sich, das unter optimalen Vorzeichen steht. Denn wir sind überzeugt, dass wir Ende 2013 nicht nur einen noch größeren Einlagenzuwachs als 2012 verzeichnen, sondern auch dank der zurzeit laufenden Rekrutierungskampagne einen kräftigen Wachstumsimpuls erfahren werden.

\*die vollständige Pressemitteilung ist auf der Webseite [www.mediolanum.com](http://www.mediolanum.com) abrufbar

facebook.com/bancamediolanum

twitter.com/bancamediolanum  
twitter.com/MedEventi

youtube.com/bancamediolanum

Diese Seite stellt eine Betriebsinformation mit Werbezweck dar. Ihr Inhalt soll weder beratend wirken noch zu Investitionen anregen.