

„Voll durchtrainiert“

MLP » Vorstandschef Uwe Schroeder-Wildberg (47) über die gestiegene Dividende, den gesunkenen Gewinn und die Zukunftsperspektiven des Finanzdienstleisters

VON MARTIN REIM

Das vergangene Jahr lief für MLP durchwachsen. Der Umsatz des im SDAX notierten Unternehmens legte zwar leicht zu, doch der Überschuss brach um zwei Drittel ein. Es entsteht – nicht zum ersten Mal – der Eindruck, dass der Finanzdienstleister kaum vom Fleck kommt. Grund genug, bei Vorstandschef Uwe Schroeder-Wildberg nachzufragen.

€URO AM SONNTAG: Japanische Manager müssen sich tief verbeugen, wenn etwas schiefgelaufen ist. Haben Sie sich schon ein Entschuldigungsritual für die Hauptversammlung am kommenden Dienstag überlegt?

UWE SCHROEDER-WILDBERG: Ich verstehe Ihre Frage nicht.

Seit Ihrem Amtsantritt im Jahr 2004 sind Aktienkurs, Umsatz und Gewinn gesunken. Das kann keinen Aktionär glücklich machen. Unsere Aktionäre verfolgen nicht nur uns, sondern auch das Marktumfeld. Und sie wissen, dass sich seit 2004 unglaublich viel verändert hat. Verstärkt durch die Krise an den Finanzmärkten, agiert MLP heute in einem vollständig anderen und sehr viel schwierigeren Markt als vor acht Jahren. In diesem Umfeld haben wir uns sehr gut geschlagen. Und, was ebenso wichtig ist, uns frühzeitig auf die zukünftigen Herausforderungen eingestellt.

Wie denn?

Es ist uns gelungen, das Unternehmen deutlich weiterzuentwickeln und auf eine weit stärkere und wesentlich breitere Basis zu stellen. Deshalb haben wir in der Finanzkrise nicht nur besser als der größte Teil des Markts abgeschnitten, wir können auch eine stetigere Entwicklung erwarten. Wir haben Vermögensmanagement und Gesundheitsvorsorge ausgebaut und die Umsatzanteile gesteigert.

Die Hauptzielgruppe von MLP sind Akademiker. Funktioniert dieses

Geschäftsmodell angesichts des Geburtenrückgangs noch?

Alle Prognosen zeigen, dass die Zahl der Hochschulabsolventen weiter zunehmen wird. Noch wichtiger: Wegen der Alterung der Gesellschaft und des Rückgangs der Arbeitskräfte insgesamt hat die junge Generation bessere Berufsperspektiven denn je. Das trifft auf unsere Kunden besonders zu und wird sich in den Umsätzen zeigen.

Glauben Sie ernsthaft, dass so etwas Wolkiges die Aktionäre begeistern kann?

Sie waren es, der mich nach der demografischen Entwicklung gefragt hat. Aber ich werde gerne konkreter: Wir werden 2012 unsere Kosten unter das Niveau von 2003 senken – trotz allgemeiner Preissteigerungen, und obwohl wir heute in vielen Bereichen sehr viel breiter aufgestellt sind. Das heißt ganz einfach: Wir sind voll durchtrainiert. Auf dieser Basis werden wir dauerhaft eine hohe Profitabilität erreichen. Hinzu kommt: Wenn sich das Marktumfeld weiter aufhellt, werden wir überdurchschnittlich profitieren.

Die Dividende für 2011 soll sich verdoppeln, in den Medien ist von einer Sonderausschüttung die Rede. Um was geht es?

Formal schütten wir keine Sonderdividende aus, sondern die normale Dividende steigt von 30 auf 60 Cent. Aber es stimmt schon: Ein Teil der Ausschüttung stammt aus dem nicht operativen Geschäft. Die Gründe dafür sind einfach: Erstens haben wir unsere Bilanz lupenrein sauber gehalten. Zweitens haben wir nach intensivem Durchforsten des Markts von unseren Plänen Abstand genommen, im Kerngeschäft von MLP zuzukaufen. Deshalb haben wir uns entschieden, die überflüssige Liquidität abzubauen.

Gibt es keine lohnenden Investitionen, in die das Geld stattdessen fließen könnte?

Doch. Die Investitionen sind im vergangenen Jahr deutlich gestiegen und werden 2012 weiter zulegen. Wir limitieren unsere Vorhaben also keineswegs. So entwickeln wir ge-

rade unsere Beratungsapplikationen deutlich weiter, verbessern also die Unterstützung für unsere Berater nochmals.

Wie geht es in Sachen Dividende weiter?

Wir werden 2012 wieder ein Gewinnniveau erreichen, wie wir es aus der Zeit vor der Finanzkrise kennen. Deshalb gehen wir wieder auf unsere langjährige Ausschüttungsquote von 60 bis 70 Prozent zurück. Damit sollten wir über den 30 Cent Dividende liegen, die sich in diesem Jahr aus dem operativen Geschäft abgeleitet haben. Dieser positive Ausblick hängt auch damit zusammen, dass wir auf Kurs für unser Ziel sind, die Ebit-Marge ...

... also das operative Ergebnis gemessen am Umsatz...

... auf 15 Prozent zu steigern. Zwar ist das zweite Quartal wegen des schwierigen Marktumfelds verhalten angelaufen, und das erste Halbjahr bleibt deshalb aus heutiger Sicht hinter unseren Erwartungen zurück. Die Musik spielt aber bei MLP in der zweiten Jahreshälfte. Da sich für die kommenden Monate ein gutes Geschäft abzeichnet, sind wir sehr gelassen.

Seit Februar gibt es eine Neuerung in Ihrem Vermögensmanagement. Sie reichen an Kunden jene Provisionen weiter, die laufzeitabhängig bezahlt werden. Dafür wird ein festes Jahresentgelt fällig. Weshalb dieser Schritt?

Wir sind Vorreiter in Sachen Kundenorientierung und erhöhen mit diesem Schritt die Transparenz weiter. Natürlich versprechen wir uns auch zusätzliches Geschäft. Die ersten Reaktionen der Kunden sind positiv. Immerhin gibt es so gut wie keine andere Bank, die so etwas anbietet.

Das Modell gilt nicht für die Versicherungspolice im Kundenportfolio. Warum?

Das ist der Vergleich von Äpfeln mit Birnen. Sowohl die Vergütungsstrukturen als auch unser Einfluss darauf sind im Vermögensmanagement und der Versicherungswelt völlig unterschiedlich.

Dennoch klingt die Provisionsinitiative nach einem vorsichtigen Schritt in Richtung Honorarberatung, also weg vom Verkauf auf Provisionsbasis. Wird sich MLP irgendwann komplett umstellen?

Wir bieten Honorarberatung schon heute da an, wo die Kunden sie nachfragen – neben Hochvermögenden etwa bei der Niederlassung von Ärzten oder der Baufinanzierung. Aber in der Breite des Markts gibt es keine ausreichende Akzeptanz für Honorarberatung. Ohnehin ist die Debatte viel zu einseitig. Denn Honorar ist nicht gleich Qualität. Ähnlich sehe ich die Diskussion, ob künftig Abschlussprovisionen an den Kunden weitergegeben werden dürfen. Wenn es nur darum geht, einen möglichst hohen Rabatt zu bekommen, leidet die Qualität.

Sie reden immer wieder von Qualität. MLP steht hier, zumindest bei Verbraucherschützern, nicht gerade im besten Ruf. Was tun Sie dagegen?

Dieser Eindruck wundert mich – wir haben uns wie kaum ein anderer Anbieter zum Thema Kundenorientierung bekannt. Nur ein Beispiel: Vor Kurzem ist unsere hauseigene Universität für die Ausbildung zum Certified Financial Planner akkreditiert worden, dem höchsten international anerkannten Ausbildungsstandard. Aber auch die Politik muss ihren Beitrag leisten, damit die Qualität im Markt steigt.

Welchen?

Etwa eine einheitliche Aufsicht. Für uns als Institut mit Banklizenz ist die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht zuständig. Andere werden von den deutlich laxeren Gewerbeämtern kontrolliert.

Stichwort Politik: Der FDP-Bundestagsabgeordnete Frank Schäffler ist ehemaliger MLP-Berater und macht als Eurorebell fast täglich Schlagzeilen. Sind Sie stolz auf ihn?

Ich bin auf alle MLPler stolz, und dazu zähle ich auch Frank Schäffler. Er ist mutig und hat so manche unangenehme Wahrheit ausgesprochen. 