

finanzwelt: Herr Dietrich, warum haben Sie sich entschieden, zur DCM AG zu gehen?

Dietrich › Die DCM AG gehört schon seit langen Jahren zu den Top-Adressen im Markt für Beteiligungsprodukte. Derjenige, der Gelegenheit bekam, das Marktgeschehen der letzten Jahre aufmerksam zu verfolgen, kann zu keinem anderen Ergebnis kommen: ein im Kern grundsolides und mit hoher Reputation ausgestattetes Unternehmen. Ich bin mit der Zielsetzung und dem Wunsch der Verantwortlichen angetreten, bei der DCM AG nachhaltige Rahmenbedingungen unter anderem im Bankvertrieb zu schaffen. Die Gesellschaft soll perspektivisch weiter einen guten Stellenwert im Beteiligungsmarkt einnehmen.

finanzwelt: Wie sicher können Sie sein, dass die anhaltenden Unsicherheiten im Finanzsektor nicht doch auch auf Ihr Unternehmen übergreifen?

Dietrich › Es ist doch klar, dass auch wir uns den ständig ändernden Rahmenbedingungen anpassen müssen und deshalb nicht frei von äußeren Einflüssen sind. Aber wir sind dank einer hervorragenden Arbeit meines Vorstandskollegen Dr. Jörg Autschbach gut durch die letzten drei Krisenjahre gekommen und können uns nun klare Ziele für 2012 setzen.

finanzwelt: Wie beurteilen Sie den derzeitigen Stellenwert der DCM AG im Markt?

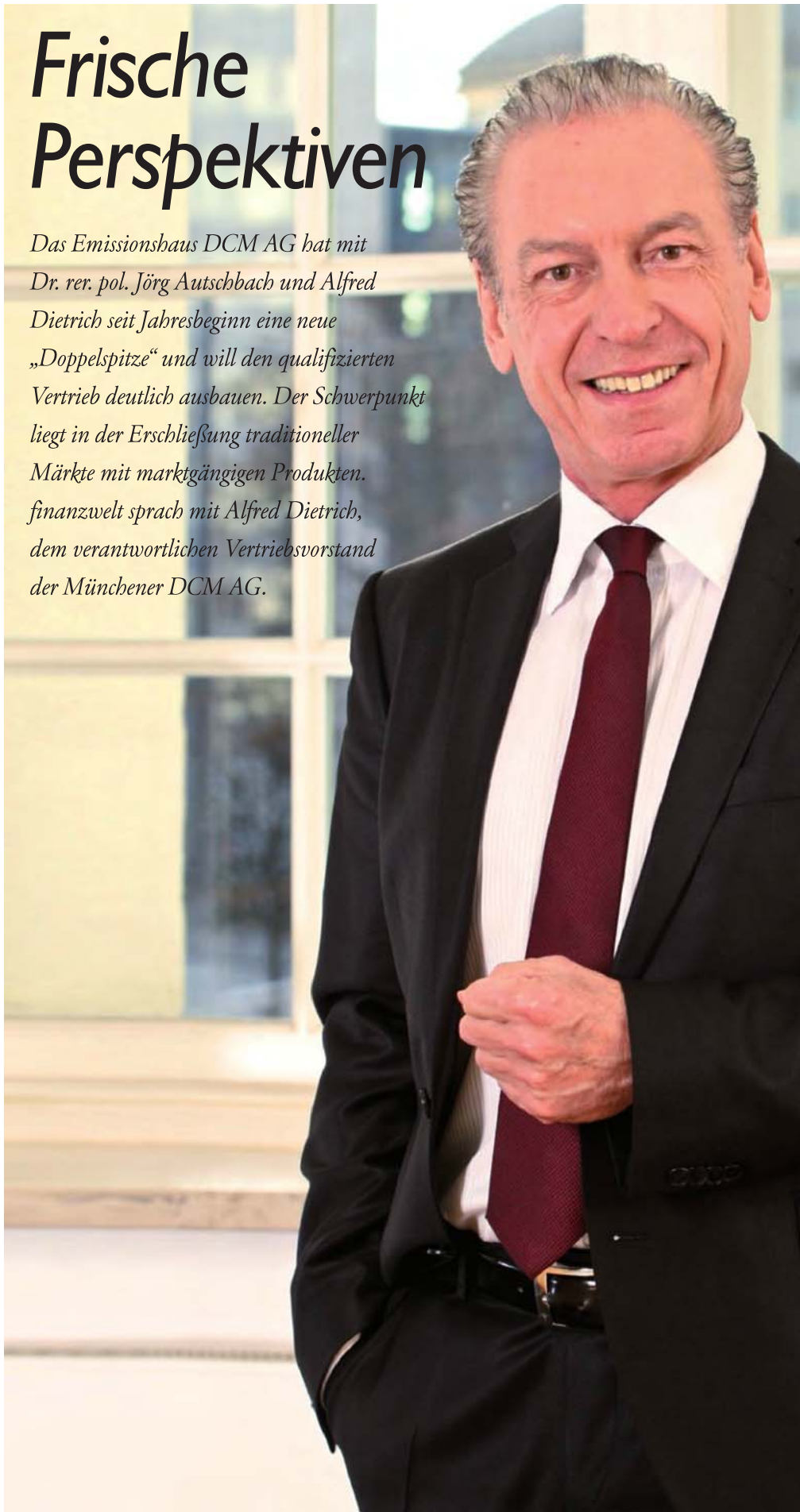
Dietrich › Ich habe im Vorfeld sehr schnell feststellen können, dass hier Profis am Werk sind, die selbst komplizierte Verknüpfungen, z. B. bei aktuell anstehenden Aviation-Konzepten, hervorragend beherrschen. Hinzu kommen ein über 25 Jahre gewachsenes, weitgefächertes Netzwerk und die hohe Expertise auf der Immobilien-Einkaufsseite. Damit werden, nicht zuletzt durch ein herausragendes Konzeptionsgeschick, überdurchschnittlich marktfähige Produkte in einem derzeit nicht gerade einfachen Umfeld generiert.

finanzwelt: Trotzdem ist das Unternehmen beispielsweise im Sparkassensektor eher weniger präsent.

Dietrich › Bitte bedenken Sie, dass es sich hier um ein Unternehmen handelt, das in den letzten 10 bis 15 Jahren sehr stark im Geschäft mit den Großbanken eingebunden

Frische Perspektiven

Das Emissionshaus DCM AG hat mit Dr. rer. pol. Jörg Autschbach und Alfred Dietrich seit Jahresbeginn eine neue „Doppelspitze“ und will den qualifizierten Vertrieb deutlich ausbauen. Der Schwerpunkt liegt in der Erschließung traditioneller Märkte mit marktgängigen Produkten. finanzwelt sprach mit Alfred Dietrich, dem verantwortlichen Vertriebsvorstand der Münchener DCM AG.





war. In 1986 gegründet, haben die Verantwortlichen das Wachstum der Gesellschaft behutsam und mit Bedacht vorangebracht. In der Tat ist das Unternehmen aber derzeit im Bereich der kleinen und mittleren Kreditinstitute nicht sehr breit aufgestellt. Im Sinne einer jederzeit verantwortlichen Unternehmenspolitik war die Entscheidung zum jetzigen Zeitpunkt richtig, den nächsten Schritt einzuleiten: durchdacht konzipierte, zeitgemäße und für die Anleger nachhaltig sicherheitsorientierte Produkte, flächendeckend auch im Bankenbereich anzubieten.

finanzwelt: Man hört, dass Sie dabei sind, den Vertrieb Ihres Unternehmens neu aufzustellen. Ein heikles Unterfangen?

Dietrich › Sehen Sie, im Vertrieb herrscht immer große Spannung: Wie kommt unser Produkt an beim Kunden, wie viel kann ich verkaufen usw. Mit diesem Spannungsfeld müssen Sie im Vertrieb immer leben. Aber letztendlich ist es doch wie im Fußball: Wie bringe ich Topleute zusammen und wie schaffe ich es, mit Ihnen gemeinsam Topleistungen zu erbringen? Ich bin der Meinung, wir bei DCM sollten jeden Tag den Willen haben, unser Angebot in allen relevanten Bereichen besser zu machen.

finanzwelt: Die DCM AG ist ein bayrisches Unternehmen, das klingt ja bei Ihnen schon fast nach Uli Hoeneß und FC Bayern.

Dietrich › Wir behaupten ja gar nicht, die Besten zu sein. Glauben Sie mir, uns geht es dabei um das Gegenteil. Was wir wollen, ist, dem Kunden mit Blick auf das derzeit gebotene Sicherheitsbedürfnis das bestmögliche Produkt anzubieten.

finanzwelt: Und dies gilt auch für die Mitarbeiter?

Dietrich › Selbstverständlich. Wir alle sind stark daran interessiert, die beste Lösung für unser Produkt zu liefern. Im Übrigen setzen wir damit natürlich auch das Signal für unsere Vertriebspartner. Das ist doch Motivation und großer Ansporn.

finanzwelt: Und in diesem Umfeld ist es schwer, Freundschaften zu pflegen, haben Sie mal gesagt.

Dietrich › Richtig, dies gilt nach wie vor. Aber um nicht falsch verstanden zu werden: Freunde können Sie auch in einem Unternehmen überall finden und pflegen. Und:

Ein freundlicher Umgang, offene Kommunikation und vor allem Respekt sind selbstverständlich und unerlässlich. Aber meine Aufgabe ist es, das Unternehmen gemeinsam mit meinem Vorstandskollegen zu führen und den Unternehmenswert für die Anteilseigner zu steigern. Da müssen wir frei sein, hier und da auch Entscheidungen im Zweifel gegen freundschaftliche Verknüpfungen zu treffen.

finanzwelt: Inwieweit wird sich dabei der kostenverantwortliche Vorstand von dem umsatzverantwortlichen Vertriebsvorstand unterscheiden?

Dietrich › Der Vorstand, der glaubt, allein vom Schreibtisch aus erfolgreich sein zu können, und dabei nicht in der Lage ist, ein wesentliches Beziehungsgeflecht zu schaffen und zu erhalten, wird am Ende des Tages auch dem Vertrieb schaden. In unserem Geschäft reden wir wirklich von zwei Seiten der gleichen Medaille: Die Kernkompetenz des einen ist, in möglichst guter Sprache und klar verständlicher Form auch komplexe Sachverhalte eindeutig zu kommunizieren. Die Kernkompetenz des anderen ist, mit möglichst niedrigen Kosten einen möglichst guten Deckungsbeitrag zu erwirtschaften.

finanzwelt: Vor Ihnen liegt, so scheint es, eine Zeit mit großen Herausforderungen und viel Arbeit. Sehen Sie das auch so?

Dietrich › Sehen Sie, ich werde nun nicht ständig gebeugt unter der Bürde der Vorgaben durch die Gegend laufen. Der eigene Erfolg ist auch immer abhängig von einer gesunden Neigung zur Selbstkritik, einer Prise Humor und dem unbedingten Willen zur Arbeit. Deshalb ist es auch richtig, Respekt vor den großen anstehenden Herausforderungen zu haben. Dazu gehört selbstverständlich auch eine gewisse Sorge, dass Dinge einmal nicht so laufen könnten wie geplant. Dies macht einen vorsichtig – im besten kaufmännischen Sinne. Aber am Ende des Tages ist sicherlich die positive Denkweise entscheidend. Damit bleibt einem eine – wie ich finde – wichtige Voraussetzung für den Erfolg erhalten: Bodenständigkeit.

finanzwelt: Herr Dietrich, wir danken Ihnen für dieses Gespräch. ■

Das Gespräch führte Dorothee Schöneich