

Stephan Engels, CFO, zu den Zahlen des zweiten Quartals 2014

7. August 2014

Wie ist das erste Halbjahr 2014 bei der Commerzbank verlaufen?

Wir konnten im ersten Halbjahr sowohl die Zahl unserer neuen Kunden als auch die Geschäftsvolumina weiter steigern. Wir haben auch insgesamt wieder mehr Kredite an den deutschen Mittelstand gegeben. Insgesamt haben die Wachstumsinitiativen zu einer Steigerung der Erträge in der Kernbank geführt. Unter dem Strich hat sich das ausgezahlt. Wir haben das Ergebnis gegenüber dem Vorjahreshalbjahr deutlich gesteigert, nämlich auf 300 Millionen Euro netto. Weiterhin haben wir die Kapitalquoten weiter gestärkt und die Stabilität der Bank verbessert. Alles in allem also ein zufriedenstellendes erstes Halbjahr.

Wie bewerten Sie das Ergebnis im Segment Privatkunden?

Im Privatkundengeschäft hatten wir nach 43.000 Nettoneukunden im ersten Quartal mit 95.000 Nettoneukunden im zweiten Quartal den höchsten Wert seit zwei Jahren. Das ist sehr erfreulich. Dies kommt nicht nur durch unsere erfolgreiche Marketingkampagne, sondern vor allem auch durch die neuen sehr guten Produkte und die zufriedenen Kunden, die uns weiterempfehlen. Insgesamt konnten wir die Volumina sowohl bei den Krediten als auch bei den Wertpapieren steigern. In Summe haben diese erfolgreichen strategischen Initiativen auch dazu geführt, dass wir mit 115 Millionen Euro im zweiten Quartal ein sehr gutes Operatives Ergebnis gehabt haben.

Was sagen Sie zur Entwicklung der Mittelstandsbank?

In der Mittelstandsbank haben wir mit 267 Millionen Euro im zweiten Quartal um mehr als 50 Millionen Euro besser abgeschnitten als im Vorjahresquartal. Hier haben wir, wie gesagt, unsere Kreditvolumina an den deutschen Mittelstand steigern können, aber eben auch im internationalen Geschäft, insbesondere im Bereich Export Finance und internationaler Zahlungsverkehr sehr gut abgeschlossen.

Wie lief es in den Segmenten Central & Eastern Europe und Corporates & Markets?

In Central & Eastern Europe haben wir im Segment mit 84 Millionen Euro Operativem Ergebnis ein besseres Quartal als jedes einzelne Quartal des Vorjahres. Unsere mBank-Tochter in Polen hat ihren sehr erfolgreichen Kurs mit der One-Bank-Strategy fortgesetzt. Sie hat ihre Erträge gegenüber dem Vorjahr um rund 20 Prozent steigern können, was sehr erfreulich ist. Darüber hinaus hat sie mit inzwischen 4,5 Millionen Kunden ihre führende Stellung im polnischen Markt ausgebaut.

Im Bereich Corporates & Markets haben wir von unserem diversifizierten Geschäftsmodell profitieren können. Wir hatten sehr starke Erträge in unserem Bereich Aktiengeschäft, aber auch in unserem Bereich Corporate Finance. Der Bereich Fixed Income und Currencies hat, wie der übrige Markt auch, etwas gelitten. In Summe haben wir aber in dem Segment mit 194 Millionen Euro Operating Profit sehr zufriedenstellend abgeschlossen.

Wie hat sich das Abbausegment NCA entwickelt?

Wir haben in NCA unseren beschleunigten Abbaukurs sehr erfolgreich fortgesetzt. Wir haben insgesamt fast 20 Prozent des Portfolios im ersten Halbjahr abgebaut. Insbesondere der Verkauf unserer gewerblichen Immobilienfinanzierungs-Portfolios in Spanien und Japan hat dazu beigetragen, genauso wie der Verkauf der Problemkredite in Portugal. Insgesamt haben wir jetzt ein Portfolio von rund 92 Milliarden Euro erreicht und damit unser ursprünglich für 2016 vorgesehenes Abbauziel bereits erreicht. Wir werden dementsprechend das Ziel noch mal nachschärfen und unseren wertschonenden Abbau weiter fortsetzen.

Was sind Ihre Ziele für das Gesamtjahr 2014?

Wir wollen unsere erfolgreiche Wachstumsstrategie im zweiten Halbjahr fortsetzen und insbesondere die Kreditvolumina in den Segmenten Privatkunden und Mittelstandsbank steigern. Wir halten an unserem Kostenziel fest. Die Kosten sollen im Gesamtjahr nicht über 7 Milliarden Euro steigen. Wir werden unsere erfolgreiche wertschonende Abbaustrategie im Bereich NCA fortsetzen und wir halten an unserem Ziel fest, die Kapitalquote nach Basel III bis zum Ende 2016 auf über 10 Prozent zu steigern. In Summe zeigt das erste Halbjahr, dass wir unsere erfolgreichen Wachstumsstrategien umsetzen können. Daran wollen wir im zweiten Halbjahr anknüpfen.