

Wüstenrot & Württembergische-Gruppe

**Jahrespressekonferenz
am 28. Februar 2008**

Rede von Dr. Alexander Erdland

**Vorsitzender des Vorstands
Wüstenrot & Württembergische AG**

(Es gilt das gesprochene Wort.)

Guten Morgen, meine sehr verehrten Damen und Herren,

auch im Namen meiner Kollegen auf dem Podium begrüße ich Sie sehr herzlich. Wir freuen uns, dass Sie auch in diesem Jahr unserer Einladung zur Jahrespressekonferenz gefolgt sind.

Vorstellen möchte ich Ihnen auf dem Podium meine Vorstandskollegen Klaus Peter Frohmüller, den Chief Operating Officer, und Dr. Jan Martin Wicke, den Chief Financial und Chief Risk Officer der W&W-Gruppe. Matthias Lechner und Dr. Wolfgang Oehler sind jeweils an der Spitze verantwortlich für die Geschäftsfelder BausparBank beziehungsweise Versicherung. Zusammen bilden wir fünf mit dem Management Board die zentrale Konzernleitung der W&W-Gruppe.

Meine Damen und Herren,

nach der Schaffung der W&W 1999 war 2006 das Jahr einer maßgeblichen Zäsur. Der Handlungsstau in einem Teil des Konzerns erwies sich als so groß, dass ein grundsätzlicher Neuanfang, dass die Bereinigung sowohl der materiellen als auch der qualitativen Defizite vorgenommen und dass die strategische und strukturelle Neuausrichtung unausweichlich angegangen werden mussten. In Verbindung mit wichtigen personellen Veränderungen haben wir eine grundlegende Bestandsaufnahme vorgenommen, auf deren Basis unser Zukunftsprogramm „W&W 2009“ erarbeitet, beschlossen und bekannt gemacht wurde. Wir haben Sie hierüber und über unsere weitere Entwicklung regelmäßig informiert; Sie haben uns auf dem bisherigen Weg verständnisvoll, kritisch, aber fair begleitet. Hierfür danken wir.

Mit dem Geschäftsjahr 2007, dem ersten Abschnitt unseres Drei-Jahres-Programms, über den wir heute berichten, lösen wir die dafür gemachten Ankündigungen ein, zum Teil übertreffen wir sie. Die ersten Umsetzungen von „W&W 2009“ wurden im vergangenen Jahr realisiert, konkret sind dies 200 der 530 insgesamt vorgesehenen Maßnahmen. Dazu zählen weitreichende Veränderungen, auch wenn davon noch nicht alles „vollkommen rund“ läuft, was bei dem Umfang und der Grundsätzlichkeit der Erneuerung auch nicht anders zu erwarten war. In Bezug auf die drei Zielkategorien des Zukunftsprogramms, also Rentabilität, Effizienz und Wachstum, mussten im ersten Jahr des Neuanfangs die Steigerung von Rentabilität und Effizienz vorn anstehen. Nur so ist die materielle Grundlage, die erforderliche Finanzkraft zu schaffen, auf die wir die erforderlichen Investitionen für das dritte, aber vielleicht sogar wichtigste Ziel stützen können, die Trendwende zu mehr Wachstum. Es kann gemeldet werden, dass wir in 2007 den Turnaround in der

Rentabilitätsentwicklung durch deutliche Kosteneinsparungen und mehr Qualität tatsächlich erreicht haben, sogar über das entsprechende Planziel hinaus. An dieser Stelle ist Dankbarkeit angebracht. Euphorie wäre gefährlich, denn auch die nächsten Abschnitte zur Erreichung der Zielrendite von neun Prozent nach Steuern in 2009 erfordern weiter die konsequente und umsichtige Fortsetzung vielfältiger Verbesserungsschritte.

Für 2008 ermöglicht uns der erreichte Turnaround bei der Rentabilität, dass wir nun verstärkt nachhaltiges Wachstum angehen können. Dies tun wir auf Basis der 2007 schon erreichten ersten neuen Marktanteilsgewinne im Neugeschäft bei Baufinanzierung und Bausparen, womit wir so früh noch nicht gerechnet hatten. Wir bleiben aber auch in Bezug auf die Planung des Ausmaßes künftiger Wachstumserfolge vorsichtig; denn wir bewegen uns unter erschwerten Bedingungen weiter in harten Verdrängungswettbewerben. Wir setzen allerdings im besonderen Maße auf die stärkere Erfüllung des gesamten Vorsorgebedarfs unserer rund sechs Millionen Kunden, wozu wir unsere Vertriebswege massiv stärken und erfolgreich erweitern müssen.

Meine Damen und Herren,

soweit unser grundlegender, zusammenfassender Überblick. Jetzt zu den Details, die ich in folgende sieben Punkte gliedern möchte:

1. Ertragsentwicklung 2007
2. Neugeschäft 2007
3. Geschäftsfelder
4. Straffung im Konzern
5. Zukunftsinvestitionen
6. Neuer Marktauftritt
7. Ausblick

Meine Damen und Herren,

zur Ertragsentwicklung 2007, ermittelt nach den zum dritten Mal angewandten internationalen Rechnungslegungsvorschriften IFRS: Bei den Zahlen bitten wir zu berücksichtigen, dass unser Jahresabschluss – wie zu dieser Zeit üblich – offiziell noch nicht festgestellt ist. Unser Konzernergebnis konnten wir vor Steuern von 25,7 Millionen Euro in 2006 auf 251 Millionen Euro verzehnfachen und nach Steuern von 44,5 Millionen Euro um 471 Prozent auf rund 210 Millionen Euro steigern. Als a.o. Beiträge sind im Nachsteuerergebnis eingegangen

- 51 Millionen Euro aus der Auflösung der Rückstellungen für das inzwischen eingestellte Spruchverfahren,
- 16,8 Millionen Euro aus dem Verkauf unserer ehemaligen Tochtergesellschaft Erasmus in den Niederlanden und
- vier Millionen Euro aus Abschreibungen auf kleinere Beteiligungen.

Es verbleibt danach ein organisches Nachsteuerergebnis von rund 146 Millionen Euro, das entspricht einer Eigenkapitalrendite von 6,1 Prozent. Den Ihnen vor einem Jahr bekannt gegebenen Zielwert für 2007 von 5,3 Prozent haben wir damit übertroffen.

Der sachgerechte Vergleichswert für das Nachsteuerergebnis aus 2006 beträgt 89,6 Millionen Euro, denn man muss dem damals tatsächlich ausgewiesenen Nachsteuerergebnis des Konzerns die seinerzeit gebuchten einmaligen Aufwendungen für restrukturierungsbedingte Sonderbelastungen in Höhe von 45,1 Millionen Euro hinzuaddieren. So gerechnet, haben wir in 2007 einen organischen Ergebnisanstieg von rund 56 Millionen Euro oder 63 Prozent erreicht. Hierauf richtete sich – wie gesagt – die erste Priorität unserer Anstrengungen im Rahmen von „W&W 2009“. Der Ergebnisanstieg ist als maßgeblicher Schritt zur Zielrendite von neun Prozent in 2009 unter erschwerten Marktbedingungen von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern hart errungen worden. Ursächlich für die positive Trendwende sind vor allem

- die um 54,5 Millionen Euro auf 639,0 Millionen Euro gesunkenen Personalaufwendungen, einhergehend mit dem Personalabbau,
- weitere Synergieeffekte durch Strukturoptimierungen, insbesondere auch in Verbindung mit der Integration der Karlsruher,
- eine günstige Steuerung der Schadensentwicklung
- und der Stopp erheblicher Treasury-Verluste der Wüstenrot Bank aus damaliger Verantwortlichkeit.

Der durch die Geschäftseinbußen früherer Jahre und durch nicht mehr wettbewerbsfähige Strukturen unabweisbar notwendig gewordene Abbau von Überkapazitäten bei Wüstenrot, der mit 1.000 Arbeitsplätzen ermittelt wurde, ist von 2006 bis Ende 2007 in Höhe von 650 umgesetzt worden, insoweit schneller als geplant. Bei der Württembergischen ist der vor allem in Verbindung mit der Integration der Karlsruher geplante Abbau von 750 Stellen inzwischen sogar schon abgeschlossen, ebenso wie bei Wüstenrot ohne betriebsbedingte Kündigungen, in diesem Falle sogar fast ausschließlich über natürliche Fluktuation. Von den addiert einzusparenden 1.750 Arbeitsplätzen sind also bereits 1.400 durch höhere Effizienz

kompensiert. Bis Ende 2008 dürfte diese schmerzliche Bewältigung der Vergangenheit hinter uns liegen.

Ein Blick noch auf unsere aktuelle Beschäftigung. Bis Ende 2007 waren für die W&W-Gruppe in Deutschland rund 10.000 Mitarbeiter im Innendienst und gut 6.000 Betreuer im Außendienst tätig, also insgesamt 16.000 Beschäftigte.

Noch kurz zu den in 2007 erreichten Einzelergebnissen, ebenfalls nach IFRS:

- Die Wüstenrot Bausparkasse kam auf ein Ergebnis von 20,6 Millionen Euro nach einem Vorjahresverlust von 59,1 Millionen Euro.
- Die Wüstenrot Bank erzielte ein Ergebnis von 14,5 Millionen Euro nach einem Vorjahresverlust von 26,3 Millionen Euro.
- Die Württembergische Lebensversicherung kam einschließlich der im Jahr 2007 fusionierten Karlsruher Lebensversicherung auf ein Ergebnis von 21,6 Millionen Euro. Der vergleichbare Vorjahreswert beträgt 18,3 Millionen Euro.
- Die Württembergische Versicherung ist die Ertragsbringerin im Konzern. Trotz Kyrill und zusätzlichen Reservestärkungen beträgt das Ergebnis 64,0 Millionen Euro nach 69,2 Millionen Euro im Vorjahr. Auch hier verstehen sich die Zahlen inklusive der fusionierten Karlsruher Versicherung.
- Die W&W Asset erwirtschaftete ein Ergebnis von 11,4 Millionen Euro, das bedeutet mehr als eine Verdoppelung des Vorjahresergebnisses von 4,9 Millionen Euro.

Das Ergebnis allein der W&W AG, das wir üblicherweise nach HGB ausweisen, beträgt für 2007 80,4 Millionen Euro gegenüber 10,7 Millionen Euro im Vorjahr. Hier haben wir die a.o. Erträge in Verbindung mit dem Spruchverfahren und dem Erasmus-Verkauf verbucht.

Von unserem Finanzanlagemanagement können wir ebenfalls positiv berichten: Unsere 35,3 Milliarden Euro Kapitalanlagen werden umsichtig disponiert, unter Berücksichtigung des uns gewährten Vertrauens unserer Kunden und unserer Risikotragfähigkeit. Für die Kunden unserer Lebensversicherung erreichten wir eine Nettoverzinsung von 4,9 Prozent. Von der Subprime-Krise sind wir konzernweit praktisch nicht betroffen. Insofern können wir den Kunden der Württembergischen und Karlsruher eine überdurchschnittliche Verzinsung in ihrer Lebensversicherung bieten.

Meine Damen und Herren,

unsolide Finanzierungen für Häusle-Bauer jenseits des Atlantiks haben die Bilanzen großer Finanzinstitute rund um die Welt heftig durcheinander geschüttelt. In der Folge kam es zur Erhöhung der Risikoprämien, zu Refinanzierungsschwierigkeiten, zu Bewertungsproblemen bis hin zu Ergebniseinbrüchen in Milliardengröße.

Die genauen Auswirkungen auf die Realwirtschaft in Europa sind noch unklar. An Konsequenzen im regulatorischen Bereich für die Finanzwirtschaft wird gearbeitet. Diese muss allerdings schon von sich aus in höchstem Maße an der Wiederherstellung von Transparenz interessiert sein und an neu begründeter Zuversicht, dass auf das Risikomanagement der Finanzinstitute künftig wieder Verlass ist. Nur so wird Vertrauen an den Finanzmärkten und bei den Kunden zurückkehren, worauf wir Banken und Versicherer wie kaum eine andere Branche angewiesen sind.

Wir haben unser Risikomanagement im letzten Jahr deutlich gestärkt, auch personell; denken Sie vor allem an die Vorstandsveränderung durch das Hinzukommen von Herrn Dr. Wicke bei der W&W AG, Herrn Steffan bei Wüstenrot und Herrn Dr. Gerdes bei der Württembergischen.

Meine Damen und Herren,

unser Zwischenfazit: Wüstenrot & Württembergische hat die Ergebniswende klar geschafft. Wir sind damit dem Ziel einer wettbewerbsfähigen Rentabilität und Stärkung unserer Finanzkraft einen wesentlichen Schritt näher gekommen.

Jetzt zum Punkt zwei, zur Entwicklung des Neugeschäfts in 2007.

Im Brutto-Neugeschäft konnte die Bausparkasse Wüstenrot erstmals seit zehn Jahren wieder besser abschneiden als die Branche. Auch in der Baufinanzierung hat Wüstenrot den Wettbewerbern nach Jahren des Rückgangs wieder Marktpotenzial abgerungen. Beides ist uns entgegen dem jeweiligen Branchentrend gelungen und früher als geplant, musste doch bei Wüstenrot im letzten Jahr eine vollständige Restrukturierung der gesamten Vertriebsorganisation durchgeführt werden. Diese in der Konsequenz so rasch eingetretene Trendwende stimmt uns mit Blick auf weitere neue Markterfolge zuversichtlich.

Zu den Details: Während in der Bauspar-Branche 2007 in Deutschland das Brutto-Neugeschäft nach Bausparsumme zurückging, berichtet die Wüstenrot Bausparkasse über eine Steigerung ihres Brutto-Neugeschäfts um 1,5 Prozent auf 8,1 Milliarden Euro. Übers Jahr gesehen legte das Volumen der Neuabschlüsse mit Wüstenrot seit Mai durchschnittlich um zweistellige monatliche Raten kontinuierlich zu. Nach vielen Jahren konnte Wüstenrot somit seine Position als Nr. 3 unter den privaten Bausparkassen Deutschlands erstmals wieder festigen. Auch das Neugeschäft unserer Bausparkasse in Tschechien ist im vergangenen Jahr gesteigert worden, und zwar um 23,3 Prozent auf 658,2 Millionen Euro.

In der privaten Baufinanzierung haben wir im letzten Jahr bei Wüstenrot insgesamt ein Kreditvolumen von 4,6 Milliarden Euro herausgelegt, das entspricht einem Zuwachs von 16,7 Prozent. Dieses Neugeschäft gliedert sich wie folgt: 2,7 Milliarden Euro bei der Bausparkasse, was einem Plus von 10,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht; 1,8 Milliarden Euro bei der Bank, ein Plus von 27,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Ergänzt um knapp 200 Millionen Euro über die Württembergische Lebensversicherung zählen wir mit dem Neugeschäftsvolumen des Jahres 2007 von 4,8 Milliarden Euro in unseren eigenen Büchern zu den fünf größten Anbietern in Deutschland. Wir sind auch hier recht stolz auf die neu erreichten Zuwächse, handelt es sich doch bei der privaten Baufinanzierung in Deutschland seit einiger Zeit nicht mehr um einen Wachstumsmarkt. Die Demographie, Vorzieheffekte und anhaltende Unsicherheit über die politischen Rahmenbedingungen sind hierfür maßgeblich.

Im Personen- und Sachversicherungsgeschäft konnten wir beim gesamten Prämienaufkommen unsere Position unter den Top 10 in Deutschland halten. Nach einer Phase wichtiger Qualitätsverbesserung mit Substanzstärkung werden wir uns nunmehr auch in diesem Geschäft auf mehr Wachstum konzentrieren, durch neue Produktentwicklung, mehr Stringenz und vor allem durch Stärkung unserer Vertriebswege.

Die Neubeiträge bei unseren Personenversicherungen erreichten im vergangenen Jahr 552,9 Millionen Euro. Dies entspricht einem Rückgang um 6,6 Prozent. Die gebuchten Bruttobeiträge sanken leicht um 70 Millionen Euro auf 2,4 Milliarden Euro. Ausschlaggebend waren hohe Abläufe der Beitragszahlung in den Beständen, was sich aus der Altersstruktur des Kundenstammes ergibt.

Bei den Sachversicherungen der W&W-Gruppe lagen die Neubeiträge 2007 mit 180,1 Millionen Euro um 1,4 Millionen Euro über dem Vorjahreswert von 178,7 Millionen Euro. Die Marktentwicklung bleibt hier schwierig, insbesondere wegen des extrem wettbewerbsintensiven Geschäfts in der Kraftfahrt-Sparte. Die gebuchten Bruttobeiträge gingen um 136 Millionen Euro auf knapp 1,5 Milliarden Euro zurück. Wesentlicher Grund für diese Entwicklung ist das zurückgegangene Beitragsvolumen unserer englischen Niederlassung WürttUK, von der wir uns im Zuge des Ausstiegs aus strategiefremden Beteiligungen mittlerweile getrennt haben.

Der Gesamtabsatz der von den W&W-Vertrieben vermittelten Fonds konnte um 9,1 Prozent auf 422,1 Millionen Euro gesteigert werden, der Vorjahreswert betrug 387,0 Millionen Euro.

Unseren Plan, 400.000 Neukunden für die W&W-Gruppe zu gewinnen, haben wir 2007 erreicht. Insgesamt ist unsere Kundenanzahl mit rund sechs Millionen konstant geblieben, denn dem Zuwachs steht eine ebenso große Anzahl an Kundenabgängen gegenüber. Denn im vergangenen Jahr haben wir uns erneut bemüht, inaktive Vertragsbeziehungen aufzulösen. Hinzu kommen weitere Abgänge von auslaufenden Verträgen etwa bei der Baufinanzierung oder im Lebensversicherungsgeschäft. Für 2008 wird der Zielwert von 400.000 Neukunden für 2008 fortgeschrieben. Gleichzeitig soll die Intensität der Geschäftsbeziehungen durch Cross-Selling ausgebaut werden.

Hierzu möchte ich in Erinnerung rufen, was wir Ihnen hier im letzten Jahr gesagt haben: Wir wollen unsere Cross-Selling-Leistung von 2006 bis zum Jahr 2009 auf 460.000 Stück verdoppeln. Zeitanteilig hatten wir uns für 2007 einen Wert von rund 270.000 Stück vorgenommen, den wir mit 266.000 Stück fast exakt erreicht haben. Dies entspricht einem Plus von 15 Prozent, ausgehend von 230.000 Stück in 2006. In 2008 sollen dies 400.000 Stück werden, diese Wachstumsankündigung wollen wir an dieser Stelle realisieren.

Meine Damen und Herren,

jetzt komme ich zum Punkt drei, zu einigen Informationen über die beiden Geschäftsfelder: Während im Jahr 2007 bei Wüstenrot die grundlegende Neuordnung des gesamten Vertriebs im Mittelpunkt stand, lag der Schwerpunkt bei der Württembergischen im vergangenen Jahr vor allem im Bereich der Effizienzverbesserung. Hier spielte die inzwischen abgeschlossene Integration der Karlsruher Versicherungen eine maßgebliche Rolle, mit höheren Kostenvorteilen als geplant. Dabei mussten wir uns zwar von einigen schlechten Risiken im Sachversicherungsgeschäft trennen. Die Vermittlung des Lebensgeschäfts über die

Kooperationsbanken, die ganz wesentlich mit dem Namen der Karlsruher verbunden sind, konnte in 2007 aber um zehn Prozent gesteigert werden.

Neben der gemeinsamen Aufstellung mit der Karlsruher sind es die Neugliederung der Verwaltungsgeschäftsstellen und die Neuaufstellung unserer Service-Bereiche über eine Neuorganisation von Front Office und Back Office, welche im Rahmen des Teilprogramms „Württembergische 2009“ im letzten Jahr maßgeblich vorangetrieben wurde. Eine gute Grundlage für die jetzt angegangene Forcierung der Vertriebskraft bietet die aktuelle Kubus-Versicherungsmarktstudie; sie bestätigt uns als erstklassigen Service-Versicherer, zumeist mit „Hausversicherer-Status“.

Neben der inzwischen abgeschlossenen Neuausrichtung des Vertriebs auf Seiten von Wüstenrot wurde dort im vergangenen Jahr die angekündigte Funktionszusammenlegung von Bausparkasse und Bank realisiert. Insgesamt sind im Zuge der größten Umstrukturierung in der Geschichte von Wüstenrot im letzten Jahr etwa 1550 Umzüge von Arbeitsplätzen durchgeführt worden. Mit der Elektronisierung und Automatisierung von Bearbeitungsprozessen konnten wir in diesem Geschäftsfeld wichtige Aufhol-Schritte in Richtung Branchen-Benchmark erreichen. Die eingeleitete Zentralisierung und Neuorganisation der Kreditsachbearbeitung in Verbindung mit der sukzessiven Schließung aller 19 dezentralen Bearbeitungsstandorte, ein Kern des Teilprogramms „Wüstenrot 2009“, geht naturgemäß noch mit Umstellungsschwierigkeiten einher. Diese stehen im Zusammenhang mit dem unerwartet hohen Neugeschäft, worüber wir uns gleichwohl freuen – und mit der überplanmäßigen Geschwindigkeit des Personalabbaus; aber die bereits erreichte Produktivitätssteigerung bei wichtigen Bearbeitungsabläufen von über 25 Prozent kann sich sehen lassen. An den weiteren Verbesserungsschritten wird kontinuierlich gearbeitet.

Bei Wüstenrot und bei der Württembergischen markieren alle Signale inzwischen „freie Fahrt voraus“.

Zum Punkt vier, zur angekündigten weiteren Straffung im Konzern:

Wir haben uns im Ausland konsequent von strategiefremden Beteiligungen getrennt und unsere Geschäftsstruktur auf Deutschland und Tschechien fokussiert.

Zunächst zum Inland:

- Die Karlsruher Lebensversicherung wurde auf die Württembergische Lebensversicherung und die Karlsruher Versicherung auf die Württembergische Versicherung verschmolzen.
- An der Bausparkasse Wüstenrot wurde der W&W Konzern über ein Squeeze-out alleiniger Eigentümer; dies war eine überfällige Konsequenz, denn wir hielten bis dato bereits 99,96 Prozent des Grundkapitals der Bausparkasse.
- Unsere W&W Asset Management GmbH haben wir innerhalb der Gruppe „umgehängt“. Sie ist nun auch eine 100-Prozent-Tochter der W&W AG.

Jetzt zu unserem Engagement im Ausland:

- Die Erasmus Groep haben wir im vergangenen Jahr an die Delta Lloyd NV in Amsterdam verkauft, mit einem vereinnahmten a.o. Ertrag von 16,8 Millionen Euro.
- Weiter hat sich die Württembergische Versicherung von ihrer Londoner Niederlassung, der WüttUK, getrennt. Sie wurde an die Muttergesellschaft des neu gegründeten Lloyd's Syndikats Antares 1274 verkauft, an der die Württembergische noch mit 18,9 Prozent beteiligt bleibt.
- Wüstenrot Prag haben wir als unser einziges strategisches Auslandsengagement definiert. Unsere weiteren Beteiligungen in Mitteleuropa werden von Wüstenrot Salzburg gesteuert und bei uns als reine Finanzbeteiligung weitergeführt. In Prag haben wir – ganz nach dem Muster der W&W in Deutschland – einen eigenen Vorsorge-Spezialisten auf den Weg gebracht. Organisatorisch haben wir eine strategische Vertrags-Holding für Tschechien geschaffen. Sie besteht aus der Wüstenrot Bausparkasse TBS, der Wüstenrot Hypothekenbank THYP sowie der Wüstenrot Lebensversicherung TLV und der neuen Wüstenrot Sachversicherung TSV, die noch in diesem Jahr ihre Tätigkeit aufnehmen wird. Diese vier Gesellschaften bilden unter einem Dach eine Einheit, die sich Marktanteile zunächst für Bausparen und Baufinanzierung von zehn Prozent bis 2010 zum Ziel gesetzt hat.

Zur Straffung im Konzern gehören auch organisatorische Weichenstellungen für die Steigerung von Effizienz und Effektivität. Dies betrifft zum einen unsere vollständig überarbeitete Corporate Governance und zum anderen die Maßnahmen, mit denen wir unsere interne Dienstleistungsfähigkeit bündeln und verbessern.

Der Erfordernis der Corporate Governance haben wir auf der letztjährigen Pressekonferenz einen breiten Rahmen eingeräumt. Wir haben Ihnen dabei unsere weitreichenden Vorhaben für mehr Stringenz und bessere Qualitätssicherung in der Gruppe präsentiert. Inzwischen können wir auch hierzu berichten, dass alles vollzogen ist, was wir angekündigt haben. Im Mittelpunkt steht dabei die Board-Struktur der W&W-Gruppe, bestehend aus dem Management Board, aus den drei Group Boards für Vertrieb, Risiko und Operations sowie aus den beiden Division Boards. Diese neue Struktur wurde planmäßig umgesetzt und ist die Basis für die Neupositionierung der W&W als strategische Management Holding mit den beiden Geschäftsfeldern Versicherung und BausparBank. Sie ist Dreh- und Angelpunkt des Gesamt-Programms „W&W 2009“ und hat entscheidend dazu beigetragen, die Führungsstrukturen im Konzern zu verschlanken und zu stärken. Entscheidungsprozesse werden kürzer, die Entscheidungen selbst sind praxisbezogen und berücksichtigen sowohl die Geschäftsfelder wie die Gruppe als Ganzes. Chancen, aber auch Gefahren, werden früher erkannt, die W&W ist schlagkräftiger geworden. Die neue Corporate Governance hat sich schon bewährt. Sie wird von allen Beteiligten mit Engagement und Verantwortungsbewusstsein getragen.

Des weiteren zu einem aktuellen Thema, der Straffung im Konzern:

Um die Kostenstruktur auf das Marktniveau vergleichbarer Anbieter zu bringen, haben wir im letzten Jahr die Absicht entwickelt, entsprechende interne Dienstleistungen in einer Service-Gesellschaft der Gruppe zusammenzufassen. Die Bündelung der Leistungserbringung und die Umsetzung gruppenweiter Service-Standards schaffen zusätzliche materielle und qualitative Vorteile. Unsere Service GmbH wird im Wettbewerb zu externen Spezialanbietern stehen. Sie soll in diesem Jahr ihre operative Tätigkeit aufnehmen mit folgenden Funktionen: Dokumentenmanagement, Boten- und Kurierdienst, Flächenmanagement/Betriebstechnik, Raum- und Arbeitsplatzorganisation, Vertragsservice, Veranstaltungs- und Eventmanagement, Einkauf und Versorgung sowie Konzerngastronomie.

In Verbindung mit der Service GmbH planen wir Einsparungen von jährlich mehr als zehn Millionen Euro, die sich von 2008 bis Ende 2010 auf 35 Millionen Euro summieren.

Unabhängig von der Service GmbH nehmen wir weitere Zusammenfassungen und eine Qualitätsstärkung vor im Rechnungswesen, Risikomanagement, Personalmanagement und bei der Revision.

Meine Damen und Herren,

wir kommen nun zum fünften Punkt, zu unserem Investitionsprogramm für die Zukunft.

Dieses umfasst für die nächsten vier Jahre rund 350 Millionen Euro und konzentriert sich auf den Ausbau unserer Vertriebsstärke, auf die Entwicklung neuer Produkte, auf die optimierte Nutzung der Informationstechnologie und auf die Personalentwicklung.

Zunächst zur Weiterverfolgung unseres Vertriebsprojekts „SPRING“: Die Leistungsfähigkeit der beiden Ausschließlichkeitsvertriebe steht im Zentrum des Vertriebswege-Mixes des Konzerns. Ihre Kundennähe, Neugeschäfts- und Betreuungsleistung wird gestärkt und ausgebaut. Hieran orientiert sich der Einsatz ergänzender Vertriebsaktivitäten, die der Konzern zur erweiterten Marktbearbeitung und Konkurrenzabwehr nutzt und weiterentwickelt, von Vertriebs-Kooperationen über den Maklerkanal bis zu Direktaktivitäten. Jeder Betreuer im Außendienst ist erster Ansprechpartner für die Kunden und sorgt dafür, dass sein Kundenpotenzial mit dem gesamten Produktspektrum des Konzerns voll bedarfsumfänglich erschlossen wird. Soweit dies allein nicht gelingt, werden die Kunden in Partnerschaft mit dem Außendienst durch den Konzern auf andere Weise angesprochen – einzige, aber auch klare Ausnahme davon bilden unsere Vertriebs-Kooperationen, insbesondere mit den Banken; hierbei beschränkt sich die Zusammenarbeit ausschließlich auf das abgesprochene Produktsegment – jeder Vertriebsweg hat qualifiziert und nachhaltig mit seiner Produktivität und Profitabilität zum Konzernerverfolg beizutragen. Dieses wird durch entsprechende Vergütungssysteme unterstützt. Ausgehend von einer gemeinsamen Kundensicht erfolgt die Abstimmung des strategischen Vertriebswege-Mixes auf Ebene der gesamten Gruppe.

Meine Damen und Herren,

ich verweise an dieser Stelle gern auf praktische Beispiele für unsere Vertriebs-Investments:

- Wir hatten hier schon jüngst über eine Presse-Information auf die neue Kooperation von Wüstenrot mit dem Versorgungswerk des Deutschen Beamtenbundes hingewiesen. Deren Kern ist eine langfristige und dauerhafte Zusammenarbeit, bei der die zentrale Serviceeinrichtung von dbb beamtenbund und tarifunion, das dbb vorsorgewerk, die Produkte für Bausparen und Baufinanzierung von Wüstenrot exklusiv in seine Angebotspalette aufnimmt. Im dbb beamtenbund und tarifunion sind über 1,25 Millionen Beamte und Tarifbeschäftigte aus dem öffentlichen Dienst sowie dem privaten Dienstleistungssektor organisiert.

- Auch die Förderung der Wieder- und Neuanlage von Kundengeldern durch den Aufbau von Vermögensberatern ist eine weitere neue Initiative von W&W. Im Mittelpunkt stehen alle unsere Kunden, die über ein freies Vermögen bei der W&W von mehr als 25.000 Euro verfügen.
- Im „Life-Banking“ wollen wir durch das neue Internet-Portal www.wuestenrotdirect.de die Kunden stärker an das Unternehmen binden und Neukunden gewinnen. Das Portal bietet neben dem kostenlosen Girokonto das neue Tagesgeldkonto und soll in den kommenden Monaten kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Damit bin ich bei der zweiten Zielrichtung unseres Investitionsprogramms, bei der Entwicklung neuer Produkte. Vom Kunden her denken heißt, seine Bedarfssituation auf den Punkt bringen und aus verständlichen Produktbausteinen passgenaue Lösungen anbieten. Wir haben sieben Bedarfssfelder definiert und parallel unsere Produkte in Kernprodukte, erweiterte Kernprodukte und Spezialistenprodukte eingeteilt.

Weißer Flecken im Produktportfolio werden gefüllt und Doppelbelegungen überprüft, um unseren Kunden und Vertriebswegen ein schlüssig aufgebautes, integriertes Gesamtangebot bereitzustellen. Dies werden wir in 2008 konsequent angehen.

- Ein Beispiel für Neuentwicklungen in der W&W-Gruppe ist das bausteinartige Premium-Produkt für die Kfz-Versicherung mit spezifischen Deckungserweiterungen. Da Bausparer statistisch gesehen ein geringeres Schadenrisiko aufweisen als andere, gewährt die Württembergische den Wüstenrot-Bausparkunden Prämiennachlässe und erhöht damit die Vertragsdichte und folglich die Kundenbindung an die W&W. Per April starten wir übrigens einen neuen Bauspartarif mit 1,6 Prozent Darlehenszins.
- Weiter ist unsere neue Unfallversicherung mit Familien- und Rehamanagement – geplante Einführung im Frühjahr 2008 – ein gutes Beispiel für kundenorientierte Produktentwicklung, da sie nicht wie eine gewöhnliche Unfallversicherung nur den originären Bedarf abdeckt (Geldleistungen nach einem Unfall), sondern auch die durch den Unfall entstehende Lücke "Versorgung der Kinder" durch geeignete Assistenzleistungen schließt.

Jetzt zur dritten Zielrichtung unseres Investitionsprogramms, die der zu optimierenden Nutzung unserer IT gilt. Ausgangspunkt ist dabei, eine umfassende Sicht auf unsere Kunden zu ermöglichen, die Geschäftspotentiale im Kundenbestand zu ermitteln, die Vertriebe mit einem leicht bedienbaren Beratungs- und Vertriebsfrontend zu versehen, die Automatisierung voranzutreiben unter Nutzung der bewährten Kernsysteme und schließlich

die in der Vergangenheit noch nicht vollzogene Konsolidierung von IT-Systemen vorzunehmen.

Last but not least zur vierten, vielleicht wichtigsten Ausrichtung unseres Investitionsprogramms: unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Für einen erfolgreichen Wandel und die Umsetzung der strategischen Ziele hat die kontinuierliche Weiterentwicklung der Fähigkeiten unseres Führungs- und Fachpersonals, unserer Nachwuchskräfte und Talente quer durch die W&W-Gruppe höchste Priorität. Dies geschieht durch Qualifizierungsprogramme, durch ein systematisches Talent-Management und durch die qualitativ gesicherte Gewinnung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Grundlage für die notwendigen Investitionen ist die Transparenz über die für den Wandel benötigten Fähigkeitenprofile, insbesondere in den strategisch entscheidenden Funktionen, und eine systematische Identifikation von Nachwuchskräften mit hohem Potenzial. Gegenüber neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist die W&W-Gruppe insgesamt systematisch als ein attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, mit attraktiven Karrierechancen. Angesichts der strategischen Bedeutung der Qualität und Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie der Bindung und Gewinnung von Leistungsträgern wird die Verantwortung für die strategischen Personalfunktionen auf Ebene der Gruppe verankert.

Allein im vergangenen Jahr haben wir einen hohen einstelligen Millionenbetrag in die weitere Qualifizierung unserer Mitarbeiter investiert und dabei knapp 6.600 Mitarbeiter geschult. Wir wissen, dass nur die Erfolge unserer Mitarbeiter in der Summe die Erfolge des Unternehmens sind.

Für unsere F1-Führungskräfte haben wir im vergangenen Jahr zusammen mit der „St. Gallener Business School“ ein besonderes Qualifizierungsprogramm unter dem Namen „W&W General Management für Executives“ aufgelegt. Die ersten Kurse liefen bereits mit sehr positiver Resonanz; sie haben zudem den angenehmen Nebeneffekt, dass sich hier unsere Top-Führungskräfte aus den unterschiedlichen Bereichen der Gruppe mischen, was dem stärkeren Zusammenwachsen dient.

Meine Damen und Herren,

zum vorletzten Punkt meiner Ausführungen, unserem neuen Markenauftritt und unserem neuen Selbstverständnis als „DER Vorsorge-Spezialist“.

Sie sehen es hier auf dem Display hinter uns oder auf den Blöcken und Stiften auf Ihren Tischen: Die W&W-Gruppe tritt künftig mit einem gemeinsamen Logo für beide Traditionsmarken auf. Mit dieser neuen Markenführung nutzen wir die seit Jahrzehnten gewachsene Bekanntheit der beiden starken Einzelmarken und führen diese zusammen. Denn zu wenig bekannt ist bisher, dass beide Marken seit ihrem Zusammenschluss im Jahr 1999 zusammengehören.

Wir haben mit dem Start unserer neuen Markenführung extra auf Sie gewartet. Dieses ist ein großer Moment für unsere Gruppe und diesen wollen wir gemeinsam mit Ihnen begehen. Ab heute tritt sichtbar gemeinsam auf, was schon lange zusammengehört. Wir haben verstanden, dass wir den Herausforderungen des Wettbewerbs und vor allem den sich wandelnden Kundenbedürfnissen nur dann gerecht werden können, wenn wir Wüstenrot und Württembergische in einer starken Partnerschaft erkennbar verbinden. Es geht um wechselseitige Ergänzung und Wertschätzung. Mit unserem neuen Markenauftritt, den wir Ihnen hier vorstellen möchten, bekennen wir uns zu einer gemeinsamen Kultur, als ein Unternehmen: Wir sind

„W&W – DER Vorsorge-Spezialist“.

Durch die gleichwertige Kombination unserer beiden Geschäftsfelder bieten wir unseren Kunden genau die finanzielle Vorsorge, die zu ihnen passt. So konzentrieren wir uns auf Vermögensbildung, Wohneigentum, Zukunftssicherung und Risikoschutz. Diese Spezialisierung macht uns unverwechselbar. Für die Kunden verkörpern wir den verlässlichen Partner, der in einem komplexen Umfeld Orientierung, Sicherheit und Chancen mit attraktiven Finanz- und Versicherungslösungen bietet.

Es geht damit um weit mehr als nur die Änderung von Logos. Die Vorsorgebedürfnisse der Kunden sind ständig neuen Einflüssen unterworfen, die aus veränderten persönlichen Lebenssituationen und neuen technologischen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen entstehen. Angesichts dieser Komplexität haben viele Kunden den Wunsch nach einem einzigen, dauerhaft verlässlichen Partner für die Regelung ihrer finanziellen Vorsorge. Die W&W-Gruppe stellt an sich den Anspruch, für heutige und neue Kunden der erste Partner in allen Fragen der finanziellen Vorsorge zu sein.

Der neue Markenauftritt, mit einheitlicher Schrift, Farbe und gemeinsamen Signet, wird auch nach innen wirksam. So entsteht Identität, das Bewusstsein, in einer einzigen Mannschaft

einen wichtigen Beitrag zum Erfolg zu leisten; wir setzen auf Stolz und Begeisterung bei Wüstenrot und Württembergischer.

Meine Damen und Herren,

neben der Verstärkung des Wachstums peilen wir die nächste Renditesteigerung an. Sie können erwarten, dass wir uns auch in diesem Jahr wieder an einer konkreten Zahl messen lassen. Auf das Jahresziel von 5,3 Prozent Eigenkapitalrentabilität nach Steuern in 2007 folgt für uns als nächstes Etappenziel ein entsprechender Wert von 6,7 Prozent. Dieser führt uns dann auf die erste Zielgerade von neun Prozent in 2009.

Unsere Chancen sind groß, auch in Zeiten begrenzten Wachstums unserer Märkte in Deutschland bei W&W mehr Geschäft aus uns selbst heraus zu schaffen, aus der vollständigen Erfüllung des Bedarfs unserer Kunden mit dem gesamten Produktspektrum der Gruppe. Hier dabei zu sein – wenn W&W als „DER Vorsorge-Spezialist“ diese eigene große Chance angeht – ist Herausforderung und Freude zugleich.

Zu dieser Freude trägt ganz wesentlich bei, wenn Sie uns auf diesem Weg weiterhin begleiten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Meine Kollegen und ich stehen Ihnen jetzt gerne für Fragen zur Verfügung.