

Rede Dr. Alexander Erdland

für die W&W-Presse-Telko
am Dienstag, 31. März 2015,
10:00 – 11:00 Uhr

Es gilt das gesprochene Wort.

Gliederung der Presse-Telko:

1. Einleitung: Herausforderungen 2014 und Bewältigung seitens der W&W
2. Konzernergebnis 2014
3. Neugeschäftserfolge Wüstenrot und Württembergische 2014
4. Erfolgsbeitrag von „W&W 2015“ im Jahr 2014
5. Ausblick auf 2015, nächster Strategieschritt „W&W@2020“

1. Einleitung: Herausforderungen 2014 und Bewältigung seitens der W&W

Meine Damen und Herren,

ich freue mich, Sie heute zu unserer telefonischen Pressekonferenz begrüßen zu dürfen.

2014 war ein starkes Jahr in der Geschichte der W&W-Gruppe. Mit einem IFRS-Jahresüberschuss von rund 242 Millionen Euro haben wir ein Rekordergebnis erzielt. Unsere ursprüngliche Ergebnisprognose von 180 Millionen Euro für 2014 übertreffen wir damit um ein gutes Drittel. Ein maßgeblicher Baustein dieses Erfolges sind die enormen Fortschritte unseres **Stärkungsprogramms „W&W 2015“**: Bereits 2014 konnten wir wesentliche Teile davon abschließen und den geplanten Ergebniseffekt vorzeitig erreichen. Natürlich ist der positive Schadenverlauf in unserer Sachversicherungssparte auch an dem guten Ergebnis beteiligt; hinzu kamen aperiodische Steuereffekte und ein Veräußerungserlös innerhalb eines assoziierten Unternehmens.

Auch **regulatorisch** haben wir 2014 viel erreicht: Wüstenrot Bausparkasse und Wüstenrot Bank haben den Qualitäts- und Stresstest der EZB ohne weitere Auflagen bestanden. Die Solidität und Stärke unserer Unternehmen wurde somit nachdrücklich bestätigt.

Unsere Bausparkasse und Bank werden nicht unter die unmittelbare Beaufsichtigung der Europäischen Zentralbank fallen. Beide Unternehmen erhielten zudem die Zulassung der BaFin für unser spezifisches Ratingsystem, mit dem die für uns typischen Kreditrisiken angemessen bewertet und, darauf aufbauend, die regulatorischen Eigenkapitalanforderungen bestimmt werden. Dies bringt eine erhebliche Eigenkapitalentlastung.

Auch bei der Versicherung sind wir gut unterwegs, was die Erfüllung der regulatorischen Anforderungen betrifft. Die Vorbereitung auf Solvency II läuft auf vollen Touren. Die Württembergische hat zudem die Anwendung des vertrieblichen Verhaltenskodex des GDV nicht nur einer externen Systemüberprüfung, sondern auch einem externen Wirksamkeitstest unterzogen; der Bestätigungsvermerk auch für die Wirksamkeit durch „Deloitte & Touche“ freut uns besonders. Das ist ein wichtiges positives Qualitätssignal der Württembergischen an den Markt. Damit gehört diese zu den ersten Versicherern, deren Vertriebs-Compliance-Management-System nachweislich „wirksam“ ist.

Was hat uns 2014 noch bewegt? Sicher, die immer noch **weiter gesunkenen Zinsen**. Es sind Gegebenheiten, die wir nicht beeinflussen können. Auf die damit verbundenen Fehlentwicklungen und Schäden haben wir oft genug hingewiesen. Unter anderem werden die Pensionslasten immer drückender. Die W&W-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2014 und mit dem zugehörigen Jahresabschluss verstärkt Vorsorge getroffen; unsere Stabilität sowie Sicherheit und Leistungsfähigkeit für unsere Kunden haben geschäftspolitisch höchste Priorität.

Wir haben den Markt und die Kunden nicht aus dem Blick verloren, im Gegenteil. Unsere Möglichkeiten, dafür zu sorgen, dass Sparen wieder Spaß macht, sind begrenzt. Aber wir werden sie voll ausschöpfen. Denn zurzeit macht Zins-Sparen keine Freude, und die gesamte Finanzdienstleistungsbranche beobachtet mit Sorge die nachlassende Sparbereitschaft verunsicherter Bürger. Dabei müssten diese, angesichts geringerer Zinsen, mehr und nicht weniger fürs Alter zurücklegen. Große Versorgungslücken, quer durch die Bevölkerung, sind ansonsten absehbar.

Die ausreichende, nachhaltige Sicherung für Zukunft und Alter der Menschen erfordert höhere eigene Vorsorge. Hierauf richtet sich der Kern unseres Geschäftsmodells. Das Jahr 2014 bestätigt dies als Erfolgskonzept. Wir schreiben dieses fort, indem wir die veränderten Rahmenbedingungen bei der Fortentwicklung unserer Angebote berücksichtigen in Bezug auf Flexibilität, Sicherheit, Chancen, Kosten, Beratungsqualität, Einfachheit und Transparenz. Der Kunde ist der Maßstab, in seiner Bedeutung gestärkt durch Digitalisierung und Verbraucherschutz. Nicht zuletzt haben wir 2014 systematisch damit begonnen, die Zugangs-, Informations-, Kommunikations-, Handlungs- und Abschlussmöglichkeiten zu schaffen, die der Kunde will – online wie offline.

Meine Damen und Herren, mit unserem Baufinanzierungs-Portal, mit dem Startschuss für die digitale Bank und mit weitreichenden Prozessautomatisierungen auf Versicherungsseite haben wir viel angestoßen, um den Kunden entgegenzugehen. Dass trotz all der rapiden Veränderungen bei uns auch die Ernte eingefahren werden konnte, verdanken wir vereinten Vertriebsanstrengungen. Hervorzuheben sind auch die Tatkraft und die Veränderungsbereitschaft der W&W-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter, denen ich an dieser Stelle ausdrücklich danken möchte.

Bevor wir weiter nach vorne blicken auf 2015, wollen wir die Resultate des Jahres 2014 Revue passieren lassen.

2. Konzernergebnis 2014

Meine Damen und Herren,

die W&W-Gruppe hat 2014 das beste IFRS-Konzernergebnis ihrer Geschichte erzielt: Der Jahresüberschuss nach IFRS stieg auf rund 242 Millionen Euro nach Steuern. Das sind rund 56 Prozent mehr als im Jahr 2013, das uns 155 Millionen Euro brachte. Auch unsere ursprüngliche Ergebnisprognose von 180 Millionen Euro für 2014 übertreffen wir damit um ein gutes Drittel.

Das Ergebnis im **Segment BausparBank** liegt mit rund 52 Millionen Euro deutlich über dem Vorjahreswert von etwa 20 Millionen Euro.

Auch das **Segment Personenversicherung** hat mit 46 Millionen Euro – Vorjahr 44,3 Millionen Euro – ordentlich zum Gesamterfolg im Konzern beigetragen.

Ein herausragendes Ergebnis hat dieses Jahr das **Segment Schaden-/Unfallversicherung** erzielt. Mit 128 Millionen Euro – Vorjahr 50,5 Millionen Euro – ist die Ergebnissteigerung hier am größten.

Der **HGB-Jahresüberschuss** der Wüstenrot & Württembergische AG als Konzernmuttergesellschaft erreichte im vergangenen Jahr 56 Millionen Euro. Er hatte im Vorjahr bei knapp 72 Millionen Euro gelegen. Dafür verantwortlich waren die geringeren Erträge aus Dividenden und Gewinnabführungsverträgen der Tochterunternehmen. Es ist uns wichtig, Überschüsse dort zur weiteren Substanzstärkung zu belassen. Wir werden der Hauptversammlung am 11. Juni vorschlagen, für das Geschäftsjahr 2014 eine Bardividende in unveränderter Höhe von 50 Euro-Cent je Stückaktie auszuschütten.

3. Neugeschäftserfolge Wüstenrot und Württembergische 2014

Meine Damen und Herren,

wir haben ein Jahr hinter uns, in dem der Markt nicht leicht war und in dem viele Veränderungen bei uns umgesetzt oder angestoßen wurden. Dabei sind uns neben dem Umsatz die Qualität und die Werthaltigkeit des Geschäfts und vor allem die Kundenzufriedenheit sehr wichtig.

Besonders erfreulich ist, dass wir erstmals in der Unternehmensgeschichte der Württembergischen mit insgesamt 4,03 Milliarden Euro an Bruttobeiträgen die Vier-Milliarden-Marke überschreiten konnten.

Ein Motor des Erfolgs war dabei das **Schaden- und Unfallgeschäft**, dessen gebuchte Bruttobeiträge um knapp 4 Prozent auf rund 1,6 Milliarden Euro zulegten. In der **Lebensversicherung** stiegen unsere gebuchten Brutto-Beiträge von 2,22 Milliarden Euro im Jahr 2013 auf 2,24 Milliarden Euro 2014. Hier konnte beim laufenden Neubeitrag mit einer Steigerung von 12,1 Prozent ein Marktanteilsgewinn erzielt werden. Die Stornoquote sank auf 2,4 Prozent (Branche: 3,1 Prozent).

In der **Krankenversicherung** erhöhten sich unsere gebuchten Brutto-Beiträge 2014 auf gut 183 Millionen Euro, nach rund 171 Millionen Euro im Jahr zuvor. Mit unserer Strategie des verstärkten Vertriebs von Pflege- und Ergänzungstarifen kommen wir also voran.

Die **Wüstenrot Bausparkasse** realisierte 2014 ein Brutto-Neugeschäft nach Bausparsumme von 13,7 Milliarden Euro. Sie unterschritt damit, wie vorhergesehen, den Rekordwert des Vorjahres von 15,4 Milliarden Euro. Denn das Geschäftsjahr 2013 profitierte noch stark von Sondereffekten aus Tarifumstellungen. Im Netto-Neugeschäft erzielte unsere Bausparkasse letztes Jahr eine Bausparsumme von 11,5 Milliarden Euro, nach 12,8 Milliarden Euro 2013. Unser eingelöstes Neugeschäft entwickelte sich damit abermals stärker als das Brutto-Neugeschäft, was für die Nachhaltigkeit unserer dazu ergriffenen Maßnahmen spricht. Unsere Netto-Neugeschäftsentwicklung liegt erneut über dem Branchendurchschnitt, womit die Wüstenrot Bausparkasse wieder Marktanteile hinzugewinnt. Damit festigt sie ihren zweiten Platz unter den deutschen Bausparkassen.

Das **Baufinanzierungsgeschäft** im Konzern war auch 2014 auf Profitabilität und Standardisierung ausgerichtet. Wir konnten letztes Jahr segmentübergreifend neue Kredite in Höhe von rund 4,7 Milliarden Euro vermitteln, nach rund 5 Milliarden Euro 2013. Davon entfielen 3,9 Milliarden Euro auf Konzerngesellschaften – nach 4,6 Milliarden Euro im Jahr zuvor. Weitere 832 Millionen Euro konnten wir vor allem über das Baufinanzierungsportal an Fremdbanken vermitteln.

Alles in allem können wir von einem gelungenen Vertriebsjahr sprechen. Weitere strukturelle Veränderungen sind aber anzugehen, im Spannungsbogen niedrigerer Zinsen, verstärkter Regulierung, veränderter Kundenbelange und fortschreitender

Digitalisierung. Damit bin ich auch gleich bei unserer Programmarbeit, die ich für Sie kurz näher beleuchten möchte.

4. Erfolgsbeitrag von „W&W 2015“ im Jahr 2014

Meine Damen und Herren,

Kosten dauerhaft senken, dabei unsere Ertragskraft sichern und Geschäfte optimieren, die viel Eigenkapital binden – das sind die Ziele, die wir seit Ende 2012 über unser Stärkungsprogramm „W&W 2015“ mit neuen Ansätzen verfolgen.

Nach zwei Jahren Programmlaufzeit zeigen sich deutlich **vorzeitige Erfolge**: Sowohl in die Kollektive der Wüstenrot als auch in die Bestände der Württembergischen wachsen die marktangepassten Neutarife hinein, die wir 2013 einführten. Sie verdrängen damit schrittweise Altverträge, die im aktuellen Umfeld zum Teil nicht mehr kostendeckend sind. Auch der Ausbau der Anlageklassen und die Verbreiterung der Kapitalanlage auf zusätzliche Anlageklassen stabilisieren unsere Ertragskraft. In Summe beläuft sich der Ertragseffekt von „W&W 2015“ allein 2014 auf rund 70 Millionen Euro nach Steuern.

Zusätzlich haben wir mit „W&W 2015“ ein sehr konsequentes Kostenmanagement in Gang gebracht, das die Gesamtkosten schon 2014 fast auf die Zielmarke von einer Milliarde Euro senkte. Darin schlägt sich auch der schnelle Personalrückgang im Inland nieder – der verbleibende Stellenabbau durch „W&W 2015“ beträgt nur noch rund 150 Arbeitskapazitäten. Zudem haben wir unermüdlich an der weiteren Optimierung unserer Vertriebe gearbeitet.

Zusammengefasst heißt das: Der gesamte Ergebnisbeitrag des Programms liegt mit rund 150 Millionen Euro nach Steuern schon 2014 im oberen Drittel des Zielkorridors von 120 bis 160 Millionen Euro, der erst für 2015 geplant war.

Dass wir einen wesentlichen Teil der Programm-Maßnahmen schon letztes Jahr umsetzen konnten, verdanken wir dem Engagement beider Handlungsfelder – BausparBank und Versicherung.

Wie eingangs gesagt, hat die Wüstenrot **Bausparkasse** ihre Programmarbeit 2014 weiter darauf fokussiert, das Bausparkollektiv zu stärken. Weiterhin wurde die Führungsstruktur des Wüstenrot-Außendienstes verschlankt.

Zudem profitieren die Kunden von den beschleunigten Kreditprozessen, die das 2013 eingeführte **Baufinanzierungsportal** bietet. Seine Nutzung stieg 2014 stetig an: Durchschnittlich 55 Prozent aller Darlehensanträge gingen volldigital über das Portal ein. Die Annahmquote wuchs dank unserer Vorprüfung von 75 auf über 90 Prozent. Gleichzeitig hat sich die durchschnittliche Bearbeitungszeit einer Finanzierungsanfrage deutlich reduziert auf unter fünf Tage. Über das Portal wurde auch das Neugeschäft mit Fremdbanken weiter forciert.

Die **Wüstenrot Bank** richtet seit Beginn 2014 ihr Geschäftsmodell grundlegend neu aus: Sie soll zu einer Digital-Bank mit klarem Fokus auf dem Retail-Geschäft werden – und damit zum digitalen Vorreiter-Unternehmen im W&W-Konzern. Konsequenterweise baut sie ihre Direktvertriebskompetenz weiter aus. Zum Beispiel führte sie eine Online-Banking-App sowie Anfang dieses Jahres die Video-Legitimation ein und automatisierte weitere Prozesse, etwa fürs schnelle Ausstellen von Steuerbescheinigungen

Auch die **Versicherungen** der W&W-Gruppe stellten sich letztes Jahr mit intensiver Programmarbeit den neuen Marktanforderungen: Ziel ist es, die digitalen Kanäle zwischen Kunden und Agentur auszubauen und außerdem die Effizienz und Servicequalität im Innendienst zu erhöhen.

Technische Basis für alle organisatorischen Maßnahmen ist der Konzernarbeitsplatz (KAP). Auf diese voll digitale Bearbeitungstechnik haben wir mittlerweile neben allen Direktions- und Servicebereichen auch den Außendienstarbeitsplatz für die Schadenbearbeitung umgestellt.

Für unsere **Lebens- und Krankenversicherung** haben wir Ende 2014 ebenfalls ein neues Betriebsmodell verabschiedet. Dazu gehört unter anderem ein integrierter Produktmanagement-Ansatz für Leben Privat, Leben Firmen und Kranken.

5. Ausblick auf 2015, nächster Strategieschritt „W&W@2020“

Meine Damen und Herren,

was wird uns 2015 abverlangen, was kommt in den Jahren danach? Wir werden einen Spagat meistern müssen – zwischen weiterer Effizienz-Verbesserung, die das fortwährende Zinstief verlangt, sowie verstärkter Kreativität und Innovation zugunsten der Kunden. Treibende Kraft ist die fortschreitende Digitalisierung und die Veränderung bei Bedarf und Verhalten der Kunden in Zeiten eines starken gesellschaftlichen Wandels. Der Kunde hat mehr Einfluss auf die Anbieter als je zuvor – ein Ansporn für Finanzdienstleister, ihre Produkte und Zugangskanäle, ja, ihr ganzes Denken und Funktionieren neu auszurichten.

Die W&W-Gruppe kann ihr einzigartiges Potenzial als Vorsorge-Spezialist nur voll ausschöpfen, wenn sie bei jedem Schritt den Blick auf den Kunden behält. Die Wünsche rund um das Zuhause und das Verlangen nach einem sicheren Leben sind Grundbedürfnisse der Menschen. Und wir haben es in der Hand, hierfür immer wieder passende, einfache, leicht zugängliche Angebote zu machen. Dem Kunden die gesamte Vorsorge-Welt zu erschließen – online und offline – das entscheidet über unseren Erfolg am Markt, und das machen wir zum Kern unseres nächsten Strategieschritts „W&W@2020“.

Wir haben uns viel vorgenommen. Die Vorarbeiten zu „W&W@2020“ sind angelaufen. Wir bleiben bei unserem Anspruch, im Jahr 2015 rund 200 Millionen Euro und langfristig pro Jahr mindestens 220 Millionen Euro nach Steuern zu verdienen. Bis Ende 2015 wollen wir den weiteren strategischen Kurs festgelegt haben.

Wir wollen unseren Kunden auch in stürmischen Zeiten ein starker Partner sein und haben daher 2015 zu einem besonderen Jahr des Kunden erklärt. Die W&W-Gruppe kann durch die Verbindung ihrer Geschäftsfelder den Menschen passgenaue Lösungen für eine stabile Vorsorge bieten, sei es bei der sinnvollen Planung der Altersvorsorge, der Absicherung von Risiken aller Art oder in Form von Finanzdienstleistungen rund um die Immobilie. Daran werden wir festhalten, das macht uns aus!