

W&W-Gruppe: Größtes Investitionsprogramm startet



W&W-Standort in Stuttgart

© W&W-Standort in Stuttgart

• **Konzernergebnis 2017 um 9,6 Prozent auf 258 Millionen Euro gesteigert.** • **Von 2018 bis 2020 fließen rund 820 Millionen Euro in die digitale Transformation, in neue Services und in die Qualifizierung der Mitarbeiter.** • **Schaden- und Unfallversicherung 2017 mit erfreulicher Ergebnissteigerung und weiterhin guter Schaden-/Kostenquote.**

- **Wüstenrot Bausparkasse erreicht hohes Vorjahresniveau im Neugeschäft.**
- **Dividendenanhebung auf 65 Eurocent je Aktie für 2017 geplant.**
- **Vorstandsvorsitzender Jürgen A. Junker: „Die W&W-Gruppe hat 2017 viele wichtige Schritte nach vorne gemacht und spürbar an Dynamik und Geschwindigkeit gewonnen.“**

Die Wüstenrot & Württembergische-Gruppe (W&W) blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2017 zurück. Mit einem Konzernüberschuss nach Steuern von 258 Millionen Euro wurde der Vorjahreswert um 9,6 Prozent übertroffen, nachdem zunächst ein Ergebnis auf Vorjahresniveau geplant gewesen war. Vorstand und Aufsichtsrat schlugen im Zuge dessen der Hauptversammlung vor, die Dividende für das zurückliegende Geschäftsjahr auf 65 Eurocent je Aktie anzuheben (Vorjahr: 60 Eurocent).

Strategisch hat der Vorsorge-Spezialist zahlreiche Maßnahmen der digitalen Transformation der Gruppe erfolgreich auf den Weg gebracht. Für den Zeitraum 2018 bis 2020 plant die W&W-Gruppe Investitionen von rund 820 Millionen Euro in digitale Produkte und Prozesse, aber auch in die Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das ist das größte Investitionsprogramm in der Geschichte des Unternehmens.

„Der erfolgreiche Geschäftsverlauf des vergangenen Jahres, der angesichts des harten Wettbewerbs sowie des Branchenumfelds alles andere als selbstverständlich ist, zeigt die Substanz der W&W-Gruppe und ist zugleich Resultat zahlreicher bereits eingeleiteter

Veränderungen“, resümiert Jürgen A. Junker, Vorstandsvorsitzender der W&W AG. „Wir haben 2017 unsere persönliche Vor-Ort-Vertretung und die digitalen Angebote deutlich gestärkt, erfolgreich neue Produkte eingeführt und unsere Strukturen und Prozesse gestrafft. Alles, was wir tun, dient dabei einem Ziel: den veränderten Anforderungen unserer Kunden Rechnung zu tragen und den Kundennutzen immer weiter zu erhöhen.“

Wichtige Konzern-Kennzahlen 2017

Den größten Ergebnisbeitrag zum Konzernüberschuss von insgesamt 258 Millionen Euro lieferte mit 125,8 Millionen Euro (Vorjahr: 108,3 Millionen Euro) erneut das Segment Schaden-/Unfallversicherung, das ein sehr gutes versicherungstechnisches Ergebnis erreichte. Die Schaden-/Kostenquote in diesem Segment blieb mit 90,7 Prozent auf einem guten Niveau (2016: 90,1 Prozent).

Das Finanzergebnis des Konzerns nahm leicht auf 1,83 Milliarden Euro zu (2016: 1,82 Milliarden Euro). Dabei standen einem schwächeren laufenden Ergebnis als Folge des Niedrigzinsumfelds geringere Wertminderungen auf Finanzinstrumente und eine bessere Entwicklung der Kapitalanlagen für fondsgebundene Lebensversicherungen gegenüber.

Die Leistungen aus Versicherungsverträgen sanken leicht auf 4,03 Milliarden Euro (2016: 4,08 Milliarden Euro).

Die Verwaltungsaufwendungen stiegen moderat um 2,2 Prozent auf 1,10 Milliarden Euro (Vorjahr: 1,08 Milliarden Euro). Dabei stand den Investitionen in Zukunftsprojekte wie die Digitalmarke „Adam Riese“ ein nur geringfügiger Anstieg der Personalkosten gegenüber. Das Ziel einer jährlichen Produktivitätssteigerung in der Gruppe von 5 Prozent wurde 2017 erreicht.

Entwicklung der operativen Geschäftsfelder 2017

BausparBank

Bei der Wüstenrot Bausparkasse erreichte das Brutto-Bausparneugeschäft mit 13,6 Milliarden Euro das hohe Niveau des Vorjahrs, das von dem seinerzeit neu eingeführten Tarif „Wüstenrot Wohnsparen“ positiv beeinflusst war. Das Netto-Neugeschäft lag mit 11,5 Milliarden Euro zwar leicht unter Vorjahr, entwickelte sich aber besser als der Markt. Insgesamt hat die Wüstenrot Bausparkasse somit erneut Marktanteile gewonnen und ihre Position als Nummer zwei der Branche in Deutschland gefestigt.

Das Neugeschäft in der Baufinanzierung nahm konzernweit um 2,4 Prozent auf 5,5 Milliarden Euro zu und entwickelte sich damit wie im Vorjahr über dem Marktdurchschnitt.

Versicherung

In der Schaden- und Unfallversicherung konnte die Württembergische Versicherung das Neugeschäft um 11,6 Prozent auf 232 Millionen Euro steigern, wobei alle Bereiche – Kraftfahrzeugversicherung, Firmenkunden und Privatkunden – zulegten. Die gebuchten Bruttobeiträge nahmen um 4,3 Prozent weiter zu und erreichten 1,75 Milliarden Euro (2016: 1,68 Milliarden Euro). Die neue Digitalmarke „Adam Riese“ verzeichnete einen guten Start.

In der Lebensversicherung nahm das Neugeschäft, vor allem bedingt durch die deutliche Reduzierung des Einmalbeitragsgeschäfts, ab. Hierbei wirkte sich die vom Gesetzgeber beschlossene Senkung des Höchstrechnungszinses zum 1. Januar 2017 entsprechend aus. In der Folge sanken die gebuchten Bruttobeiträge um 9,8 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro (2016: 2,1 Milliarden Euro).

Dagegen setzte die Krankenversicherung ihren Wachstumskurs aus dem Vorjahr fort und steigerte die gebuchten Bruttobeiträge um 7,5 Prozent auf 232 Millionen Euro. Nach wie vor resultiert diese erfreuliche Entwicklung aus den anhaltend guten Markterfolgen der Krankenzusatz- und Pflégetarife.

Digitale Transformation nimmt Fahrt auf

Neben Maßnahmen zur Stärkung der beiden Außendienstorganisationen und Vertriebskooperationen konnte die W&W-Gruppe 2017 und in den ersten Monaten dieses Jahres zahlreiche Initiativen zur digitalen Transformation der Gruppe erfolgreich umsetzen, zum Beispiel:

- Im Oktober 2017 startete die neue Digitalmarke „Adam Riese“ für den Versicherungsmarkt. Kunden können über diese Plattform einfach und bequem Basisprodukte abschließen. Der Vertrieb erfolgt digital direkt oder über Makler und Vergleichsportale. „Adam Riese“ richtet sich damit konsequent an eine online-affine Zielgruppe, für die ein stationärer Berater nicht oder nicht zwingend erforderlich ist. Das Feedback von Maklern und Aggregatoren zur Qualität von Produkt und Website mit Blick auf Verständlichkeit und Übersichtlichkeit ist sehr positiv.
- Zu Beginn dieses Jahres startete der Finanzassistent „FinanzGuide“. Mit dieser App können Kunden ihr persönliches Versicherungs-, Bauspar- und Bankportfolio per Smartphone einsehen, verwalten und optimieren, Überweisungen tätigen oder Angebote anfordern.
- Ebenfalls Anfang 2018 ging die neue webbasierte Wohnplattform „Wüstenrot Wohnwelt“ an den Markt. Sie bietet alle wichtigen Informationen zu den Themenbereichen „Bauen oder Kaufen“, „Mieten“, „Verkaufen oder Vermieten“, „Modernisieren“ und „Altersgerecht wohnen“. Die Wohnwelt ist damit ein digitales Zusatzangebot für alle Fragen rund um die Immobilie, das über die eigentlichen Finanzprodukte und -services hinausgeht.
- In Kürze wird W&W „NIST“ einführen, einen digitalen Finanzierungsassistenten für den Immobilienkauf. Er steht dem Kunden vom Start der Immobiliensuche bis zum Kauf des Objekts als digitaler Begleiter zur Seite. Auf Wunsch erhalten Kaufinteressenten auch einen persönlichen Berater mit jahrelanger Branchenexpertise.

Die W&W-Gruppe hat 2017 aber nicht nur die digitalen Vertriebs- und Kommunikationskanäle gestärkt, sondern auch die stationäre Präsenz. Denn eine leistungsstarke Kundenbetreuung, also kompetenter Service und Beratung vor Ort, sind und bleiben das Herzstück des Unternehmens. So wurde das Vertriebsformat „Tandem“ deutlich ausgebaut. Es bündelt die Bauspar- und Versicherungskompetenzen unter dem Dach eines Kunden-Beratungszentrums. Mehr als 500 Außendienstpartner arbeiten mittlerweile auf dieser Basis.

Vorstandsvorsitzender Jürgen A. Junker: „In den kommenden Jahren haben die Finanzdienstleister einen massiven Umbruch zu bewältigen. Der Wettbewerb wird sich weiter verschärfen, neue Akteure kommen auf den Markt, und das Kundenverhalten wird sich weiterhin ändern. Wir haben den strategischen Vorteil, uns diesen Herausforderungen aus einer Position der Stärke heraus

stellen zu können. Unser Ziel ist ganz klar, dass die W&W-Gruppe als einer der Gewinner aus dem Umbruch der Finanzbranche hervorgeht. Dabei wird es darauf ankommen, schneller, kreativer, näher am Kunden und mutiger zu sein als unsere Wettbewerber – eben jeden Tag ein wenig besser.“

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2018

Mit Blick auf die positiven gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die erreichten Fortschritte in der W&W-Gruppe ist der Vorstand im Grundsatz zuversichtlich, in diesem Jahr an die gute operative Entwicklung des Jahres 2017 anknüpfen zu können. Aufgrund der hohen zusätzlichen Investitionen, vor allem in die digitale Transformation, wird der sehr gute Jahresüberschuss 2017 aber nicht erreicht werden können. Die W&W erwartet jedoch, dass der Jahresüberschuss oberhalb von 200 Millionen Euro liegen und damit ein nach wie vor solides Niveau haben wird. Am langfristigen Ziel eines nachhaltig erzielbaren Jahresüberschusses von 220 bis 250 Millionen Euro hält die W&W-Gruppe fest.

Ihr Ansprechpartner:

Dr. Immo Dehnert
Leiter Kommunikation und Pressesprecher

Telefon: 0711 662-721471
E-Mail: immo.dehnert@ww-ag.com