

Es gilt das gesprochene Wort.

VALIANT

Analystenkonferenz vom 13. August 2014

14.00 bis 15.00 Uhr

Ausführungen von
Markus Gygax, CEO

Es gilt das gesprochene Wort.

(Folie 1) Sehr geehrte Damen und Herren

Ich begrüsse Sie herzlich zur Analystenkonferenz zum Halbjahresergebnis 2014. Es ist ein erster Zwischenbericht nach dem Jahr der Erneuerung für Valiant. Ein erstes kurzes Innehalten, nachdem wir, wo immer nötig, bereinigt haben.

Bevor Ihnen unser CFO Ewald Burgener die Zahlen im Detail erläutert, werfe ich einen Blick zurück auf das erste Halbjahr.

(Folie 2) Wir sind angetreten, Valiant zu erneuern. Dafür haben wir uns ein Jahr des Überganges gegeben. Das war 2013.

Wir haben bereinigt, was wir bereinigen mussten. Wir haben erneuert, was wir erneuern mussten. Wir machen alles dafür, um Valiant wieder auf Erfolgskurs zu bringen. Jetzt lassen wir uns an unseren ambitionierten Zielen messen.

Ewald Burgener und ich stehen gemeinsam mit den anderen Mitgliedern der Geschäftsleitung an der Spitze der operativen Führung und stehen für die finanzielle Bereinigung und Erneuerung. Wir wollen den anvisierten Steigflug steuern. Und ganz wichtig: Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ziehen mit. Wir können auf ihr hohes Engagement zählen.

Ich konnte schnelle erste Erfolge feststellen:

Valiant gewinnt an Vertrauen. Uns fliessen weiter neue Kundengelder zu: 266,9 Millionen Franken im ersten Halbjahr. Wir können in Ruhe arbeiten. Doch das Finanzumfeld ist mit den nach wie vor tiefen Zinsen für alle Retailbanken eine grosse Herausforderung.

Dazu kommen die Flurschäden, die wir Banken auch durch Eigenverschulden verursacht haben. Sie lassen sich nur schrittweise korrigieren.

Bei Valiant wollen wir uns von unseren Werten leiten lassen. Werte, die dem Kunden dienen. Wir sind damit zu unseren starken Wurzeln zurückgekehrt. Doch der Erfolg stellt sich nicht im Eiltempo ein. Wir werden Schritt für Schritt vorwärtsgehen mit ambitionierten, aber realistischen Zielen vor Augen.

Denn wenn wir unsere Ziele erreichen, werden alle unsere Kunden, Aktionäre und Mitarbeitenden profitieren können. Bis dahin müssen wir alle auch ein bisschen Geduld haben.

(Folie 3) Vor diesem Hintergrund hat der Verwaltungsrat zusammen mit der Geschäftsleitung die bereits angesprochenen und kommunizierten ambitionierten Ziele formuliert.

Wir streben ein jährliches Wachstum der Ausleihungen von 2 Prozent an und wollen bei den Kundengeldern stärker wachsen. Die Zinsmarge müssen wir kontinuierlich erhöhen.

Effizienz und Kostenmanagement werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

Die Eigenkapitalrendite soll nach Steuern 7 bis 9 Prozent betragen und bis 2017 wollen wir einen Konzerngewinn von 150 Millionen Franken ausweisen.

Es gilt das gesprochene Wort.

Die Zahlen im ersten Halbjahr haben sich im Rahmen der Zielsetzungen entwickelt. Wir sind in der richtigen Richtung unterwegs. Aufgrund des einmaligen Sondereffekts im Jahr 2013 fällt das operative Ergebnis per 30. Juni zwar tiefer aus. Bereinigt um den einmaligen Sonderertrag konnten wir unsere operative Leistung deutlich, um 10,2 Prozent verbessern. Zusammen mit weiteren positiven Teilergebnissen haben wir die ersten Schritte auf dem vorgegebenen Weg gemacht. Wir steuern auf die noch vor uns liegenden längerfristigen Ziele zu.

(Folie 4) Bevor ich zur Marktstrategie komme, möchte ich noch kurz auf das US-Programm zu sprechen kommen.

Nicht wegzudiskutieren ist, dass uns das US-Steuerprogramm viel Arbeit gekostet hat. Im ersten Halbjahr waren wir – wie wohl die rund 100 anderen Banken in Kategorie 2 auch – intensiv mit dem US-Steuerprogramm beschäftigt und haben wesentliche Fortschritte erzielt.

Valiant wäre bereit, das Programm mit den USA abzuschliessen. Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht und in den aufwendigen Arbeiten die nötigen Unterlagen zusammengestellt, mit dem DOJ Gespräche geführt und der Independent Examiner hat seinen Bericht erstellt. Valiant war zu keinem Zeitpunkt auf ausländische Kunden ausgerichtet und wir haben auch nie Offshore-Dienstleistungen angeboten. Valiant verfügte weder über Geschäftsstellen noch über ein Vertriebsnetz ausserhalb der Schweiz. Wir haben jedoch vereinzelt Kunden im Portefeuille gehabt, die ihre Vermögen in den USA nicht gesetzeskonform deklariert haben.

Die im Jahr 2013 gemachten Rückstellungen werden die Kosten, die in diesem Zusammenhang entstanden sind, decken. Somit wird das US-Steuerprogramm das Ergebnis 2014 nicht belasten.

(Folie 5) An der Bilanzmedienkonferenz vom März haben wir unsere Marktstrategie 2014+ vorgestellt. Nun haben wir diese Strategie konkretisiert und Entscheide zur Umsetzung getroffen. Kernelemente der Marktstrategie 2014+ sind die Definition einer neuen Kundensegmentierung, die Entwicklung entsprechender Dienstleistungsangebote pro Segment und die Steigerung der Effizienz der Vertriebsorganisation. Die vier Kundengruppen Privatenkunden Retail, vermögende Privatkunden, selbstständig Erwerbende und Kleinunternehmen sowie mittelgrosse Unternehmen sind bekannt.

Die Auswertung der Segmente hat gezeigt, welchen Beitrag die einzelnen Kundengruppen zum Ertrag von Valiant beisteuern:

- Rund die Hälfte des Ertrags wird mit den Privatkunden generiert.
- Und die andere Hälfte des Ertrags wird in den Segmenten selbstständig Erwerbende und Kleinunternehmen sowie mittelgrosse Unternehmen erwirtschaftet.

Sie sehen, wir haben eine ausgewogene Aufteilung im Ertrag aus den Kundengruppen.

Bezogen auf die ganze Schweiz hat Valiant einen überdurchschnittlichen Marktanteil von 14 Prozent bei den KMU. Damit wird auch deutlich, dass Valiant ihren Ursprung im KMU-Banking hat. Eine gute Ausgangslage, um hier künftig weitere Akzente zu setzen.

Es gilt das gesprochene Wort.

Um diese Segmentierung erfolgreich umzusetzen und den modernen Kunden sowohl vor Ort wie digital optimal nach seinen Bedürfnissen zu bedienen, wird die Organisation viel stärker auf den Markt und die Kunden ausgerichtet sowie die Geschäftsleitung im Kundenbereich wesentlich verstärkt.

(Folie 6) Der Verwaltungsrat hat die eingeblendete neue Organisation verabschiedet. Sie tritt per 1. Januar 2015 in Kraft.

Die bestehende Geschäftsleitung wird mit zwei zusätzlichen kompetenten Führungskräften einerseits für das Retailgeschäft und andererseits für die Multikanalsteuerung ergänzt werden. Neu besteht die Geschäftsleitung der Valiant Bank aus sechs Mitgliedern. Der Rekrutierungsprozess für die Vakanzen ist angelaufen. Im Sinne einer möglichst direkten und effizienten Organisation hat Valiant eine Führungsstufe eliminiert und die Matrixorganisation aufgehoben.

Wie bisher leite ich als CEO die Bereiche Human Resources, Marketing und Kommunikation, Risikomanagement sowie Legal und Compliance. Der Bereich Privat- und Geschäftskunden – das klassische Retailgeschäft – mit den Segmenten Privatkunden Retail, vermögende Privatkunden und selbstständig Erwerbende und Kleinunternehmen wird aus einer Hand geführt. Diesem Bereich sind die Regionen mit den Geschäftsstellen unterstellt. Die Rekrutierung für diese Position ist in Gang.

Auf der Stufe Geschäftsleitung wird der neue Bereich Vertriebskanäle für die Multikanalsteuerung geschaffen. Dieser Bereich ist dafür verantwortlich, dass Valiant künftig dem modernen Kunden, der sowohl vor Ort persönlich unterstützt werden will wie auch in der digitalen Welt zu Hause ist, ein einheitliches Erlebnis bieten kann. Diese Funktion ist ebenfalls vakant.

Martin Gafner, jetziger Leiter Kunden/Märkte und stellvertretender CEO, wird in Zukunft den Bereich Unternehmens- und Vermögensberatungskunden verantworten.

Der CFO Ewald Burgener ist für den Bereich Finanzen und Infrastruktur zuständig und Stefan Gempeler führt den Bereich Produkte und Operations. Dazu gehört neu auch das Credit Office.

Der Bereich Credit Office wird ab 2015 nicht mehr auf Stufe Geschäftsleitung geführt. Bernhard Röthlisberger bleibt weiterhin verantwortlich für das Credit Office, scheidet aber per Ende Jahr aus der Geschäftsleitung aus. Die Geschäftsleitung dankt ihm für sein Engagement und freut sich auf die zukünftige Zusammenarbeit.

Mit diesen Anpassungen wird in der Geschäftsleitung dem Markt und den Kunden ein grösseres Gewicht zugeordnet. Die neue Vertriebsorganisation ist zudem ein klares Zeichen, dass sich Valiant an die neuen Marktgegebenheiten anpasst. Mit der neuen Organisation sollen nicht Kosten gespart, sondern zusätzliche Erträge erwirtschaftet werden.

Die Umsetzung der Marktstrategie 2014+ gelingt dann erfolgreich, wenn wir mit der richtigen Organisation, starken Führungskräften und engagierten, motivierten Mitarbeitenden arbeiten können.

(Folie 7) Das Projekt Marktstrategie haben wir in drei Phasen eingeteilt: Derzeit befinden wir uns inmitten der Phase drei, in der wir die Organisation und die Vertriebsführung neu aufgleisen. Dies, damit wir die Segmente optimal bearbeiten und die uns gesetzten Ziele erreichen können.

Es gilt das gesprochene Wort.

Bei der Ausarbeitung der Führungsstruktur haben wir bewusst den Vertrieb vom Middle-Office und Back-Office getrennt, damit sich alle Mitarbeiter auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können: Der Vertrieb umfasst sämtliche Leistungen, die im direkten Kundenkontakt erbracht werden. Dazu zählen neben der Bedürfnisanalyse der Kunden, der gezielten Angebotspräsentation auch die umfassende Information der Kunden.

Die auf die Kunden und den Vertrieb ausgerichteten Bereiche haben als Einheiten jeweils unterschiedliche Missionen:

Die Hauptaufgabe des Bereichs «Privat- und Geschäftskunden» mit den Geschäftsstellen wird es sein, die Kundenbedürfnisse vor Ort zu erfüllen. Zudem ist es unerlässlich, dass wir die lokale Präsenz verstärken und unsere Vertriebsorganisation dynamisieren. Damit meine ich, dass wir proaktiver auf die Kunden zugehen und dabei die Anzahl Kundenkontakte pro Kundenberater erhöhen.

Die Mission des Bereichs «Unternehmens- und Vermögensberatungskunden» liegt darin, Wachstum zu generieren – insbesondere in der Westschweiz und in den Kantonen Aargau und Luzern. In Zukunft werden die heutigen Private-Banking-Kunden neu in einer spezialisierten Abteilung in diesem Bereich, der von Martin Gafner geführt wird, betreut. Wir messen diesen Kunden einen hohen Stellenwert bei und werden ihnen weiterhin einen erstklassigen Service anbieten.

Die Aufgabe des Bereichs «Vertriebskanäle» ist es, die Zukunft – auch im digitalen Kontext – der Bank zu sichern.

Das Middle-Office ist der direkte Support vom Vertrieb für Produkte und für die Abwicklung. Im Back-Office werden alle Tätigkeiten verrichtet, die unabhängig vom Kundengeschäft erfolgen.

(Folie 8) Sie sehen, es liegt noch viel Arbeit vor uns. Doch wir sind auf Kurs. Wir haben im ersten Halbjahr 2014 den Steigflug gestartet.

Wir gehen davon aus, dass die Zinsen tief bleiben werden. Dies wird uns allerdings nicht dazu verleiten, dass wir Wachstum nur um des Wachstums Willen generieren. Wir halten an unserer vorsichtigen Risikopolitik fest.

Nach wie vor ein prioritäres Ziel bleibt die Gewinnung von Kundengeldern. Dort wollen wir stärker wachsen, als bei den Ausleihungen. Zentral ist zudem die Steigerung der Profitabilität, auch im Kommissions- und Dienstleistungsgeschäft.

Die im März kommunizierten Mittelfristziele 2017 sind ambitioniert, aber realistisch. Die mit der Marktstrategie 2014+ in die Wege geleiteten Massnahmen werden massgeblich dazu beitragen, die Effizienz sowie den Ertrag zu steigern.

Für das Jahr 2014 erwarten wir eine deutliche Steigerung des operativen Ergebnisses. Auch der Konzerngewinn dürfte über dem Vorjahreswert liegen.

Sehr geehrte Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und gebe nun das Wort an unseren CFO Ewald Burgener.