

Strategie, Geschäftsmodell und Ergebnisse

Brief des Aufsichtsratsvorsitzenden	8
Aktionärsbrief	10
Ergebnisse nach Divisionen im Überblick	14
Division Privat- und Geschäftskunden	16
Division Wealth Management	20
Division Firmen- & Kommerzielle Immobilienkunden	24
Division Markets & Investment Banking	30
Division Global Banking Services	34

Brief des Aufsichtsratsvorsitzenden



»Die HVB spielt eine wichtige Rolle für die ambitionierte Wachstumsstrategie der UniCredit Gruppe. Deutschland ist einer unserer Schlüsselmärkte und genießt deshalb höchste Priorität. «

Sehr geehrte Aktionäre,

die Integration der HVB in die UniCredit Gruppe konnte im Laufe des Jahres 2006 in den wesentlichen Punkten abgeschlossen werden. Wir sind mit den erreichten Ergebnissen der HVB äußerst zufrieden, wissen aber auch, dass wir in unserer Dynamik und Entschlossenheit nicht nachlassen dürfen. Wir möchten auch weiterhin eine Vorreiterrolle für Innovationen im Finanzsektor einnehmen und darüber hinaus unsere führende Position an den europäischen Finanzmärkten ausbauen.

Die HVB spielt eine wichtige Rolle für die ambitionierte Wachstumsstrategie der UniCredit Gruppe. Deutschland ist einer unserer Schlüsselmärkte und genießt deshalb höchste Priorität. Tatsächlich ist der deutsche Markt der größte in ganz Europa – und zwar nicht nur im Hinblick auf seine Wirtschaftskraft, sondern auch gemessen an der Bevölkerungszahl sowie an der Zahl von Unternehmen und Kunden im gehobenen Segment. Wir sind davon überzeugt, dass die HVB nun über die personellen und finanziellen Ressourcen verfügt, um auf diesem wichtigen und chancenreichen Markt erfolgreich zu agieren. Hierfür wird sie alle relevanten und externen Wachstumschancen ausschöpfen.

Mit der Einführung von spezialisierten »Divisionen« haben wir die Fokussierung auf ausgewählte Kundensegmente verstärkt. Unser Ziel ist es, in Sachen Kundenzufriedenheit, Servicequalität und Profitabilität zur Nummer eins aufzusteigen – am deutschen Markt und auch an anderen Märkten, die für uns von großer Bedeutung sind. Dies hat uns ermöglicht, unsere führende Rolle im Firmenkundengeschäft weiter auszubauen und uns in der Vermögensverwaltung als innovative Kraft positioniert.

Wir wollen das vorhandene Finanzpotenzial in Deutschland und die Vorteile unseres internationalen Konzernnetzwerks optimal nutzen. Die Kompetenzen der UniCredit Markets & Investment Banking Division werden deshalb künftig in München gebündelt. Dieser Bereich hat bereits

unter Beweis gestellt, dass er die Erfahrungen der UniCredit, der Bank Austria sowie der HVB erfolgreich für sich und seine Kunden einzusetzen versteht.

Weitere wesentliche Bausteine in unserer Strategie zur Stärkung der HVB sind die Maßnahmen zur Kostenrationalisierung, Risikoreduzierung und Optimierung des Kapitalmanagements. In diesem Kontext ist auch die Übernahme der Beteiligungen an zentral- und osteuropäischen Banken durch die Bank Austria zu sehen. Letztlich ist es unser Ziel, die HVB mit der erforderlichen finanziellen Stabilität und Flexibilität auszustatten, damit sie auf Erfolg versprechende Chancen, die ihre marktführende Position festigen, rasch und angemessen reagieren kann. UniCredit hat angekündigt, die Aktien der restlichen Anteilseigner zu übernehmen. Dadurch werden die Entscheidungsprozesse im Konzern deutlich schneller und effizienter. Wir sehen darin die natürliche Fortführung des erfolgreichen Integrationsprozesses. Diese Transaktion ist ein wichtiger Schritt, um die operative Effektivität der HVB innerhalb der neuen UniCredit Gruppe zu verbessern. Sie ist sicherlich kein Signal dafür, dass wir uns aus Deutschland zurückziehen wollen.

Die im vorliegenden Geschäftsbericht dargelegten Betriebs- und Geschäftsergebnisse bekräftigen noch einmal, dass unsere strategischen und operativen Maßnahmen bislang überzeugend begründet waren. Von noch größerer Bedeutung für unseren Erfolg war jedoch das außerordentliche Engagement der HVB-Mitarbeiter. Trotz der Unsicherheiten und des immensen Drucks, der auf unseren Mit-

arbeiterinnen und Mitarbeitern lastete, haben wir dieses hervorragende Ergebnis erreicht. Dafür möchte ich ihnen allen meinen tiefen Dank aussprechen.

Wir werden uns auch weiterhin für die Stärkung unserer Identität einsetzen, die sich in den gemeinsamen Werten und der kulturellen Vielfalt innerhalb der UniCredit Gruppe manifestiert.

Wir wollen nicht nur die Wertschöpfung weiter steigern und unsere ehrgeizigen Ergebnisvorgaben erfüllen – unser Ziel ist es auch, das erreichte Wachstum nachhaltig zu verankern, indem wir das Ansehen der HVB und aller anderen Unternehmen der UniCredit Gruppe auf breiter Basis festigen. Wir werden uns erst dann zufrieden geben, wenn wir das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der HVB und der UniCredit Gruppe verstärken können und jeder die Chance erhält, sich aktiv einzubringen und seinen Teil zu unseren gemeinsamen und anspruchsvollen Zielsetzungen beizutragen.



Alessandro Profumo
Aufsichtsratsvorsitzender

Aktionärsbrief



»Das Jahr 2006 hat uns eine hervorragende Basis für die Fortführung unserer Offensive im Deutschland-geschäft verschafft.«

Sehr geehrte Aktionäre,
sehr geehrte Geschäftspartner
und Freunde unseres Hauses,

»Das Geheimnis des Erfolges liegt in der Zielstrebigkeit«, hat der britische Politiker und Schriftsteller Benjamin Disraeli einst geschrieben. Das erfolgreiche Geschäftsjahr 2006 unserer HypoVereinsbank bestätigt diese Aussage: Ohne die Zielstrebigkeit, die unser Haus im operativen Geschäft mit unseren Kunden sowie mit dem Zusammenschluss mit UniCredit gezeigt hat, wäre dieser Erfolg nicht möglich gewesen! Was sich bereits 2005 abzeichnete, hat sich im vergangenen Jahr beschleunigt fortgesetzt.

Unsere Einbindung in die UniCredit Gruppe ermöglicht es uns, lokale Nähe und das konzentrierte Engagement auf unseren Märkten mit einem dicht geknüpften, wachstumsstarken europäischen Bankennetzwerk zu kombinieren. Dies macht uns zur ersten wirklich europäischen Bank und verschafft uns Vorteile im Wettbewerb. Vorteile, die auch für unsere Kunden spürbar sind und unsere Mannschaft neu motiviert haben. Ich bin auf das im vergangenen Jahr Geleistete in vielerlei Hinsicht durchaus stolz.

Wir sind erfolgreich auf einen nachhaltigen Wachstumspfad zurückgekehrt und bieten unseren Kunden eine innovative Produktpalette sowie ein umfassendes Betreuungskonzept an. Darüber hinaus verfügen wir als operativ eigenständig handelnder Teil einer europäischen Bankenfamilie über ein Geschäftsmodell, das jeden Tag mehr unter Beweis stellt, wie gut es ins zusammenwachsende Europa passt. Regionalität zu leben, Unterschiede zu nutzen statt zu nivellieren und Zentralität ergänzend einzusetzen, statt sie zum Ziel an sich zu erklären, sind sehr europäische Prinzipien der Kooperation und des Miteinanders. Im Ergebnis ist an vielen Stellen unseres Hauses eine schwungvolle Aufbruchsstimmung spürbar. Auch wenn ich keinesfalls leugnen will, dass der notwendige Anpassungsprozess in den letzten Monaten auch Vielen Vieles abverlangt hat.

So hat der schneller und reibungsloser als erwartet verlaufende Integrationsprozess für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durchaus erhebliche Mehrbelastungen und manche Unsicherheiten mit sich gebracht. Unsere Mannschaft hat in dieser Situation aber nicht nur beeindruckende Veränderungsbereitschaft gezeigt. Sie hat auch dafür gesorgt, dass wir 2006 einen signifikanten Anteil zum Gesamterfolg der UniCredit Gruppe beitragen konnten. Dafür möchte ich mich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ganz herzlich bedanken!

Mit der im vergangenen Jahr eingeführten Integrity Charter haben wir den Umgang miteinander im HVB-Teilkonzern und in Übereinstimmung mit den Werten der gesamten UniCredit Gruppe im Arbeitsalltag auf eine neue Grundlage gestellt. Die Integrity Charter ist das schriftlich niedergelegte Wertesystem, sozusagen die »ethischen Grundnormen«, der UniCredit Gruppe, auf die sich jeder Mitarbeiter, aber auch unsere Kunden und Geschäftspartner verbindlich berufen können. Die gruppenweite Verbindlichkeit der Integrity Charter drückt auch aus, dass wir unsere Unternehmenskulturen zusammenwachsen lassen und eine gemeinsame europäische Identität fördern wollen. Nur wer gemeinsame Werte hat, kann auch Werte schaffen. Die europäische Identität ergänzt unsere Verankerung in den einzelnen nationalen Märkten und untermauert den Anspruch der UniCredit Gruppe, eine wirklich europäische Bankengruppe zu sein (zur Integrity Charter siehe die Rubrik »Human Resources und Corporate Social Responsibility« in diesem Bericht).

Das Jahr 2006 stand für die HypoVereinsbank im Zeichen einer neuen Organisationsstruktur für unser Geschäft. Wir haben die Divisionen »Privat- und Geschäftskunden«, »Firmen- und Kommerzielle Immobilienkunden« sowie »Wealth Management« auf die Ansprüche unserer unterschiedlichen Kundengruppen noch klarer zugeschnitten. So gewährleiten wir, jeder Kundengruppe die für ihren Bedarf optimalen Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen und unser Leistungsprofil gezielt weiterzuentwickeln. Darüber hinaus wird die UniCredit Gruppe ihre gesamten Investmentbanking-Aktivitäten bei der HypoVereinsbank bündeln. Unsere veränderte Aufbauorganisation in Deutschland fügt sich in die Struktur der UniCredit Gruppe ein, sodass unsere Kunden von dieser europaweit transparenten und klaren Verantwortungsstrukturen über die gesamte UniCredit Gruppe hinweg profitieren können. Wir haben so die Voraussetzungen geschaffen, grenzüberschreitend Synergien auch für unsere Bank zu nutzen und von den Best-Practice-Lösungen ohne Zeitverlust in der gesamten Gruppe ebenfalls zu profitieren.

Parallel zur Neuaufstellung unserer Divisionen wurde das Geschäftsjahr 2006 von den Vorbereitungen des konzerninternen Verkaufs unseres Österreich- und Zentral- und Osteuropageschäfts geprägt. Einem entsprechenden Beschluss von Vorstand und Aufsichtsrat der HVB stimmten unsere

Aktionärsbrief Fortsetzung

Aktionäre auf einer außerordentlichen Hauptversammlung am 25. Oktober des vergangenen Jahres zu. Die Übertragung der Anteile der Bank Austria Creditanstalt, der International Moscow Bank und der HVB Bank Latvia erfolgte schließlich im Januar dieses Jahres; der Vollzug der weiteren Transaktionen – HVB Bank Ukraine und baltische Niederlassungen – wird nach Vorliegen der weiteren Voraussetzungen bald abgeschlossen sein.

Die HypoVereinsbank verfügt dank dieser Transaktionen über eine im Wettbewerb herausragende Finanzkraft. Wir werden diese neu gewonnenen finanziellen Freiräume dazu nutzen, unsere Eigenkapitalbasis weiter zu stärken und so die notwendigen Voraussetzungen für ein beschleunigtes Wachstum innerhalb, aber auch außerhalb Deutschlands zu schaffen.

Alle Divisionen haben eine klare Strategie, um ihre Geschäftsvolumina, ihre Marktanteile und ihre Profitabilität erheblich zu steigern und für die jeweiligen Kundengruppen noch attraktiver zu werden. Bereits im vergangenen Jahr haben wir uns mit einer Vielzahl von Produkt- und Beratungsinitiativen erfolgreich im Wettbewerb zurückgemeldet. Das Maßnahmenbündel, mit dem wir in die Offensive gehen, umfasst neue Betreuungs-

modelle und attraktive Produkte wie beispielsweise das kostenlose Willkommenskonto im Privatkundengeschäft. Darüber hinaus verfolgen wir – insbesondere im Firmenkundengeschäft und im Wealth Management – einen weiteren Ausbau unserer regionalen Präsenz. Die beachtliche Anzahl von Neukunden, die wir im vergangenen Jahr gewinnen konnten, belegt, dass wir auch hier auf dem richtigen Weg sind.

Große Chancen ergeben sich für uns auch aus dem Ausbau der HypoVereinsbank zum Kompetenzzentrum für das Investmentbanking der gesamten UniCredit Gruppe. Ziel ist es, diesen Geschäftsbereich in der europäischen Spitzengruppe der Investmentbanken zu etablieren. Die HypoVereinsbank erntet mit dieser Entscheidung die Früchte ihrer hervorragenden Positionierung und ihrer nachhaltigen geschäftlichen Erfolge in diesem Geschäftssegment.

Wir setzen jedoch nicht nur auf organisches Wachstum, sondern wollen die uns zur Verfügung stehenden Mittel auch dazu verwenden, unsere Wettbewerbsposition – wo es sich rechnet – durch Zukäufe gezielt zu stärken. Wir werden dies jedoch nur tun, wenn entsprechende Aktivitäten geschäftspolitisch zu uns passen, einen Mehrwert für unsere Bank und unsere Gruppe generieren und eine nachhaltige, langfristige Stärkung unseres Geschäfts darstellen.

Ich bin davon überzeugt, dass sich im wirtschaftlich wieder erstarkten Deutschland sinnvolle Ergänzungen unseres Geschäftes eröffnen werden. Dies gilt besonders dann, wenn das Drei-Säulen-Modell der deutschen Finanzwirtschaft durchlässiger wird. Hier stehen wir allerdings erst ganz am Anfang. Noch verhindern nicht ausgewogene ordnungspolitische Rahmenbedingungen eine umfassende Konsolidierung im deutschen Bankgewerbe. Diese ist aber notwendig, um die deutschen Banken hinsichtlich ihrer Profitabilität im internationalen Maßstab noch näher an die Spitze der europäischen Wettbewerber heranzuführen. Die Entwicklung der UniCredit Gruppe in Italien ist ein sehr gutes Beispiel für die positiven Folgen einer Integration von Instituten aus verschiedenen »Bankenwelten«. Ursprünglich entstanden aus der Fusion von verschiedenen ehemals öffentlich-rechtlichen Instituten, gehört die UniCredit Gruppe heute zu den erfolgreichsten und größten privat-rechtlichen Bankengruppen in Europa.

Die angesprochenen erfreulichen Entwicklungen in der HypoVereinsbank innerhalb der UniCredit Gruppe haben in Verbindung mit einer außerordentlich positiven Wirtschaftsentwicklung in Deutschland und einem günstigen Kapitalmarktumfeld dazu geführt, dass wir 2006 den Erfolg unseres neuen Geschäftsmodells deutlich an unserem Zahlenwerk ablesen können.

So konnten wir die bereits in den Vorjahren eingeleitete stetige Verbesserung unseres operativen Geschäftsergebnisses im vergangenen Jahr fortsetzen und unsere finanziellen Ziele leicht übertreffen. Der Gewinn nach Steuern der HVB Group neu – also ohne Berücksichtigung der aufgegebenen Geschäftsbereiche – belief sich auf 1640 Mio €, nach einem Verlust im Vorjahr von 127 Mio €; bereinigt um Sondereffekte konnten wir den Vorjahresgewinn fast vervierfachen. Bereinigt um Veräußerungsgewinne und außerordentliche Belastungen lag unsere Eigenkapitalrentabilität nach Steuern bei erfreulichen 15,2%. Alle Divisionen konnten dabei ihre Ergebnisse gegenüber dem Vorjahr steigern und trugen positiv zum guten Gesamtergebnis bei.

Natürlich wollen wir Sie, unsere Aktionärinnen und Aktionäre, angemessen an unserem finanziellen Erfolg beteiligen. Der Vorstand wird der Hauptversammlung daher vorschlagen, die Dividende für das Geschäftsjahr 2006 auf 0,40 € je Aktie zu erhöhen.

Das Jahr 2006 hat uns eine hervorragende Basis für die Fortführung unserer Offensive im Deutschlandgeschäft verschafft. Diesen Rückenwind wollen wir im laufenden Geschäftsjahr nutzen. »Dem weht kein Wind, der keinen Hafen hat, nach dem er segelt«, hat der französische

Schriftsteller Michel de Montaigne bereits im 16. Jahrhundert festgestellt. Wir haben uns daher für dieses und die folgenden Jahre sehr ambitionierte finanzielle Ziele gesetzt, deren Grundzüge auf dem Capital Markets Day der UniCredit Gruppe Anfang Juli 2006 vorgestellt wurden. Wir werden die wertorientierte Neuausrichtung unserer Bank weiter vorantreiben. So streben wir an, in Bezug auf Profitabilität zu den führenden Banken in Deutschland zu gehören.

Aber auch über die Finanzziele hinaus haben wir uns für 2007 einiges vorgenommen. Wir wollen weiterhin zu denen gehören, die auf dem Markt agieren und nicht nur reagieren. Wir wollen weitere Menschen von unseren Leistungen überzeugen und langfristig als Kunden an uns binden. Und wir wollen die Zufriedenheit unserer Kunden mit uns weiter steigern. Denn Kundenzufriedenheit ist für uns der entscheidende Gradmesser unseres Erfolges.

Diesen Zielen dient nicht zuletzt auch die im Januar dieses Jahres von der UniCredit bekannt gegebene Entscheidung, die Anteile der Minderheitsaktionäre der HVB erwerben zu wollen. Mit diesem Schritt zielt UniCredit auf eine Vereinfachung der operativen Prozesse bei der HVB, um die Reaktionsgeschwindigkeit auf Marktveränderungen weiter zu erhöhen. Die UniCredit erhöht durch den Squeeze-out ihr finanzielles Commitment im deutschen Markt und stärkt damit die Rolle der HVB innerhalb der Gruppe.

Unsere Vision, die erste wirklich europäische Bankengruppe mit aufzubauen, ist zu einem guten Teil bereits Realität geworden. Für die Fortführung dieses Weges in eine erfolgreiche Zukunft der HypoVereinsbank als integraler Bestandteil der UniCredit Gruppe bitte ich um Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung. Ich persönlich würde mich sehr freuen, wenn Sie – soweit Sie es nicht schon sind – künftig zum Aktionärskreis der UniCredit gehören und auf diesem Weg weiter an der positiven Entwicklung der HypoVereinsbank im europäischen Rahmen partizipieren würden.

Mit freundlichen Grüßen



Ihr
Wolfgang Sprißler

Ergebnisse nach Divisionen im Überblick

Die Divisionen der HVB Group trugen 2006 ausnahmslos zur deutlichen Verbesserung der operativen Profitabilität im Vergleich zum Vorjahr bei. Diese Ergebnisse sind angesichts des umfassenden Divisionalisierungsprozesses, den wir im Laufe des vergangenen Geschäftsjahres erfolgreich abschließen konnten, besonders positiv zu bewerten. Außerdem gingen in sämtlichen Divisionen neue Projekte an den Start, mit denen wir die Profitabilität auch in Zukunft weiter verbessern wollen.

Das operative Konzernergebnis stieg im Vergleich zum Vorjahr um 70%. Hier die Ergebnisse im Detail:

- Privat- und Geschäftskunden – Anstieg¹ um mehr als 100%. Hinzu kam ein deutlicher Rückgang bei den operativen Kosten (–8,7% gegenüber Vorjahr).
- Wealth Management – Anstieg¹ von 17,6% (gegenüber Vorjahr) trotz des Verkaufs der Activest. Im Private Banking konnten wir dank des zweistelligen Umsatzwachstums ein Plus von 45% (gegenüber Vorjahr) erwirtschaften.
- Firmen- & Kommerzielle Immobilienkunden – Anstieg¹ von 9,8% (gegenüber Vorjahr). Hierfür ist in erster Linie die deutliche Verbesserung im Firmenkundengeschäft verantwortlich, das von höheren Erträgen bei gleichzeitig niedrigeren Kosten profitierte. Die beständige Neustrukturierung des Immobiliengeschäfts konnte bislang ohne signifikante Belastungen für das operative Ergebnis vorangetrieben werden.
- Markets & Investment Banking – Anstieg¹ von 43,3% (gegenüber Vorjahr). Dank verstärkter Aktivitäten in allen wichtigen Segmenten verbesserten sich die operativen Erträge um mehr als 20%.

Die neue Global Banking Services Division konsolidierte erfolgreich ihre Serviceeinheiten und bewerkstelligte bereits eine nachhaltige Kostensenkung in der HVB Group.

¹ Es handelt sich jeweils um einen Anstieg des operativen Konzernergebnisses

Wichtige Kennzahlen nach Divisionen¹

in Mio €	PRIVAT- UND GESCHÄFTSKUNDEN	WEALTH MANAGEMENT	FIRMEN- & KOMMERZIELLE IMMOBILIENKUNDEN		MARKETS & INVESTMENT BANKING
Operative Erträge					
2006	1 728	550	1 103 ³	199 ⁴	2 279
2005	1 694	569	1 043 ³	233 ⁴	1 889
Verwaltungsaufwand					
2006	- 1 422	- 336	- 444 ³	- 51 ⁴	- 1 163
2005	- 1 557	- 387	- 459 ³	- 82 ⁴	- 1 110
Operatives Ergebnis					
2006	306	214	659 ³	148 ⁴	1 116
2005	137	182	584 ³	151 ⁴	779
Ergebnis vor Steuern					
2006	117	746	447 ³	84 ⁴	969
2005	- 174	133	360 ³	- 76 ⁴	700
Cost-Income-Ratio² in %					
2006	82,3	61,1	40,3 ³	25,6 ⁴	51,0
2005	91,9	68,0	44,0 ³	35,2 ⁴	58,8

1 Für detaillierte Angaben siehe Notes

2 Gemessen an den operativen Erträgen

3 Firmenkunden

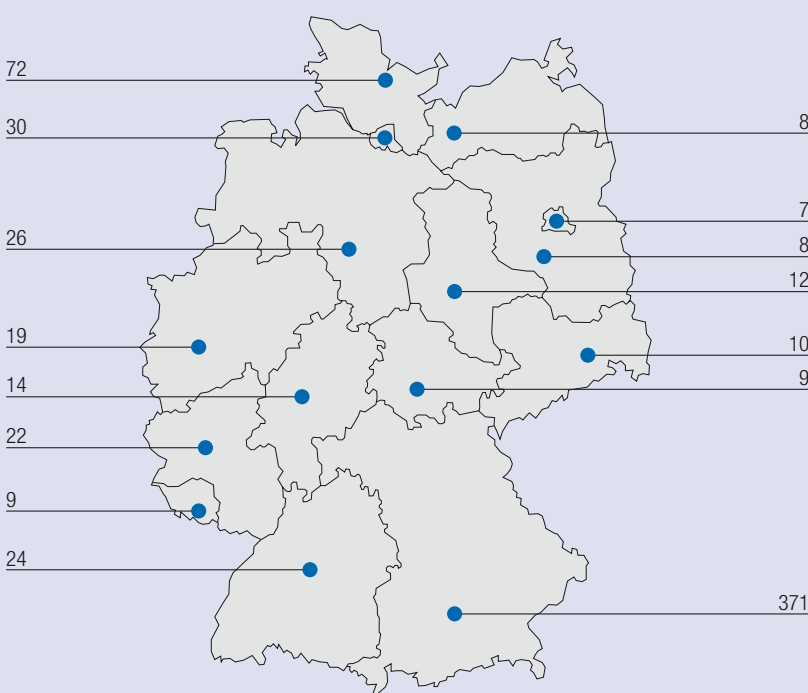
4 Kommerzielle Immobilienkunden

Division Privat- und Geschäftskunden

Divisionalisierung stärkt die Wachstumschancen

Mit der zur Jahresmitte erfolgten Divisionalisierung der Bank wurden die Kundenbereiche Wealth Management, Firmenkunden sowie Privat- und Geschäftskunden in der neuen UniCredit Gruppe einheitlich aufgestellt. Damit wurde eine dauerhafte Struktur für Wachstum geschaffen.

Privat- und Geschäftskunden: Standorte in Deutschland



Geschäftsstellen nach Bundesländern

BUNDESLAND	31.12.2006	%
Baden-Württemberg	24	3,7
Bayern	371	57,9
Berlin	7	1,1
Brandenburg	8	1,2
Hamburg	30	4,7
Hessen	14	2,2
Mecklenburg-Vorpommern	8	1,2
Niedersachsen	26	4,1
Nordrhein-Westfalen	19	3,0
Rheinland-Pfalz	22	3,4
Saarland	9	1,4
Sachsen	10	1,6
Sachsen-Anhalt	12	1,9
Schleswig-Holstein	72	11,2
Thüringen	9	1,4
Gesamt¹	641	100,0

¹ Die Gesamtzahl der Geschäftsstellen der HVB Group neu beträgt 788 (siehe Notes Nr. 82).

Bedarfsgerechtes Produkt- und Serviceangebot

Die nunmehr homogenen Kundengruppen sind damit besser in der Lage, ein bedarfsgerechtes Produkt- und Serviceangebot als Basis für eine langfristige Kundenzufriedenheit bereitzustellen sowie die Effizienz in der Produktion und Abwicklung deutlich zu steigern.

In die Division Privat- und Geschäftskunden wurde damit das Kundensegment Geschäftskunden integriert; hierzu zählen alle Kunden mit einem jährlichen Umsatz von bis zu 3 Mio €. Dies geht einher mit einer Stärkung der Filialbank und erreicht für unsere Geschäftskunden und Freie Berufe noch größere Kundennähe sowie die ganzheitliche Betreuung der betrieblichen und privaten Seite im Lebenszyklus unserer Geschäftskunden aus einer Hand. Gleichzeitig konnten die erfolgreich gelebten Betreuungsmodelle für die Geschäftskunden in Form von standardisierten Angeboten über den Vertriebsweg Telefon sowie individualisierte Lösungen vor Ort bis hin zu unserem spezialisierten Ansatz für die Zielgruppe Heilberufe erhalten bleiben.

Im Rahmen eines kundenorientierten und systematischen Transferprozesses ist es gelungen, innerhalb weniger Wochen rund 320 000 Kunden überzuleiten, wobei in den meisten Fällen auf einen Betreuerwechsel verzichtet werden konnte. In einer eigens durchgeführten Kundenbefragung wurden der Bank keine negativen Effekte der Überleitung auf die Zufriedenheit und die Loyalität unserer Kunden bescheinigt.

Ergebnisentwicklung in der Division Privat- und Geschäftskunden

Im Jahr 2006 hat die Division Privat- und Geschäftskunden ein operatives Ergebnis vor Risikovorsorge in Höhe von 306 Mio € erwirtschaftet und somit einen guten Beitrag zum Gesamtergebnis der HypoVereinsbank geleistet. Die operativen Erträge konnten um 2% gesteigert werden, der Verwaltungsaufwand reduzierte sich um 8,7% (siehe auch Note Nr. 22 des Konzernabschlusses für eine ausführliche Kommentierung der Ergebnisse).

Verbesserte Beratungsprozesse unterstützen den Anstieg der Cross-Selling-Quote

Insbesondere in den anspruchsvolleren Kundensegmenten spielen systematische und nachhaltige Beratungsprozesse eine entscheidende Rolle. Die HVB setzt den eingeschlagenen Kurs konsequent fort. In dessen Weiterentwicklung ist es uns gelungen, durch kompetente Beratungsansätze nach den Wünschen und Zielen der Kunden und deren Risikoaffinität die Cross-Selling-Quote weiter nachhaltig zu steigern. Dabei wurden erstmals die Beratungsprozesse des neu integrierten Kundensegmentes Geschäftskunden angewendet.

Im Jahr 2006 wurden dafür die Beratungsprozesse BasisDialog und PremiumDialog überarbeitet. Neben der Verschlinkung von Bearbeitungsschritten und funktionalen Vereinfachungen stand eine Vernetzung mit bestehenden Produktabschlussstools im Fokus der Systemanpassungen. Im Sinne der ganzheitlichen Beratungsstrategie hat der Vertrieb damit umfängliche Möglichkeiten, Kundendaten zu erfassen, zu konsolidieren und über Customer-Relationship-Management-Funktionalitäten zielgerichtet auswerten zu lassen.

Alternative Vertriebswege weiter ausgebaut

Es ist weiter gelungen, unseren Vorsprung im Online-Convenience-Bereich auszubauen. Alle Basisprodukte können nunmehr kundenfreundlich und kostensparend auch direkt online abgeschlossen werden. So stellen wir eine nachhaltige Unterstützung des stationären Vertriebs in der Neukundengewinnung und im Cross-Selling sicher. Außerdem erfolgte eine Ausweitung der Dienstleistungspalette im Internetbanking (zum Beispiel die Erfassung und Änderung von Freistellungsaufträgen) zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und Verbesserung der Kundenbindung.

Neukundengewinnung konsequent verfolgt

Das Angebot eines einzigartigen Kontopakets auf dem Markt (HVB Willkommenskonto) hat es uns ermöglicht, im zweiten Halbjahr 2006 fast 60 000 Neukunden zu gewinnen. Diese weisen durch die konsequent geführten Beratungsgespräche und die daraus generierten Produktabsätze bereits jetzt eine hohe Cross-Selling-Quote und einen überdurchschnittlich hohen Ertrag auf. Diese Entwicklung werden wir 2007 – auch mit besonderen Angeboten für unsere Bestandskunden – weiter fortsetzen.

Division

Privat- und Geschäftskunden Fortsetzung

Wertpapiergeschäft verzeichnet gute Zuwächse

Das Wertpapiergeschäft konnte die Wachstumsdynamik des Vorjahres, trotz Abspaltung der Division Wealth Management zur Jahresmitte, verstärkt fortsetzen. Mit über 16% Ertragswachstum war das Geschäft auch 2006 der Wachstumsmotor der Division.

Dabei konnten alle Produktfelder deutlich zulegen. Besonders dynamisches Wachstum verzeichnete das Geschäft mit strukturierten Produkten mit einem Bruttoabsatz von über 2,5 Mrd €. Vor allem die 2006 erstmals aufgelegten Zertifikate auf Fonds erfreuten sich großer Beliebtheit und trugen signifikant zum Wachstum bei.

Durch die Fusion von Activest und Pioneer Investments steht unseren Privatkunden eine noch breitere Palette an hochwertigen Fondsprodukten des eigenen Hauses zur Verfügung, die auch 2006 deutliche Volumenszuwächse aus dem Privatkundengeschäft verzeichnete. Mit über 6,6 Mrd € stellte die Activest-TotalReturn-Fondsfamilie nunmehr den größten Fonds dieser Art Deutschlands.

Neben dem Ertragswachstum stand das Jahr 2006 ganz im Zeichen der Optimierung der Ertragsstrukturen. Ziel ist eine signifikante Verstärkung der Erträge und damit eine Reduzierung der Abhängigkeit von Kapitalmarktbelegungen. Mit dem Relaunch der standardisierten Fondsvermögensverwaltung HVB KombiAnlage konnte ein riesiger Schritt dorthin getan werden.

Die HVB KombiAnlage konnte alleine im 4. Quartal einen Volumenszuwachs von über 1 Mrd € erreichen und gehört mit insgesamt über 5,25 Mrd € nunmehr zu den größten Fondsvermögensverwaltungen Deutschlands. Auf Grund der jährlichen Vermögensverwaltungsvergütung sichert dies einen beträchtlichen Ertragssockel für die kommenden Jahre. Die außergewöhnlich hohe Produktqualität der HVB KombiAnlage wurde durch den Testsieg der Studie von Fonds-Consult (03/2006) und die erneute Zertifizierung durch das Institut für Vermögensaufbau (Q4/2006) bestätigt.

HVB gewinnt Marktanteile im Ratenkreditgeschäft

Im Jahr 2006 konnte die HVB ihren Marktanteil im Ratenkreditgeschäft trotz stagnierendem Markt auf 1,8% ausbauen. Innovative Angebote wie die Möglichkeit der Ratendynamisierung unterstützen dabei die Ausarbeitung kundenorientierter Lösungen bei gleichzeitig standardisiertem Verfahren. Die fortlaufende Weiterentwicklung der Beratungs- und Ratingsysteme im Ratenkreditgeschäft sichern dabei kundenindividuelle Finanzierungslösungen und ermöglichen gleichzeitig eine zutreffende Prognose der Ausfallrisiken dieser Kredite.

Sehr erfreuliche Entwicklung im Versicherungsgeschäft

Das Versicherungsgeschäft verzeichnete mit einem Wachstum von nahezu 20% im Bereich Kapitalversicherungen und über 30% bei Sach- und Personenversicherungen eine sehr erfreuliche Entwicklung. Einen der Schwerpunkte bildete dabei die staatlich geförderte Riester-Rente mit einem Zuwachs des Abschlussvolumens von über 60%.

Für den Bereich Geschäftskunden wurde das Portfolio der Versicherungsprodukte erfolgreich neu an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet. Insgesamt ist es gelungen, den Vertrieb von Versicherungsprodukten in die Breite der einzelnen Kundengruppen zu bringen und damit die Provisionseinnahmen entsprechend nachhaltig zu steigern.

Einlagengeschäft weiter erhöht

Das Einlagengeschäft gehörte auch 2006 zu den größten Ertragsquellen der Division. Durch eine konsequente Konditionenpolitik konnte der Zinskonditionenbeitrag Passiv nochmals deutlich um fast 15% gesteigert werden. Dabei wurde gleichzeitig die Einlagenqualität als Garant für zukünftige Erträge verbessert. Das im November 2005 neu eingeführte Produkt HVB KomfortSparen konnte bereits nach einem Jahr mehr als 100.000 neue Kunden verzeichnen, wobei über 85% der Kunden das Produkt monatlich besparen und damit das Wachstum für die nächsten Jahre sichern.

Immobilienfinanzierung als Basisprodukt für Cross-Selling

Die Immobilienfinanzierung ist nach wie vor ein Kernprodukt im Geschäft mit Privat- und Geschäftskunden. Es wurde die Strategie fortgesetzt, den Fokus auf risikoarmes und profitables Geschäft zu legen. Speziell hier war der Markt gekennzeichnet von einem starken Wettbewerb und entsprechend hohem Margendruck. Trotz dieses schwierigen Marktumfeldes konnte 2006 ein zufriedenstellendes Neugeschäft abgeschlossen werden. Es ist gelungen, im Zuge dieser Neuabschlüsse, auch die Cross-Selling-Quote zu steigern, um sowohl die Erträge der einzelnen Kundenverbindungen als auch die Kundenbindung zu erhöhen.

eBusiness und Cash Management deutlich ausgebaut

Die HVB konnte das Electronic-Banking- und Cash-Management-Geschäft mit Kunden im Jahr 2006 deutlich ausbauen. So stiegen die Kundenzahlungen im Inland auf 550 Mio Posten (+10% gegenüber Vorjahr) und im Ausland auf 2,5 Mio Posten (+20% gegenüber Vorjahr). Die Bruttobeiträge im Zahlungsverkehr konnten um ca. 7,5% gesteigert werden. Damit konnten wir die Ertragsituation trotz weiter zurückgehender Margen in diesem Geschäft gegen den Markttrend ausbauen.

Im Cash Management haben wir 49 neue Mandate (grenzüberschreitende Cash Pools) gewonnen und unsere Position in Mittel- und Osteuropa weiter ausgebaut.

Ausblick: optimierte Beratung im Mittelpunkt

Im Jahr 2006 wurde ein konsequentes Konzept entwickelt, um die Vertriebsoberfläche weiter zu vergrößern und zu optimieren. Dabei werden 2007 im Privatkundengeschäft die Kosten gesenkt und die Erträge gesteigert. Dies ist die Grundlage zur Erreichung unseres ambitionierten Drei-Jahres-Planes. Die Eckpunkte sind eine optimierte Beratung durch konsequente Zuordnung der Kunden, der Einsatz von mehr Mitarbeitern im Vertrieb und eine Aktivierung von passiven Kunden durch ein neuartiges Betreuungskonzept. Dazu werden wir auch in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter investieren.

Passgenaues Produkt- und Serviceangebot für alle Kundengruppen

Privatkunden

Bedarfsorientiertes Betreuungs- und Produktangebot

Private Banking

Bedarfsorientiertes Betreuungs- und Produktangebot mit dem Schwerpunkt Vermögensanlage

Geschäftskunden

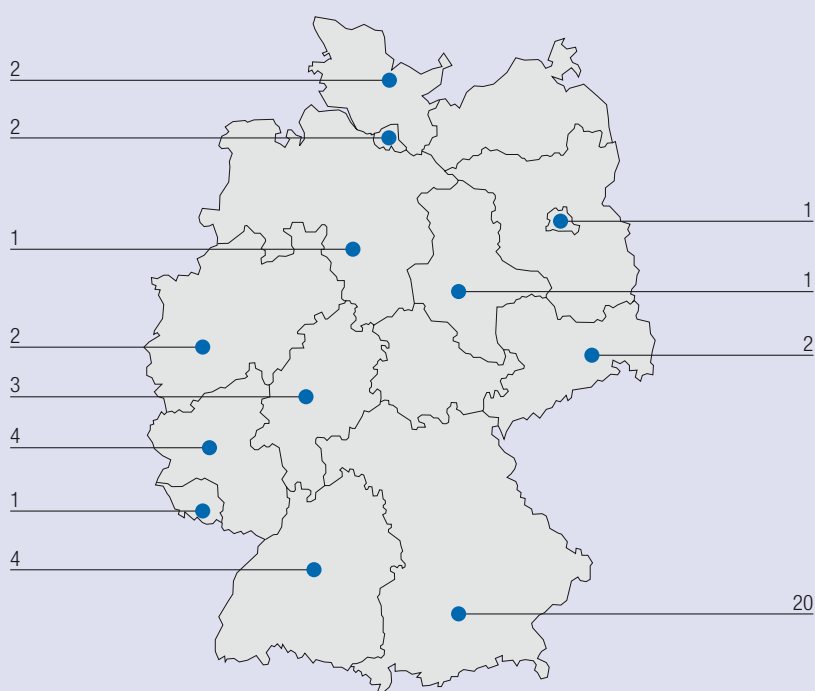
Bedarfsorientiertes Betreuungs- und Produktangebot rund um den Unternehmer

Division Wealth Management

Marktumfeld mit großen Wachstumschancen

Der Wealth-Management-Markt in Deutschland bietet beachtliche Wachstumschancen: Das private Vermögen in diesem Segment soll bis zum Jahr 2009 um etwa 6% ansteigen.

Wealth Management: Standorte in Deutschland



Geschäftsstellen nach Bundesländern

BUNDESLAND	31.12.2006	%
Baden-Württemberg	4	9,3
Bayern	20	46,5
Berlin	1	2,3
Hamburg	2	4,7
Hessen	3	7,0
Niedersachsen	1	2,3
Nordrhein-Westfalen	2	4,7
Rheinland-Pfalz	4	9,3
Saarland	1	2,3
Sachsen	2	4,7
Sachsen-Anhalt	1	2,3
Schleswig-Holstein	2	4,7
Gesamt¹	43	100,0

¹ Die Gesamtzahl der Geschäftsstellen der HVB Group neu beträgt 788 (siehe Notes Nr. 82).

Persönliche, unabhängige und vorausschauende Beratung

Nach einer Prognose von Barclays Wealth Insight ist Deutschland eines der Länder, das in den nächsten Jahren den höchsten relativen Zuwachs an Millionären verzeichnen wird. An diesem Wachstum wollen wir überproportional partizipieren und uns zu einer der ersten Adressen für Wealth Management entwickeln. Unsere Kunden überzeugen wir mit persönlicher, unabhängiger und vorausschauender Beratung, hoher Kompetenz und ganzheitlichen Strategien sowie innovativen und individuellen Lösungen.

Ergebnisentwicklung in der Division Wealth Management

Im Zusammenhang mit der Integration der HypoVereinsbank in die UniCredit Gruppe wurden die Segmente zum dritten Quartal 2006 neu geordnet. Diese Reorganisation betraf vor allem das ehemalige Geschäftsfeld Deutschland. Aus dem Ressort Privatkunden wurden die Divisionen Privat- und Geschäftskunden und Wealth Management gebildet. Daneben fanden Kunden- und Mitarbeiterwanderungen vom bisherigen Ressort Firmenkunden und Freie Berufe (Geschäftskundensegment) in die neue Division Privat- und Geschäftskunden und Wealth Management statt. 90% der angesprochenen Kunden entschieden sich, das neue Angebot der HVB anzunehmen und ins Wealth Management zu wechseln.

Die Ergebnisse in der Division Wealth Management (WEM) sind in 2006 auch geprägt vom Veräußerungsgewinn aus dem Verkauf der Activest-Gesellschaften (Activest Investmentgesellschaft mbH, München, Activest Investmentgesellschaft Luxembourg S. A., Luxemburg, sowie Activest Investmentgesellschaft Schweiz AG, Bern) an Pioneer Investments. Durch diesen Verkauf wurde ein Veräußerungsgewinn in Höhe von 543 Mio € erzielt, der im Finanzanlageergebnis ausgewiesen wird. Die

Activest-Gesellschaften sind mit Wirkung zum 1. Juli 2006 aus dem Konsolidierungskreis ausgeschieden. Somit sind die Ergebnisse des Jahres 2006 nicht vergleichbar zum Vorjahr, aber die bereinigten Zahlen können für Vergleiche herangezogen werden.

Die Division Wealth Management hat im Jahr 2006 ein operatives Ergebnis vor Risikovorsorge in Höhe von 214 Mio € generiert und damit einen sehr positiven Beitrag zum Gesamtergebnis der HypoVereinsbank geleistet. Der operative Verwaltungsaufwand blieb trotz Neugründung der Division stabil (siehe auch Note Nr. 22 des Konzernabschlusses für eine ausführliche Kommentierung der Ergebnisse).

HVB Wealth Management mit Start Nr. zwei im deutschen Wealth-Management-Markt

Unsere Ausgangsposition ist ausgezeichnet: In Bezug auf die Assets-under-Management unserer Kunden befinden wir uns bereits heute auf einem hervorragenden 2. Platz im deutschen Wealth-Management-Markt. Im Rahmen der neuen Divisionalisierung wurden vermögende Kunden aus dem Privatkunden- und dem Firmenkundengeschäft der HVB AG übernommen. Die neue Division ist mit einem Finanzanlagevolumen von mehr als 31 Mrd € ausgestattet und betreut über 37 000 vermögende Kunden. Das operative Ergebnis sowie die wichtigen Profitabilitätskennziffern spiegeln die hervorragende Ausgangssituation der HypoVereinsbank in diesem wichtigen Geschäftsbereich wider.

Um unsere Wachstumsziele zu erreichen, haben wir die Anzahl unserer Standorte und unserer Mitarbeiter erhöht. Bundesweit sind wir jetzt mit mehr als 40 Standorten vertreten. Damit decken wir über 90% des Marktes ab und sind für alle unsere Kunden

gut erreichbar. Mit der flächendeckenden Präsenz und der dadurch sichergestellten Kundennähe heben wir uns von vielen Wettbewerbern ab.

Strategie und Werthebel der neuen Division bieten klare Vorteile

Wir bieten die Individualität und Exklusivität einer Privatbank und verbinden sie mit der Kompetenz, der Sicherheit und dem internationalen Netzwerk einer Großbank, der UniCredit Gruppe. Dieses Netzwerk umfasst 40 Länder, unter anderem Luxemburg, Österreich, Italien, Schweiz, die CEE-Länder und die Vereinigten Staaten. Darüber hinaus können wir neben der Vermögensverwaltung auch eine ausgeprägte Kompetenz im Finanzierungsbereich, bei der Immobilienfinanzierung und vor allem auch im Stiftungsmanagement vorweisen. Das Wealth Management der HVB AG umfasst den Vertrieb für vermögende Privat- und Geschäftskunden in Deutschland, das Private-Banking-Geschäft in Luxemburg, die Aktivitäten der DAB-Bankengruppe sowie die Produktion und den Vertrieb von Sachwerten, gebündelt in der in Gründung begriffenen Tochtergesellschaft WealthCap.

Wir betreuen in der HVB AG Kunden mit einem liquiden Vermögen ab 500 000 € im Rahmen eines speziell auf die Bedürfnisse gehobener Kunden zugeschnittenen Betreuungsansatzes. Für Kunden mit einem adressierbaren Gesamtvermögen ab 30 Mio € wird dieser um spezifische Family-Office-Leistungen erweitert. Zusätzlich unterstützt unser Beteiligungsmanagement unsere Kunden beim Kauf oder Verkauf von Unternehmensbeteiligungen oder Private-Equity-Produkten. Dabei begleiten wir den vollständigen Prozess von der Investitionsberatung bis hin zum Vertragsabschluss.

Division Wealth Management Fortsetzung

Betreuungsmodell auf ganzheitliches Vermögensmanagement ausgerichtet

Sechs Kundensegmente bilden insgesamt die Grundlage unseres auf ganzheitliches Vermögensmanagement ausgerichteten Betreuungsmodells: Family-Office-Kunden, bei denen die ganzheitliche Beratung in Bezug auf sehr große und komplexe Vermögen im Vordergrund steht, vermögende Privatkunden mit dem Schwerpunkt auf individuellen Vermögensstrategien, Freiberufler und Geschäftskunden, bei denen die Vermögensmehrung und die Unternehmensfinanzierung im Mittelpunkt stehen, sowie Stiftungen und private Vermögensanlagegesellschaften mit Schwerpunkt auf dem professionellen Management großer Vermögen. Ferner betreuen wir die private Seite von Unternehmensinhabern und übernehmen bei bestimmten Depotkonten (von Öffentlichen Kunden und Freien Berufen) das professionelle Vermögensmanagement.

Qualifizierte Mitarbeiter – eine Voraussetzung für unsere Kunden

Engagierte, bestens ausgebildete und – in vielen Fällen – zertifizierte Mitarbeiter mit besonderen Beratertugenden sind die Voraussetzung dafür, den hohen Ansprüchen unserer Kunden gerecht zu werden. In diesem Sinne legen wir großen Wert darauf, dass sich unser Leistungsversprechen im täglichen Handeln aller unserer Mitarbeiter widerspiegelt: Kundenorientiert, kompetent und innovativ sind die Eigenschaften, die wir von unseren Mitarbeitern erwarten. Wir gehen konsequent neue Wege, um uns nachhaltig als führender Wealth-Manager in Deutschland zu positionieren: Die Zufriedenheit unserer Kunden ist dabei eine Schlüsselgröße unseres geschäftspolitischen Handelns. Die Vergütung unserer Mitarbeiter richten wir wesentlich an diesem Maßstab aus.

Maßgeschneiderte Mandats- und Portfoliolösungen wurden u. a. durch das unabhängige Institut für Vermögensaufbau IVA und die Ratingagentur firstfive mit fünf Sternen ausgezeichnet

Wir verfügen über Expertise in allen relevanten Kompetenzfeldern mit exklusiven und mehrfach ausgezeichneten Produkten. So bieten wir unseren Kunden die HVB Vermögensverwaltung FIRST an, die vom unabhängigen Institut für Vermögensaufbau IVA mehrfach mit fünf Sternen ausgezeichnet wurde. Sie richtet sich an Kunden, die ein Anlagevolumen von mehr als 250 000 € in dieses Produkt investieren wollen.

Auch unsere bereits seit 25 Jahren erfolgreiche individuelle HVB Vermögensverwaltung First Flex wurde erneut vom unabhängigen Ratinginstitut firstfive beurteilt und ebenfalls mehrfach mit der Höchstnote von fünf Sternen ausgezeichnet. Die HVB Vermögensverwaltung First Flex erzielte mit ihrem strategischen, rendite-/risikoorientierten Investmentansatz eine durchschnittliche jährliche Rendite von 9%. Neben den Mandatslösungen bieten wir unseren Kunden auch maßgeschneiderte Portfoliolösungen mit verschiedenen Risikoprofilen an. Für jede Risikoklasse verfügen wir über testierte Qualitätsdepots. Sie bieten die Grundlage für den Berater, der dann die Zusammensetzung gemeinsam mit dem Kunden optimiert. Wir legen großen Wert auf Transparenz durch nachvollziehbare Preise und umfassendes Reporting.

Generationsübergreifend durch spezielle Expertise im Erb- und Stiftungsmanagement

Mit unserem Erb- und Stiftungsmanagement bieten wir unseren Kunden auch eine generationsübergreifende Vermögensplanung, die den hohen Anspruch unserer Beratungsqualität unterstreicht. Schließlich gehört etwa die Planung der eigenen Vermögensnachfolge im Bereich der Finanzberatung zu den persönlichsten Fragen überhaupt. Unsere zertifizierten Erb- und Stiftungsmanager betreuen sowohl Erben und Erblasser als auch Stiftungen und potenzielle Stiftungsgründer von der ersten Idee bis zum Vermögensmanagement.

Das Financial Planning richtet sich speziell an Kunden mit sehr umfangreichen Vermögen. Speziell ausgebildete und zertifizierte Finanzplaner bieten kompetente und ganzheitliche Finanzberatung.

HypoVereinsbank verkauft Activest an Pioneer Investments

Die Einbindung in die UniCredit Gruppe kommt unserer Beratung zugute, da wir dort auf ausgezeichnetes weltweites Know-how zurückgreifen können, zum Beispiel im Bereich Asset Management: Durch die Zusammenführung von Activest mit Pioneer, einer weltweit aktiven und seit vielen Jahrzehnten äußerst erfolgreichen Fondsgesellschaft, eröffnen wir unseren Kunden ein noch größeres Leistungsspektrum für internationale Geldanlagen. Die Vorteile eines starken, globalen Asset-Management-Partners nutzen wir, um unseren Kunden eine breite, weltweite Produktpalette bereitzustellen.

Gute Erfolge für die Tochtergesellschaften von Wealth Management

Die DAB Bank erzielte 2006 das beste Ergebnis ihrer Unternehmensgeschichte. Erstmals werden mehr als 1 Mio Depots verwaltet. Das verwaltete Vermögen wurde um 19% gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Mit knapp 30 Mrd €, wovon etwa 14 Mrd B2B-vermittelte Fonds sind, ist die DAB Deutschlands größte unabhängige Fondsplattform. Ein erfolgreiches Börsenjahr sorgte für knapp 11 Mio Transaktionen auf der DAB-Plattform.

HVB Luxembourg Private Banking konnte im Jahr 2006 als Ergänzung ihrer erfolgreichen WEM-Aktivitäten die Gesellschaft Family Trust Management Europe S. A. (FTME) etablieren, die sich auf das Management von international diversifiziertem Vermögen in einer Luxemburger Kapitalgesellschaft spezialisiert hat.

Die Wealth Management Capital Holding GmbH in Gründung strebt an, einer der führenden Sachwerte-Initiatoren in Deutschland zu werden. Durch die Zusammenführung der Tochtergesellschaften H.F.S. (Hypo-Fonds-beteiligungen für Sachwerte GmbH), Blue Capital und HVB Fonds Finance GmbH werden die drei Kompetenzen in den Bereichen Private Equity, Immobilien Deutschland und Immobilien International zusammengefasst. Hiervon erwarten wir uns eine First-Mover-Position bei der Entwicklung und Umsetzung innovativer Sachwerteprodukte.

Ausblick: Konsequente Ausrichtung des Geschäftsmodells und organisches Wachstum

Im Jahr 2007 wird das organische Wachstum in den Vordergrund gestellt, insbesondere durch eine geplante Erhöhung der verwalteten Kundengelder, der Neukundengewinnung und eine Optimierung des Produktangebots. Die konsequente und durch-

Wealth Management unterscheidet sechs Kundenzielgruppen; davon sind zwei Teil eines gemeinsamen Betreuungsmodells / Kooperation mit Firmenkunden (FKD)

Kundenzielgruppe		Produktportfolio
Family-Office-Kunden	Institutionell	• Individuelles Vermögensmanagement für sehr wohlhabende Familien (Geldanlage und Finanzierung)
Vermögende Privatkunden	Individuell	• Gesamtes Angebot an Wealth-Management-Produkten und -Dienstleistungen (mit Schwerpunkt auf Geldanlage)
Freie Berufe / GK	Individuell	• Gesamtes Angebot an Wealth-Management-Produkten und -Dienstleistungen (Geldanlage und Finanzierung)
Private Stiftungen inkl. private Asset-Management-Gesellschaften	Individuell	• Professionelles Portfoliomanagement
Unternehmer mit Bankverbindung zur Firmenkundendivision	Individuell	• Gesamtes Angebot an Wealth-Management-Produkten und -Dienstleistungen (Geldanlage und Finanzierung)
Firmenkunden (öffentliche Körperschaften)	Institutionell	• Spezifische Asset-Management-Produkte und -Dienstleistungen (getrenntes Depotkonto und Kontokorrentkonto)

- Kunden voll nach Wealth Management allokiert
- Ertragsteilung (Kunden teilweise zu Wealth Management geschlüsselt)

gängige Ausrichtung des Geschäftsmodells an den Bedürfnissen der definierten Zielgruppen spielt hierbei eine wichtige Rolle. Wir werden unser Geschäftsmodell weiter ausbauen. Die Zusammenarbeit mit und zwischen unseren Tochtergesellschaften soll intensiviert werden. Für die kommenden Jahre verfolgen wir sechs Wachstumsziele:

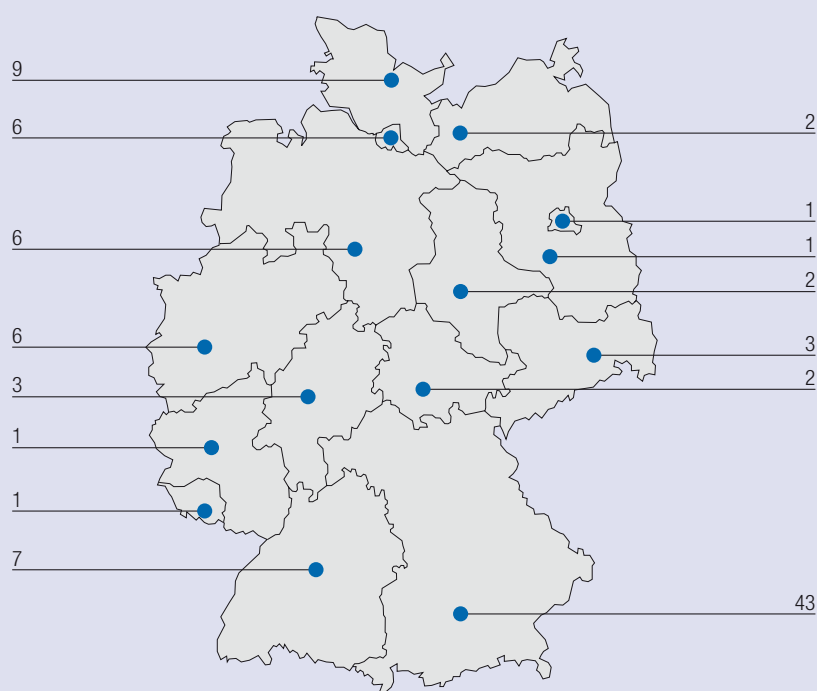
die Erhöhung der Kundenzufriedenheit, eine stärkere Kundenbindung, eine Steigerung der Kundenzahl, die deutliche Erhöhung des Anteils der Vermögensverwaltung an unseren Kundengeldern und eine dynamische Entwicklung von Fresh Money sowie Synergien aus der stärker vernetzten Zusammenarbeit zwischen den WEM-Einheiten.

Division Firmen- & Kommerzielle Immobilienkunden

Firmenkunden

1984 Mitarbeiter an 93 Standorten in ganz Deutschland (HVG AG) erwirtschafteten das Ergebnis mit rund 70 000 Kunden und 40 Mrd € Kredit- und 20 Mrd € Einlagenvolumen.

Firmenkunden: Standorte in Deutschland



Geschäftsstellen nach Bundesländern

BUNDESLAND	31.12.2006	%
Baden-Württemberg	7	7,5
Bayern	43	46,2
Berlin	1	1,1
Brandenburg	1	1,1
Hamburg	6	6,5
Hessen	3	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	2	2,2
Niedersachsen	6	6,5
Nordrhein-Westfalen	6	6,5
Rheinland-Pfalz	1	1,1
Saarland	1	1,1
Sachsen	3	3,2
Sachsen-Anhalt	2	2,2
Schleswig-Holstein	9	9,7
Thüringen	2	2,2
Gesamt¹	93	100,0

¹ Die Gesamtzahl der Geschäftsstellen der HVB Group neu beträgt 788 (siehe Notes Nr. 82).

Werttreiber Nummer eins: Überzeugte Kunden, günstiges Markt- umfeld und positive Aussichten

Mit einem Marktanteil von etwa 5,9 Prozent, bezogen auf das Kreditvolumen in Deutschland, ist die HVB die fünfgrößte Firmenkundenbank – nicht jedoch, was die Meinung der Kunden betrifft: Sie wurde von 100.000 Kunden der Zeitschrift »Markt und Mittelstand« zur »Firmenkundenbank des Jahres 2007« gewählt. Ausschlaggebend für diese Wahl waren »die hohe Qualität der Produkt- und Dienstleistungspalette«, die den Firmenkunden von der HVB geboten wird. Die Erfahrungen aus vielen Kundengesprächen zeigen auch, dass der Zusammenschluss mit der UniCredit als Vorteil empfunden wird. Die HVB ist, was Marktpräsenz und Bedeutung betrifft, im Kunden-Ranking weit nach oben gerückt. Dabei geht es nicht nur darum, dass die Kunden von der Präsenz der UniCredit Gruppe in 20 europäischen Ländern profitieren – darunter nicht nur die Wachstumsstaaten in CEE, sondern auch die wichtigsten Exportländer der EU. Es ist vor allem auch die gewachsene Expertise im komplexer werdenden Firmenkundengeschäft, die die Kunden überzeugt.

Ebenso haben ein relativ stabiles Marktumfeld und eine positive Konjunktorentwicklung das Ergebnis positiv beeinflusst. Vor allem im Export haben die deutschen Unternehmen die Möglichkeiten, die sich ihnen zur Verbes-

serung ihrer Wettbewerbsfähigkeit eröffnet haben, nutzen können. Deutschland ist nach wie vor die größte Exportnation der Welt und konnte 2006 seine Marktanteile weitgehend behaupten. Diese Entwicklung wird auch von steigenden grenzüberschreitenden Direktinvestitionen begleitet und ist Ausdruck der Internationalisierung von Produktion und Unternehmen. Davon konnte die HVB überdurchschnittlich vor allem auf Grund ihrer Expertise im Außenhandels- und Cash-Management-Geschäft sowie im Liquiditäts- und Finanzrisikomanagement bei Anlage-, Zins-, und Währungsprodukten im Geschäftsjahr 2006 profitieren.

Auch das große Branchen-Know-how und die engen Kundenbeziehungen in Export-Schlüsselbranchen wie Maschinen- und Werkzeugbau sowie im Automobilzulieferbereich trugen entscheidend zu dem positiven Ergebnis 2006 bei. Der zunehmende Wettbewerbsdruck auf Entgelte und Kreditmargen konnte überkompensiert werden, wird aber weiterhin anhalten.

Ein geschätztes Kreditvolumen in Deutschland von 1,2 Billionen € sowie der gestiegene Bedarf an Kapitalmarkt-Know-how in breiteren Kundenschichten (Mid-Caps) bieten für das kommende Geschäftsjahr genügend Raum für weiteres Wachstum. Wir rechnen damit, dass das Kreditvergabevolumen an Firmenkunden um rund 5% wachsen wird. Auch gehen wir davon aus, dass sich das sonstige Marktumfeld im deutschen Firmenkundengeschäft 2007 ähnlich günstig entwickelt.

Werttreiber Nummer zwei: Gestiegene Beratungskompetenz und passende Produktantworten

Mit dem Programm GO (Growth Opportunities) wurden 2006 zwölf Initiativen gestartet, die unser künftiges Wachstum unterstützen und unsere Wertschöpfung weiter verbessern. Dabei gelten vor allem die Investition in Beratung und eine effiziente Kundenbetreuung als unabdingbare Voraussetzung für das Nutzen der Marktchancen. Die Betreuer sollen neben einem gesteigerten Know-how, durch eine klare Kundensegmentierung mehr Spielraum bekommen, um Kunden nachhaltig betreuen, kompetent beraten und Produktspezialisten effektiv und kundengerecht einbinden zu können. Um dies zu optimieren, wurden im Rahmen der Neuordnung der Divisionen neue Betreuungsmodelle eingeführt. Unterschieden wird dabei in vier Kundensegmente:

- Großkunden (Large-Caps/6000 Kunden),
- Gehobener Mittelstand (Mid-Caps/27.000),
- Mittelstand (Small-Caps 32.000) und
- Öffentliche Kunden (OEK/5000).

Die durch die Neusegmentierung und die Neuordnung der Divisionen hierzu erforderlichen Kundenüberleitungen wurden zur Jahresmitte 2006 erfolgreich abgeschlossen. Die Geschäftsaktivitäten wurden dadurch nicht beeinträchtigt, es konnten sogar signifikant Neukunden hinzugewonnen werden.

Division Firmen- & Kommerzielle Immobilienkunden Fortsetzung

Weiterer positiver Nebeneffekt dieser Neusegmentierung ist eine zielgenauere Schulung der Mitarbeiter: 2006 wurden unter anderem alle Betreuer im Mid- und Large-Cap-Bereich im strategischen Dialog mit dem Kunden geschult. Zudem können mit der 2006 eingeführten »HVB Branchen- und Benchmarkanalyse«, der »HVB Firmenkunden-Bonitätsanalyse« und der »HVB Strukturanalyse für den Mittelstand« Betreuer auf Augenhöhe ihren Kunden aufzeigen, wo sie im Branchenvergleich stehen und welche Chancen und Möglichkeiten sich für ihr Unternehmen eröffnen.

Das Verhältnis zwischen Zins- und Provisionsüberschuss lag bei 70:30 und macht klar, dass das Kreditgeschäft auch 2006 das Kerngeschäft war. Die Bestrebungen zielen aber darauf ab, mittelständischen Firmenkunden innovative Alternativlösungen, die den klassischen Kredit ergänzen, wie zum Beispiel Mezzanine-Produkte unter Einbeziehung des Kapitalmarktes (PREPS™), anbieten zu können. Diese gemeinsam mit dem Partner CEG eingeführte und hoch innovative Genussrechtsplattform eröffnet dem Mittelstand die Möglichkeit der Finanzierung direkt über den Kapitalmarkt. Mit der 6. Transaktion im 1. Quartal 2007 platzierte der Bereich Firmenkunden Mittelstandsunternehmen über die PREPS™-Plattform über 2,0 Mrd € Nachrangkapital.

Im Bereich der Mezzanine-Finanzierungen ist die HVB Marktführer in Deutschland. Neben anspruchsvollen, Tool-gestützten Beratungsdienstleistungen bieten wir einer breiten mittelständischen Unternehmerschaft verstärkt strukturierte Finanzierungen an, ebenso wie die Analyse und die Finanzierung des Umlauf- (Working Capital) und Anlagevermögens. Das Geschäft mit nachrangigen Finanzierungsmitteln, kleinen und mittleren Finanzierungen von Unternehmenstransaktionen sowie Projektfinanzierungen wird dabei weiter ausgebaut. Darüber hinaus können wir den mittelständischen Kunden das ganze Produktspektrum der Division Markets & Investment Banking (MIB) und damit den Zugang zum Kapitalmarkt eröffnen.

Im Herbst 2006 haben wir mit M-ABS, einem Asset-Backed-Securities-Programm für mittelständische Unternehmen, ein neues Produkt eingeführt. Darin wird die hohe Kompetenz der UniCredit Gruppe im Verbriefungsbereich optimal genutzt.

Als Nummer eins in Zentral- und Osteuropa bildet die Begleitung unserer Kunden in diese Märkte einen Hauptschwerpunkt unserer Geschäftsaktivitäten. Im Jahr 2006 nahmen nahezu 4000 HVB-Kunden dieses Angebot wahr und investierten in einem oder mehreren CEE-Ländern. Unsere Dienstleistungen reichten von der vereinfachten Kontoeröffnung bis hin zu komplexen Cash-Management-Lösungen, grenzüberschreitenden Kreditangeboten und Leasing-Produkten. Der Zusammenschluss mit der UniCredit Gruppe stellt diese grenzüberschreitenden Geschäftsaktivitäten auf eine noch breitere Basis.

Ergebnisentwicklung im Bereich Firmenkunden

Das Firmenkundengeschäft leistet nach wie vor einen erheblichen Ergebnisbeitrag zum Konzernergebnis der HVB Group. Das operative Ergebnis vor Kreditrisikovorsorge entwickelte sich mit einem Anstieg um 12,8% gegenüber dem Vorjahr auf 659 Mio € sehr positiv. Obwohl höhere Erträge erwirtschaftet wurden, konnten die Verwaltungsaufwendungen um 3,3% gegenüber dem Vorjahr verringert werden. Die Kreditrisikovorsorge stieg leicht um 5,8% auf 201 Mio €. Auf Grund der Ertragssteigerung und der Kostensenkungen verbesserte sich die Cost-Income-Ratio um 3,7%-Punkte leicht auf 40,3%. (siehe auch die Segmentberichterstattung in den Notes des Konzernabschlusses). Die gegenüber dem Vorjahr um solide 5,8% verbesserten operativen Erträge waren auf einen höheren Zinsüberschuss (+6,4%) und den erfreulichen Aufwärtstrend beim Provisionsüberschuss (+4,9%) zurückzuführen, der von höheren Einnahmen aus Beratungsentgelten im Rahmen strukturierter Finanzierungen profitierte.

Ausblick: Wachstumsinitiativen in mehreren Geschäftsfeldern

Auch 2007 will sich das Firmenkundengeschäft als Werttreiber für die Kunden und als der Marktteilnehmer mit der höchsten Kundenzufriedenheit präsentieren. Wir wollen im Zeichen der zunehmenden Internationalisierung des Mittelstands das

Wachstum unserer Kunden unterstützen sowie als Treiber der Prozess- und Produktinnovation im Firmenkundengeschäft gelten. Hierzu wird der Bereich Firmenkunden 2007 weitere Wachstumsinitiativen lancieren:

- Organisches Wachstum (Aufbau und Akquisition neuer Firmenkundenbetreuer) sowie Neugründung von fünf Niederlassungen in Regionen mit noch geringer Marktdurchdringung (Südwestdeutschland, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen).
- Verstärkte Konzentration auf Sektoren und Branchen, in denen die HVB mit ihren Kernkompetenzen weitere Potenziale erschließen kann: öffentliche Finanzierung, erneuerbare Energien, globale Schiffs- und Seefahrtindustrie.
- Weiterer Ausbau in innovativen Produktbereichen (Derivate, strukturierte Finanzierung, Außenhandel, Cash Management, Corporate Finance).
- Leasing-Produkte und Dienstleistungen: Im Leasing-Geschäft spielt die Corporate Division der Unicredit Gruppe eine herausragende Rolle in Europa. Diese wollen wir mit der HVB Leasing auch auf Deutschland übertragen.

Damit sind der Ausbau der Marktanteile, ein striktes Kostenmanagement sowie das Management des Risikos bei gesteigertem Volumen die strategischen wirtschaftlichen Eckpunkte für das Jahr 2007.

Unser Firmenkundengeschäft richtet sich an vier Kundensegmente, die mit maßgeschneiderten Produkten und Dienstleistungen bedient werden.

Kundensegment	Produktangebot
Großkunden Umsatz > 250 Mio €	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzheitliches Spektrum an Produkten & Tools • Schwerpunkt: internationales Geschäft und Investment-Banking-Produkte
Gehobener Mittelstand Umsatz 15–250 Mio €	<ul style="list-style-type: none"> • Tool-basierte Analyse und Beratungsinstrumente • Schwerpunkt: strukturierte Finanzierungen
Mittelstand Umsatz 3–15 Mio €	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierung • Cash Management • Außenhandel • Derivate
Öffentliche Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturierte Produkte, insbesondere PPP • Derivate • Asset-Management-Produkte

Division Firmen- & Kommerzielle Immobilienkunden Fortsetzung

Kommerzielle Immobilienkunden

Für unser kommerzielles Immobiliengeschäft stand auch das Jahr 2006 im Zeichen der konsequenten Umsetzung des Geschäftsmodells der Gruppe bezüglich der gewerblichen Immobilienfinanzierung in Deutschland.

Umsetzung des Geschäftsmodells

Zum einen wurde das vorhandene Immobilienportfolio umstrukturiert; zum anderen setzten wir weiterhin auf Geschäftsaktivitäten mit hohem Mehrwert (zum Beispiel Dienstleistungen und Produkte mit höherem Beratungsanteil). Die neue Struktur, die wir 2005 einführten, besteht aus regionalen Betreuungsteams an sechs deutschen Standorten (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, München und Nürnberg), unterstützt durch Spezialisten für strukturierte Finanzierungen in München. Diese Struktur bewährte sich und wurde deswegen 2006 ohne Abstriche beibehalten.

Im Zuge der neuen konzernweiten Divisionalisierung wurde das kommerzielle Immobiliengeschäft im Laufe des Jahres 2006 in die Division Firmenkunden & Kommerzielle Immobilienkunden integriert. Dadurch erzielten wir noch stärker Synergien bei Produkten und Dienstleistungen im Provisionsgeschäft und profitierten auch von der hohen Kompetenz unseres Firmenkundengeschäfts in Bezug auf strukturierte Produkte.

Zu den wichtigsten Aktivitäten im Berichtsjahr gehörten auch die strategische Analyse des Kundenportfolios sowie die Übertragung nicht strategischer Bestandteile auf das »Special Credit Portfolio« (siehe auch den HVB Zwischenbericht zum 30. September 2006, Seite 7). Dies ermöglicht eine stärkere Fokussierung der Vertriebstätigkeit auf unsere Zielkunden.

Entwicklung auf den Immobilienmärkten

Getragen von einer überraschend guten gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und einigen branchenspezifischen Einflüssen entwickelten sich die deutschen Immobilienmärkte 2006 ausgesprochen positiv. Dies gilt sowohl für Investitionen als auch für Mieten und Preise. Immobilien- und Portfoliotransaktionen, die bereits in den Vorjahren deutlich zugelegt hatten, erreichten Rekordniveaus.

Die positivere Entwicklung auf den Wohn- und Gewerbeimmobilienmärkten schlägt sich auch in allmählich rückläufigen Leerstandsquoten nieder, die in der Vergangenheit die Märkte belasteten. Auch die Anzahl der Zwangsversteigerungen verringerte sich leicht. In einigen Büromärkten Deutschlands führte eine äußerst geringe Neubautätigkeit in Verbindung mit hohen Abnahmequoten zu einem spürbaren Abbau des Überangebots. Erste Anzeichen von steigenden Büromieten in guten Lagen sind erkennbar.

Neuer Geschäftsansatz und Entwicklung im Jahr 2006

Ungeachtet der weiteren Aufhellung des Marktumfelds gingen wir äußerst vorsichtig bei der Neukreditvergabe vor. Wir stellen nach wie vor hohe Anforderungen an die Qualität der finanzierten Immobilien sowie an die Bonität der Investoren und Käufer. Außerdem richten sich unsere Preisvorgaben systematisch nach dem Risikoprofil der jeweiligen Transaktion.

Dank dieser strengen Kredit- und Preispolitik konnten wir 2006 die Profitabilität des Neugeschäfts in der kommerziellen Immobilienfinanzierung trotz eines gewissen Margendrucks in einzelnen Sektoren stabilisieren. Im Verlauf des Jahres 2006 blieb unsere Kreditvergabepolitik stets risikoorientiert; außerdem legten wir großen Wert auf die Marktgängigkeit und Übertragbarkeit der Kreditprodukte, um die Risikomanagementpotenziale für das Portfolio noch zu erweitern.

Ergebnisentwicklung

Die Übergangsphase, in der sich Commercial Real Estate Financing (Kommerzielle Immobilienfinanzierung) im Geschäftsjahr 2006 befand, sowie der klare Restrukturierungskurs führten zu Einbußen bei den operativen Erträgen (in Höhe von 14,6% gegenüber dem Vorjahr), wobei vor allem der deutliche Abbau der zinstragenden Aktiva zum geringeren Zinsüberschuss beitrug. Allerdings hatten die erfolgreichen Anpassungsmaßnahmen auf Grund der effektiven Kürzung der dem Kompetenzzentrum CREF zugeordneten Ressourcen auch eine sehr deutliche Verringerung des Verwaltungsaufwands um 37,8% gegenüber dem Vorjahr zur Folge. Darüber hinaus führten das geringere Kreditvolumen und die durchgeführten Anpassungsmaßnahmen zu einem massiven Rückgang der Kreditrisikovorsorge.

Ausblick: Fortgesetzte Konzentration auf Premiumsegmente

Die Chancen einer anhaltenden Erholung der Immobilienmärkte sind durch die positive Konjunkturentwicklung zum Jahresauftakt 2007 begünstigt worden. Allerdings müssen unterschiedliche Entwicklungen in einzelnen Marktsegmenten und Regionen bedacht werden. Der Wohnimmobilienmarkt wird dieses Jahr voraussichtlich etwas mehr in den Hintergrund treten, nachdem dieses Segment in den letzten beiden Jahren von verschiedenen Sonderfaktoren (zum Beispiel dem Abbau von Subventionen) profitieren konnte. Dagegen erwarten wir eine deutliche

Belebung beim Bau von Gewerbeimmobilien. Die einzelnen Märkte weisen nach wie vor regionale Unterschiede auf, die auch im Verlauf des Jahres 2007 kaum abnehmen werden.

Angesichts dieser Branchenentwicklung werden wir unser kommerzielles Immobiliengeschäft auch weiterhin vorrangig auf die Betreuung unserer Zielkunden (insbesondere Investoren, Bauträger und Wohnungsbau-gesellschaften) fokussieren. Entsprechend unserer strategischen Richtlinien werden wir nicht rentable Portfolioteile weiter abbauen, unsere Dienstleistungserträge weiter steigern und im Neugeschäft weiterhin selektiv vorgehen.

Division Markets & Investment Banking

Unser Kompetenzzentrum für Kapitalmarkt- und Investment Banking Services

Die Division Markets & Investment Banking (MIB) der HVB ist im Juli 2006 aus nahezu allen im Geschäftsfeld Corporates & Markets zusammengefassten Aktivitäten entstanden.

MIB besteht aus vier Organisationseinheiten: den beiden operativen Bereichen Markets und Investment Banking, dem COO-Bereich und dem Bereich Markets & Credit Risk. Darüber hinaus unterstützt Global Research als Querschnittsfunktion das gesamte Produktfranchising in allen Asset-Klassen und Kundengruppen.

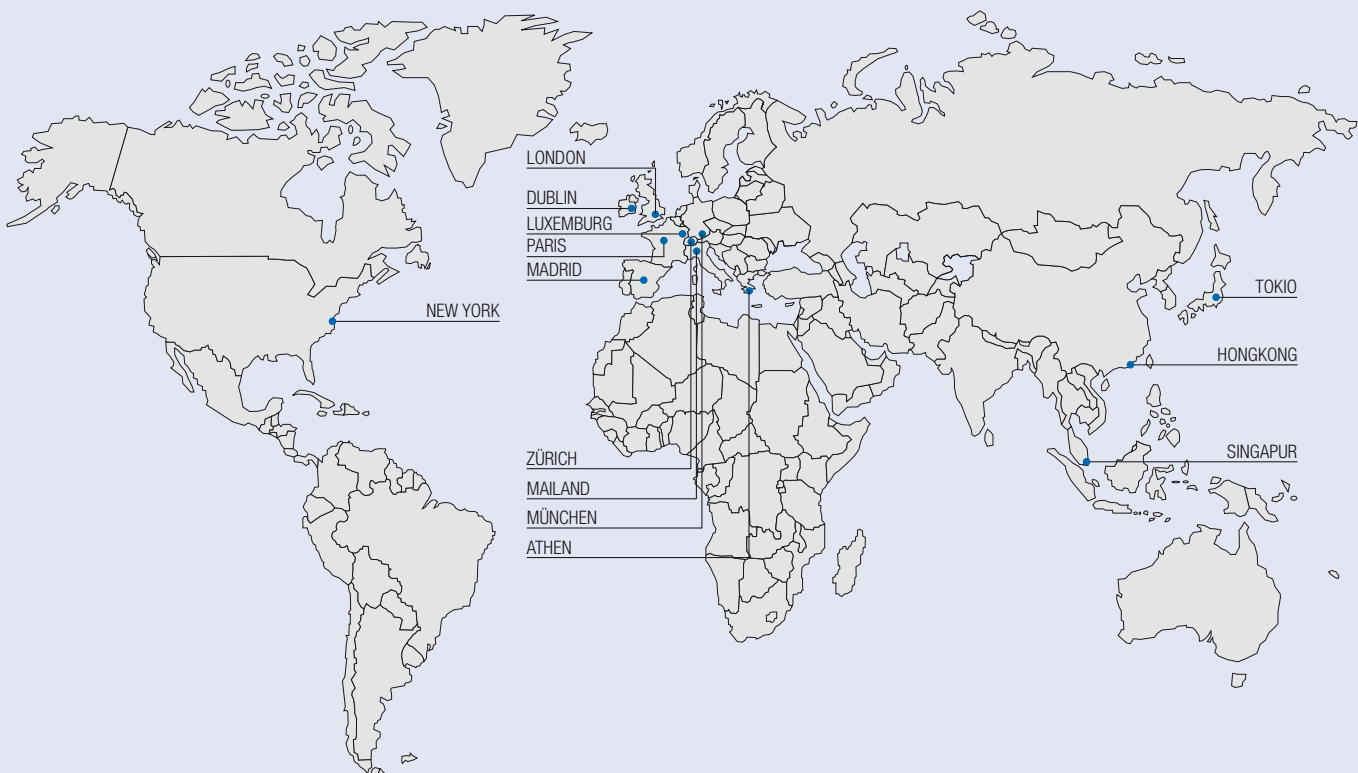
Integriertes Geschäftsmodell

Unser integriertes Geschäftsmodell deckt die gesamte Wertschöpfungskette des Kapitalmarkt- und Investment Banking-Geschäfts ab. MIB orientiert sich an den strategischen Zielsetzungen seiner Kunden. Institutionelle Kunden, öffentliche Einrichtungen, multi-

nationale Unternehmen und Firmenkunden werden mit dem Leistungsspektrum von Origination, Trading, Strukturierung und Distribution versorgt. Darüber hinaus entwickelt MIB Produkte für alle übrigen Divisionen – Privat- und Geschäftskunden, Wealth Management, Firmen- & Kommerzielle Immobilienkunden.

MIB weist einen starken Track Record in den Kernbereichen Structured Derivatives, Structured Finance, Cash Trading und Structured Credit auf.

Markets & Investment Banking: Operative Standorte weltweit



So konnte die Division 2006 ein überzeugendes Finanzergebnis liefern und gleichzeitig die Integrationsprozesse der UniCredit Gruppe im Bereich Investment Banking erfolgreich voranbringen.

2006: Ein weiteres Jahr mit überzeugendem Finanzergebnis

Im Geschäftsjahr 2006 erhöhte sich das operative Ergebnis auf 1116 Mio € und übertraf damit das bereits hohe Niveau des Vorjahres um 43,3%, hauptsächlich getragen von einem soliden Wachstum der operativen Erträge in Höhe von 20,6% entlang aller Ertragslinien. Der Zinsüberschuss erhöhte sich um 11,2% auf 1171 Mio €. Das Handelsergebnis verzeichnete gegenüber 2005 einen bedeutenden Anstieg von 52,9% auf 737 Mio €. Der Provisionsüberschuss verbesserte sich im Jahresvergleich um 8,9% auf 366 Mio €. Wesentliche Werttreiber des Ertragswachstums waren kräftige Kundenströme im Bereich Fixed Income, Currencies & Commodities (FICC), eine beispiellose Transaktionspipeline im Bereich der strukturierten Finanzierungslösungen und ausgezeichnete Erlöse aus strukturierten Derivaten.

Trotz eines Anstiegs der operativen Kosten infolge erhöhter leistungsorientierter Bonuszahlungen um 4,8% gegenüber dem Vorjahr, verbesserte sich die Cost-Income-Ratio um 7,8%-Punkte auf 51%.

Dank der überzeugenden operativen Leistung lag das Ergebnis vor Steuern, trotz eines Einmalaufwandes in Höhe von 153 Mio € auf Grund einer Änderung von Parametern bei der Ermittlung des Fair Value

für Finanzinstrumente, mit einem Plus von fast 40% deutlich über Vorjahresniveau. Ohne diese Sonderbelastung hätte das Ergebnis vor Steuern mit nahezu 60% einen noch beträchtlicheren Zuwachs gegenüber dem Vorjahr verzeichnet.

Markets: Erstklassiger »Country Broker« im Bereich FICC sowie exzellente Expertise in der Strukturierung von Derivaten

Der Bereich Markets umfasst Handels-, Strukturierungs- und Vertriebsaktivitäten. Structured Derivatives, Global Distribution, FICC, Equities und Corporate Derivatives sind die wesentlichen Einheiten.

Erklärtes Ziel des Bereichs ist es, entlang der gesamten Wertschöpfungskette neue Geschäftspotenziale in Kernmärkten zu erschließen und Marktanteile auszubauen. Neben einem in finanzieller Hinsicht hervorragendem Jahr 2006 erhielt der Bereich Markets zahlreiche Branchenauszeichnungen, was seine Fähigkeit unterstreicht, komplexe, kundenorientierte Lösungen für eine globale Klientel zu entwickeln.

Die Entwicklung bedeutender Produktlinien im Bereich Markets

- Bei den Structured Derivatives konnten wir unsere Spitzenstellung im Markt bestätigen und unseren Innovationsvorsprung weiter ausbauen. Von wesentlichem Vorteil gegenüber unseren Wettbewerbern sind unsere schnellen Produktentwicklungs- und Time-to-market-Zyklen für innovative Lösungen im Aktien-, Index- und Cross-Asset-Bereich. Zum dritten Mal in Folge haben wir, in 2006 für unser »HVB Express Zertifikat EURO STOXX 50/Nikkei 225«, den Preis »Zertifikat des Jahres« gewonnen, wodurch unsere überragende Stärke in der Strukturierung von Produkten insbesondere für das Retailsegment reflektiert wird (Quelle: Zertifikate Award).

- Global Distribution betreut unsere institutionellen Kunden umfassend in Fragen der strategischen und taktischen Asset-Allokation. Die Einheit positionierte sich erfolgreich als globale Vertriebsorganisation mit guter Marktdurchdringung bei der Beratung und im Verkauf von Kapitalmarktprodukten. Mit einem kundenzentrierten Ansatz trug Global Distribution zum hervorragenden Ergebnis des Bereichs Markets im Berichtsjahr bei. Anhaltend starke und nachhaltige Beiträge leisteten hier die hervorragende Entwicklung im strukturierten Privatkundengeschäft und ein stabiles Geschäft mit institutionellen Kunden.
- Wie alle kapitalflussgetriebenen Geschäftslinien erwirtschaftete FICC einen sehr guten Ergebnisbeitrag.
- Das Geschäft mit Corporate Derivatives war wesentlich von unserem einzigartigen Beratungsansatz geprägt unseren Kunden ganzheitliches Finanzrisikomanagement zu bieten, anstatt bloße Produktplatzierung in Zielmärkten zu betreiben.
- Equities verzeichnete in einem guten Marktumfeld bei verstärkter Kundenaktivität eine kräftige Entwicklung. Ein neues Kundenbetreuungsmodell half Cross Selling Potenzial zu fördern.

Investment Banking: Innovative Lösungen und eine starke Position bei strukturierten Finanzierungen

Wesentliche Einheiten des Bereichs Investment Banking sind: Financing, Loan Syndication, Structured Credit und Regional Investment Banking (umfasst Corporate Coverage, Corporate Finance, Equity Capital Markets (ECM) und Mergers & Acquisitions (M&A) Advisory).

Division

Markets & Investment Banking Fortsetzung

Ziel des Bereichs Investment Banking ist es, sich als Topanbieter in den Kernmärkten zu etablieren. In enger Zusammenarbeit mit der Division Firmen- & Kommerzielle Immobilienkunden sowie der UniCredit CEE-Division zielen wir auf den erfolgreichen Einsatz innovativer Lösungen auch in den Wachstumsmärkten des »New Europe« ab. Investment Banking verzeichnete 2006 ein sehr gutes Jahr und leistete trotz verstärkter Wettbewerbs einen wesentlichen Beitrag zum Gesamtergebnis der Division.

Die Entwicklung wichtiger Einheiten im Bereich Investment Banking

- Financing erreichte mit Übernahmefinanzierungen, Projektfinanzierungen, strukturierten Rohstofffinanzierungen und anderen strukturierten Transaktionen ein Rekordvolumen. An einem der bisher größten deutschen Leveraged-Buy-out (LBO) Transaktionen »KION« waren wir als Bookrunner und Mandated Lead Arranger (MLA) beteiligt.
- Loan Syndication konnte durch fundierte Kenntnisse in komplexen Transaktionen und Platzierungskraft die gute Marktposition weiter festigen. Die Märkte würdigten unsere Gesamtleistung in 2006 unter anderem mit der Auszeichnung als Nummer eins unter den deutschen LBO-Bookrunnern (Quelle: Dealogic).
- Structured Credit verzeichnete ein weiteres erfolgreiches Jahr mit dem Ansatz, unseren Kunden Zugang zu einzigartigen Produkten in der Asset-Klasse Kredit zu bieten.

Structured Credit führte 2006 eine Reihe innovativer Transaktionen durch, die bei den Investoren auf rege Nachfrage stießen. In Mittel- und Osteuropa verzeichneten wir bedeutende Erfolge mit Asset-backed-Securities (ABS). Unter anderem boten wir unseren Kunden als erste Bank Zugang zum russischen Konsumentenkreditmarkt durch eine in Euro denominated ABS-Emission. Eine weitere starke Transaktion war Breeze II, die als »Senior Debt Deal des Jahres 2006« ausgezeichnet wurde (Quelle: Euromoney/Ernst & Young).

Active Credit Portfolio Management (ACPM), Teil des strukturierten Kreditgeschäfts, wurde vom Markt zum »Kredit-Portfolio-Manager des Jahres« erklärt (Quelle: Deutsches Risk Magazin). Dies bestätigt die Weiterentwicklung dieser Einheit von der reinen Verwaltung von Kreditengagements hin zu einem Kredit Portfolio Manager.

- Als Teil des Regional Investment Bankings sind ECM und M&A starke Anbieter im lokalen Small- und Mid-Cap-Segment. Während das Senior-Banker-Konzept einen strategischen Dialog mit unseren Firmen- und multinationalen Kunden bis auf Managementebene ermöglicht, liefert das neue Corporate Finance die analytische Expertise. Dies führt im Ergebnis zur Entwicklung innovativer Produktideen für unsere Kunden.

Global Research: Herausragende Expertise in Deutschland

Global Research bietet institutionellen Investoren hochwertige Aktien- und Anleiheanalysen, volkswirtschaftliche Studien sowie FI/FX und Cross-Asset-Strategien.

Gemeinsam mit der für Beratung und Vertrieb zuständigen Einheit Global Distribution veranstaltete Global Research die German Investment Conference, die größte und bedeutendste Konferenz dieser Art in Deutschland. Die Teilnehmerzahl erreichte 2006 ein Rekordniveau: 240 Vertreter von 100 gelisteten deutschen Unternehmen sowie 500 institutionelle Investoren trafen sich zu Erfahrungsaustausch und Networking.

Zahlreiche wichtige Auszeichnungen, darunter auch der »AktienAnalystenAward« belegen die herausragende Expertise des HVB Global Research Teams im deutschen Markt (Quelle: Börsenzeitung).

Ausblick: Integration und wichtige Wachstumsinitiativen im Blickpunkt

In 2007 werden wir unsere Integrationsaktivitäten fortsetzen. Eines unserer wichtigsten Ziele besteht darin, unsere Division Markets & Investment Banking zu einem Kompetenzzentrum des gesamten Investment Banking der UniCredit Gruppe mit Sitz in München auszubauen.

Die fortschreitende Integration unterstützt uns, Mehrwert zu generieren, indem wir Transferpotenziale ausschöpfen, das paneuropäische Netzwerk der Division wirksam nutzen und in ausgewählten Geschäftsfeldern mit attraktiven Wachstumschancen Investitionen tätigen.

Ausgewählte Wachstumsstrategien für 2007

- Markets wird sich auf die Ausweitung seines Geschäfts im FICC-Bereich konzentrieren und darüber hinaus das Potenzial, das im Bereich Equities durch das vorhandene Netzwerk besteht, noch stärker nutzen. Im Geschäft mit strukturierten Derivaten werden sowohl Kundenpotenziale als auch das Produktangebot stärker ausgeschöpft (zum Beispiel: Risk-Management-Beratung für multinationale Firmenkunden).
- Im Investment Banking wird das Geschäft im Bereich ECM und M&A weiter wachsen, darüber hinaus wird Corporate Finance weiter ausgebaut. Im Bereich Financing zielen wir mit unseren innovativen, maßgeschneiderten Produkten auf die Erschließung neuer Märkte. Structured Credit wird sich verstärkt auf kundenorientierte Lösungen und Vertriebsaktivitäten ausrichten.



Landmark Transaction Leveraged Finance

Als Mandated Lead Arranger, Bookrunner und Agent trug MIB entscheidend zum Erfolg des KION-Buy-outs bei – einer richtungsweisenden Transaktion in Deutschland im Jahr 2006. Der Deal unterstreicht die starke Stellung von MIB im Leveraged-Buy-out-Markt.



Breeze II – Senior Debt Deal des Jahres 2006

Breeze II ist ein ausgezeichnetes Beispiel für die innovativen Strukturierungskompetenzen von MIB. Als erste Bank Europas entwickelte die HVB eine maßgeschneiderte Finanzierungsstruktur für Windparkportfolios. Die Auszeichnung unterstreicht die unangefochtene Spitzenstellung der HVB in der Finanzierung erneuerbarer Energien über die Kapitalmärkte.



Bester Anbieter für strukturierte Produkte

Strukturierte Derivate trugen 2006 wesentlich zur guten Leistung der HVB bei. Deutsches Risk honorierte die maßgeschneiderten Lösungen mit attraktivem Risiko-Rendite-Profil, die wir unseren Kunden bieten. Die HVB ist darüber hinaus Mitglied im Derivate Forum, das sich für transparente Standards im deutschen Retailmarkt einsetzt.



AktienAnalystenAward für Global Research

Die diesjährigen »AktienAnalystenAwards« der Börsenzeitung würdigten die Leistungen von HVB Equity Research mit mehreren Spitzenplätzen. Erneut bestätigte ein externes Ranking, dass die HVB qualitativ zu den führenden Wertpapierhäusern Deutschlands gehört.

Division Global Banking Services

Entstehung einer neuen Division

Per Januar 2006 wurden alle Dienstleistungseinheiten der Bank, die bis dahin sowohl im Chief Operating Officer (COO) Bereich als auch in den Geschäftsfeldern angesiedelt waren, unter dem COO gebündelt. Mit dieser Konzentration verfügt die HVB heute über einen zentralen und integrierten Bereich im Sinne des globalen Konzeptes der UniCredit Gruppe.

Breites Dienstleistungsspektrum

Das angebotene Dienstleistungsspektrum reicht von der IT-Anwendungsentwicklung und Betrieb, Einkauf, Organisation, Logistik & Facility Management, Cost Management bis zu den Back-Office-Funktionen für Kredit, Konto, Zahlungsverkehr, Wertpapierabwicklung als auch Foreign Exchange, Money Market und Derivate Back Office. GBS ist auf Group-Ebene eine eigenständige Division.

PRO: Fortführung der begonnenen Initiativen

Das 2005 begonnene Programm zur Steigerung der Effizienz Prozess-Redesign und -Optimierung (PRO) wurde auch in 2006 erfolgreich fortgesetzt. Sowohl im Back Office als auch für das Corporate-Center konnten Steuerungsaufgaben und Prozesse vereinfacht und somit Kosteneinsparungen erzielt werden. Für das Jahr 2007 stehen nur noch wenige Maßnahmen aus. Das Projekt wird seine gesteckten Ziele voraussichtlich in vollem Umfang erreichen.

Cost Management: Nachhaltige Kostensenkung durch systematisches Kostenmanagement

Ein wichtiger Bestandteil zur wertorientierten Weiterentwicklung der HVB ist das Anfang 2006 eingeführte Kostenmanagement. Die neugeschaffene Funktion zielt auf eine kontinuierliche Verschlinkung der Bankprozesse sowie weitere Effizienzsteigerungen in der Ressourceninanspruchnahme. Bereits 2006 konnten im Rahmen des Kostenmanagement-Programms Sachkosteneinsparungen

von mehr als 60 Mio € realisiert werden. Diesen Einsparungen lagen über 40 Einzelinitiativen zugrunde. Sie reichen von der Straffung relevanter Verbrauchsmittel über die Verbesserung von Standards und Richtlinien hin zu einer nachhaltigen Optimierung der Werbemittelbudgets. Dabei profitiert die HVB auch von der Volumensbündelung innerhalb der UniCredit Gruppe sowie dem systematischen Austausch und der Implementierung von Best-Practice-Ansätzen zur Kostensenkung. 2007 wird eine Vielzahl weiterer kostensenkender Maßnahmen entlang aller wesentlichen Kostenarten zusätzliche Einsparungen erzielen.

Back Office: Neu gebündelt

Zum 1. November 2006 wurden alle Back-Office-Einheiten unter einer Verantwortung gebündelt. Mit diesem Schritt wurden klare Strukturen und Verantwortlichkeiten und damit faktisch eine Back-Office-Fabrik geschaffen.

Im Bereich Payments wurde zum 1. Januar 2007 die mit der Abwicklung des Zahlungsverkehrs beauftragte Tochter HVB Payment and Services (PAS) an die Postbank-Tochter Betriebscenter für Banken (BCB) verkauft. Dadurch können noch einmal beträchtliche Kosteneinsparungen bei gleich bleibendem Qualitäts- und Leistungsumfang erzielt werden. Ferner wurde zur Vorbereitung auf die Einführung der Single European Payments Area (SEPA) mit der Anpassung der relevanten Produkte, Prozesse und IT-Systeme begonnen. Der Schwerpunkt lag in allen Back-Office-Funktionen in der Fokussierung auf die Kernkompetenzen.

Im Bereich Securities Services wurden 2006 neben einer weiteren Optimierung der operativen Effizienz Weichenstellungen für die strategische Neuausrichtung vorgenommen.

Ausgaben für Informationstechnik (IT)
(in Mio €)¹



¹ IT-Ausgaben ohne Abschreibungen, inkl. Investitionen

² Ohne BA-CA, CEE, Activest

Gemäß der Gruppenstrategie wurde ein Projekt zur Übertragung der Wertpapierabwicklung für Retail, Private Banking und Firmenkunden auf die ITS (International Transaction Services GmbH) gestartet. Darüber hinaus wurden Kooperationsgespräche mit möglichen Partnern zur Übertragung des Clearing- und Custody-Geschäfts geführt.

Die im Rahmen des Projektes PRO initiierten Maßnahmen zur Verschlinkung der Back-Office-Prozesse für den Filial- und Immobilienfinanzierungsbereich wurden 2006 planmäßig fortgeführt und zur Umsetzung gebracht. Schließlich stand im Bereich Abwicklung der Auslandsniederlassungen das Jahr 2006 im Zeichen der Konsolidierung der Back Offices in allen Standorten, an denen die UCI und die HVB gleichermaßen vertreten sind. Durch entsprechende Maßnahmen sind bereits 2006 erhebliche Synergien erzielt worden.

Informationstechnik: Bündelung der Stärken im Rahmen Group-adjustierter IT-Governance-Prozesse

Die IT-Ausgaben konnten 2006 im Vergleich zum Vorjahr gesenkt werden. Insbesondere in den Konzernbereichen und im Bankbetrieb konnten teilweise zu Gunsten der Geschäftsfelder deutliche Einsparungen erreicht werden.

In der Division Privat- und Geschäftskunden wurden mit der Implementierung von Prozessautomatisierungen für das Mengengeschäft die Konsolidierung weiter fortgesetzt und mit der Optimierung bestehender und der Einführung neuer Produkte die Weichen in Richtung Kundenwachstum gestellt. Der Ausbau einer Beratungs- und Portfoliomanagementplattform stand neben

der geschäftlichen Neuausrichtung im Mittelpunkt der Division Wealth Management. In der Division Firmen- & Kommerzielle Immobilienkunden wurde insbesondere die Einführung von SEPA weiter vorangetrieben. Die IT-Schwerpunkte in der Division Markets & Investment Banking lagen beim Ausbau innovativer Kapitalmarktprodukte, zum Beispiel Strukturierter Produkt/Cross-Asset-Derivative.

Darüber hinaus stand 2006 im Zeichen der konzernweiten Konsolidierung der IT-Plattformen. Der Schwerpunkt lag hierbei auf der Analyse von möglichen Einsatzfeldern und des nötigen Entwicklungsbedarfs eines länderübergreifenden Kernbanksystems, um auch in den kommenden Jahren die Realisierung weiterer Synergiepotenziale zu ermöglichen.

Im Rahmen einer Group-adjustierten Unternehmenssteuerung wurden für die HVB einheitliche IT-Governance-Prozesse mit einer zentralen IT-Steuerung eingeführt und erfolgreich umgesetzt. Der Zusammenschluss der beiden IT-Töchter HVB Info und HVB Systems im April 2006 führte zu einer Bündelung der Stärken der beiden Gesellschaften. Durch Prozessoptimierungen und Schnittstellenreduzierungen entstanden erhebliche Synergieeffekte. Das Leistungsspektrum des zusammengeführten IT-Providers umfasst neben dem IT-Betrieb und -Service auch die Anwendungsentwicklung und eine kompetente Beratung rund um die Geschäftsprozesse der IT-Kunden und der IT-Systemlandschaft.

Neuorganisation CLF: Logistik & Facility Management

Im 3. Quartal 2006 wurde die neue Organisation CLF konzipiert, die die Verwaltung von Gebäuden neu unter einem Dach vereint. Es ist beabsichtigt, diese Organisation 2007 wie folgt umzusetzen:

1. Corporate Real Estate Asset Management: Die Zielsetzung für das Kerngeschäft und die administrativen Dienste lautet, optimale und einheitliche Arbeitsplätze und die dazugehörigen Flächen bereitzustellen sowie das eigene Immobilienportfolio werterhaltend, das heißt strategisch mittel- und langfristig nach vorgegebenen Investitionskriterien, zu bewirtschaften.
2. Corporate Facility Management und Logistik Services: In diesem Bereich geht es darum, die bankgenutzten Gebäude vor Ort im Tagesgeschäft optimal zu bewirtschaften, das heißt bei gleichbleibend hohem Qualitätsstandard die Belegungskosten laufend zu senken, und sämtliche Banklogistik-Dienstleistungen (Cash & Belege, Post, Druck, Fuhrpark, Versicherungen, Telefon, Buchhaltung & Reisekostenabrechnungen, Catering) sowie für die HVB Subgroup Konzernsicherheit (im Jahr 2006 starker Fokus auf Business Continuity Management) sicherzustellen.
3. Real Estate Development & Disposition: Hier ist der nicht strategische Immobilienbesitz (nicht betriebsnotwendige Gebäude und Grundstücke) zusammengefasst mit der Zielsetzung, diesen möglichst zeitnah zu verwerten. Im Zuge der Umsetzung dieser Strategie – sich von Geschäftsfeldern zu trennen, die nicht zur Kernkompetenz gehören – wurde im Dezember 2006 mittels eines internationalen Bieterverfahrens ein nicht strategisches Immobilienportfolio mit 88 sich in Deutschland befindlichen Büroliegenschaften an einen US-Investor als Gesamtpaket verkauft.