

Halbjahresergebnis 2020

Zurich Gruppe Deutschland mit robustem Halbjahresergebnis und starkem Prämienwachstum

Zurich Gruppe Deutschland
Unternehmenskommunikation
Bernd O. Engelen
Deutzer Allee 1
50679 Köln
Deutschland

Telefon +49 (0) 221 7715 5638
bernd.engelen@zurich.com
<http://www.zurich.de/presse>
<http://www.zurich-news.de>

- **Starkes Wachstum der Bruttoprämien um 8,2 Prozent**
- **Schaden-Unfallgeschäft wächst um 8,5 Prozent**
- **Leben-Neugeschäft legt um 1,8 Prozent zu**
- **Betriebsergebnis mit 150,9 Millionen Euro Corona-bedingt 10,8 Prozent unter Vorjahr**
- **Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit entwickeln sich deutlich positiv**

Köln, 27. August 2020 „Die COVID-19 Pandemie hat unsere Welt verändert und uns herausgefordert – geschäftlich und auch in der Art, wie wir miteinander arbeiten. Wir haben hier schnell, verantwortungsvoll und mit Weitsicht agiert und können stolz darauf sein, wie wir das erste Halbjahr trotz COVID-19 gemeistert haben“, so Dr. Carsten Schildknecht, Vorstandsvorsitzender der Zurich Gruppe Deutschland im Rückblick auf die ersten sechs Monate des laufenden Geschäftsjahres. „Für das erste Halbjahr 2020 können wir nicht nur eine sehr robuste Geschäftsentwicklung vorweisen, wir haben auch in dieser für alle schweren Ausnahmesituation durch COVID-19 frühzeitig reagiert. Unseren Kunden haben wir Hilfen bei kurz- und mittelfristigen Zahlungsschwierigkeiten, beispielsweise in Form von Stundung, Aussetzung der Beitragszahlung oder Herabsetzung der Beiträge, zugesagt. Durch dieses verantwortungsvolle und besonnene Handeln konnten wir in Bezug auf unsere Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit sowie unsere Kultur einen weiteren guten Schritt vorankommen.“

Die Zurich Gruppe in Deutschland gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2019) von über 6 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 50 Milliarden EUR und rund 4.400 Mitarbeitern zählt Zurich zu den führenden Versicherungen im Schaden- und Lebensversicherungsgeschäft in Deutschland. Sie bietet innovative, leistungsfähige und nachhaltige Produkte und Lösungen zu Versicherungen, Vorsorge und Risikomanagement aus einer Hand. Individuelle Kundenorientierung und hohe Beratungsqualität stehen dabei an erster Stelle.

Die wirtschaftlichen Folgen von COVID-19 haben darüber hinaus aber auch gezeigt, dass eine **Pandemieabsicherung** in Form einer Versicherungslösung mit staatlicher Rückdeckung grundsätzlich sinnvoll ist. „Sie kann helfen, insbesondere kleinen und mittelständischen Betrieben mit begrenzten Liquiditätsreserven in einer künftigen Pandemiesituation kurzfristig Finanzmittel zuzuführen. Damit gewinnen die Betriebe Zeit, um sich auf die Situation einzustellen, ihren Geschäftsbetrieb anzupassen und ggf. erforderliche Kreditlinien zu organisieren“, so Carsten Schildknecht. Risikomanagement und Infrastruktur der Versicherungsbranche werden hierbei genutzt, um regelmäßig aktuelle Informationen über eine Höhe und Dauer der sinnvollen Liquiditätszuführung zu generieren, und im Ernstfall die Zahlungen kurzfristig umzusetzen und missbräuchliche Zuwendungen zu verhindern. „Eine solche Pandemieabsicherung wird bei weitem nicht die möglichen wirtschaftlichen Folgen einer Pandemiesituation in ihrer gesamten Breite kompensieren, wie dies klassischerweise eine Schadenversicherung tut. Wir glauben aber, dass die Versicherer sehr effektiv helfen können, die Liquidität der von einer Pandemie betroffenen Unternehmen kurzfristig und zielgerichtet abzusichern, bis Staat und Kreditwirtschaft eine weitergehende, differenzierte Unterstützung in Form von Beihilfen und Krediten organisiert haben. Wir haben ein entsprechendes Konzeptpapier entwickelt und sind diesbezüglich auch im Austausch mit der Bundesregierung“, erläutert Schildknecht

Robuste wirtschaftliche Entwicklung im ersten Halbjahr

Die **Bruttobeitragseinnahmen** stiegen im ersten Halbjahr im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 8,2 Prozent auf insgesamt 3,106 Milliarden Euro (2,872 Mrd. Euro im 1. Halbjahr 2019). Getrieben wurde diese positive Entwicklung durch ein Wachstum sowohl in der Schaden-Unfall-Versicherung (Property&Casualty), als auch in der Lebensversicherung über alle Vertriebswege hinweg.

Vor allem in der **Schaden- und Unfallversicherung** wurde mit einem Wachstum der Beitragseinnahmen von 8,5 Prozent auf 1,317 Milliarden Euro trotz der anspruchsvollen Rahmenbedingungen eine deutliche Steigerung erzielt. Die Treiber dieses Wachstums sind unter anderem die im Jahr 2019 gestartete Kooperation mit MediaMarkt-Saturn und das Groß- und Industriekunden-Geschäft. „Im Commercial Geschäft haben wir im ersten Halbjahr von einem guten Neugeschäft sowie von Beitragsanpassungen in ausgesuchten Sparten profitiert“, so Carsten Schildknecht.

Das Neugeschäft im Segment **Leben** zeigt einen leichten Anstieg um 1,8 Prozent auf 96,2 Mio. Euro. Hier wurden die Lockdown-Maßnahmen durch Corona spürbar. „Positiv hervorzuheben ist die im ersten Halbjahr sehr positive Neugeschäftsentwicklung bei den fondsgebundenen Lebensversicherungen ohne Garantien. Hier ist es unseren Vertriebspartnern gelungen, die aktuellen Entwicklungen an den Kapitalmärkten erfolgreich für Neugeschäft zu nutzen“, so Schildknecht.

Die **Schaden-/Kostenquote** (Combined Ratio) entwickelte sich im ersten Halbjahr ebenfalls erfreulich. Mit 95,9 Prozent liegt sie jedoch 2,1 Prozentpunkte höher als im Vorjahreszeitraum. Der Anstieg ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass in der Corona-Krise vermehrt Schäden aufgetreten sind und Kulanz gegenüber den Kunden geübt wurde, obwohl Schäden in den Policen nicht mitversichert waren.

Das **Betriebsergebnis** (Business Operating Profit / BOP) liegt im ersten Halbjahr mit 150,9 Millionen Euro angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen durch COVID-19 10,8 Prozent unter dem Vorjahresergebnis.

Kundenorientierte Strategie weiter fortgesetzt

Die **Kundenzahl** hat sich weiterhin positiv entwickelt. „Mit rund 6,3 Millionen Kunden und einem Zuwachs von rund 1 Million Kunden im ersten Halbjahr haben wir den positiven Trend weiter verfestigen können. Treiber ist hier wie auch im zweiten Halbjahr 2019 vor allem die Kooperation mit MediaMarkt Saturn. Aber auch ohne diesen Effekt sehen wir eine erfreuliche Entwicklung und wachsende Kundenzahlen“, so Zurich CEO Schildknecht.

Einen ebenfalls positiven Trend sehen wir bei der **Kundenzufriedenheit**. Laut Transactional Net Promoter Score (T-NPS) wies die Kundenzufriedenheit in der Zeit des Lock-down und darüber hinaus einen positiven Trend aus und entwickelt sich weiter positiv. „Dies ist ein Verdienst, der der hervorragenden Arbeit unter anderem in den Schadenregulierungs- und Kundenserviceeinheiten zu verdanken ist. Dank der umfassenden Erneuerung unserer IT und der konsequenten Umsetzung unserer Digitalisierungsstrategie konnten innerhalb einer Woche nach dem Corona-Lockdown über 94 Prozent der Zurich Mitarbeitenden von zuhause aus arbeiten und die gewohnten Services für unsere Kunden erbringen.“

Neben einem sehr soliden Halbjahresergebnis können wir auch auf ein wirklich fantastisches Ergebnis bei der **Mitarbeiterzufriedenheit** zurückblicken. „Dass der E-NPS gerade in diesen schwierigen Zeiten auf großartige +50 und die Beteiligungsquote auf beachtliche 84 Prozent angestiegen sind, interpretieren wir als Ergebnis der Wertschätzung für die vielen kleinen und größeren Fortschritte, die wir gemeinsam in den letzten Monaten erreicht haben“, so Carsten Schildknecht „Wir sehen es auch als positives Feedback für die Entscheidungen, die wir in dieser Corona-Zeit getroffen haben und als Bestätigung, unseren Kurs des Wandels von Strategie und Kultur geradlinig fortzusetzen.“

Die wichtigsten Kennzahlen im Überblick	1. HJ.2019 in mEUR	1. HJ2020 in mEUR	Veränderung
Brutto-Beitragseinnahmen	2.872	3.106	8,2 %
- Gebuchte Brutto-Beiträge Nicht- Leben	1.214	1.317	8,5 %
Neugeschäft Leben in APE*	94,5	96,2	1,8 %
Betriebsergebnis Business Operating Profit (BOP)	169,3	150,9	- 10,8 %
Kosten	267	278	4,0 %
Combined Ratio Nicht-Leben	93,8%	95,9%	2,1%P.
	31.12.2019	30.06.2020	
Kunden in Tsd.	5.308	6.305	+ ~1Mio