

Bilanzmedienkonferenz der Helvetia Gruppe

Montag, 10. März 2014

Zum Ländermarkt Schweiz

(es gilt das gesprochene Wort)

Philipp Gmür, CEO der Helvetia Schweiz

Darstellung (21) Schweizer Geschäft

Sehr geehrte Damen und Herren, es freut mich, Ihnen einmal mehr von einem sehr erfolgreichen Geschäftsjahr zu berichten. Wie Sie den vorangehenden Darstellungen entnehmen konnten, erweist sich das Schweizer Geschäft wiederum als solider Pfeiler der Helvetia Gruppe. Es ist uns erneut gelungen, das Prämienvolumen auszuweiten, die technischen Ergebnisse zu verbessern und auch dank höherer Kapitalanlageerträge den Gewinn zu steigern.

Darstellung (22) Markt Schweiz

Erlauben Sie mir einleitend einen kurzen Abriss über die wichtigsten Eckwerte des Schweizer Geschäfts auf Folie 22: Im vergangenen Jahr konnten wir unser Geschäftsvolumen um 9.9 Prozent auf CHF 4'371 Mio. vergrössern. Zu diesem erfreulichen Wachstum hat vor allem die Entwicklung in der Lebensversicherung beigetragen. So legte das Geschäftsvolumen im Lebengeschäft um 12.3 Prozent zu und betrug CHF 3'574 Mio. Der Zuwachs ging dabei sowohl auf eine erfolgreiche Entwicklung in der privaten Vorsorge als auch in der Sparte Kollektiv-Leben zurück. Die Nachfrage nach sogenannten Vollversicherungen im BVG-Geschäft ist ungebrochen. Im Einzel-Lebengeschäft sind die Prämien des im letzten Jahr übernommenen SEV-Portfolios nunmehr voll enthalten.

Auch das Nicht-Lebengeschäft verzeichnete bei einem Prämienvolumen von CHF 797 Mio. ein leichtes Wachstum. Dieses ist vor allem durch das starke Motorfahrzeuggeschäft getrieben. Die Netto Combined Ratio hat sich dabei abermals verbessert und liegt bei hervorragenden 84.7 Prozent.

Der Gewinn legte dank soliden Kapitalanlageergebnissen um 9.8% auf mehr als CHF 250 Mio. zu. Dies trotz einer substanziellen – aber im Vergleich mit dem Vorjahr deutlich

geringeren – Verstärkung unserer Reserven im Lebengeschäft aufgrund des anhaltenden Tiefzinsumfeldes.

Darstellung (23) Lebengeschäft Schweiz

Im auf Folie 23 dargestellten Lebensversicherungsgeschäft verzeichnen wir weitere Marktanteilsgewinne.

Im Einzel-Leben betrug das Wachstum bei den periodischen Prämien entgegen dem Markttrend 3.5 Prozent. Darin enthalten sind die nunmehr voll konsolidierten Prämien der SEV-Versicherung. Die index- und unit-linked Prämien sind im Vorjahresvergleich um fast 50 Prozent gestiegen. Ihr Anteil am gesamten Prämienvolumen des Einzel-Lebens hat sich damit auf fast 35 Prozent erhöht, nach 23 Prozent im Vorjahr. Im Einmaleinlagengeschäft gelang uns – dank dem indexgebundenen «Helvetia Value Trend» – eine Fortsetzung des angestrebten Wachstumskurses. Dies ist umso erfreulicher, als die Nachfrage nach klassischen Einmaleinlagen stagnierte. Der «Helvetia Value Trend» wurde in zwei Tranchen platziert und umfasste ein Gesamtvolumen von ausserordentlich hohen CHF 217.8 Mio. Mit dem «Auszahlungsplan» schliesslich hat Helvetia Schweiz erfolgreich ein weiteres modernes Produkt ohne biometrisches Risiko lanciert. Die erhaltenen Einlagen werden daher nicht als Versicherungsprämien, sondern als Depoteinlagen verbucht. Sie haben ebenfalls erfolgreich zum Wachstum des Geschäftsvolumens beigetragen. Demgegenüber entwickelten sich die Prämien bei den traditionellen gemischten Lebensversicherungen strategiekonform rückläufig.

Im Kollektiv-Lebengeschäft vermochten wir weiterhin stark zu wachsen und Marktanteile zu gewinnen. Während das Plus von 5.1 Prozent bei den periodischen Prämien unseren Anspruch unterstreicht, auch im Bestand kontinuierlich zuzulegen, zeigt die Volumenausweitung bei den Einmaleinlagen den Akquiseerfolg am Markt. Es ist uns einmal mehr gelungen, eine Vielzahl neuer BVG-Kunden zu gewinnen. Die Entwicklung bei den Einmaleinlagen bleibt aber naturgemäss sehr volatil. Dieses Wachstum wird vor allem getrieben durch mittlere und grössere Unternehmen, die sich unserer Vollversicherungslösung angeschlossen haben.

Dass das stolze Wachstum nicht zu Lasten der Rentabilität erfolgte, zeigt sich an den anhaltend guten versicherungstechnischen Resultaten sowohl in der Einzel- als auch in der Kollektiv-Lebensversicherung. Davon profitieren nicht nur die Aktionäre, sondern auch die Kunden. So konnten die Reserven abermals verstärkt und der Überschussfonds grosszügig alimentiert werden.

Unser im Markt einzigartiger Vertriebskanalmix und neuartige, innovative Angebote tragen dazu bei, dass wir auch künftig unser Geschäftsportfolio stetig ausbauen und rentabel wachsen können.

Darstellung (24) Nachweis Einhaltung Mindestquote (OR)

Anhand der Folie 24 möchte ich kurz aufzeigen, dass wir beim BVG-Geschäft, das der gesetzlichen Mindestquote unterstellt ist, auch im Jahr 2013 deutlich mehr als die minimal geforderten 90 Prozent an unsere Versicherten ausgeschüttet haben. So erbrachten wir 92.5 Prozent der Bruttoeinnahmen direkt als Leistungen zugunsten unserer Versicherten. Über den statutarischen Abschluss und die Details zum Geschäft in der beruflichen Vorsorge werden wir wie üblich separat berichten.

Darstellung (25) Nicht-Lebengeschäft Schweiz

Richten wir nun auf der nächsten Folie den Fokus auf das Nicht-Lebengeschäft: Das Nicht-Lebengeschäft besticht einmal mehr durch ein ausgezeichnetes versicherungstechnisches Ergebnis und nachhaltige Ertragsstärke. Dies ist umso erfreulicher, als wir in allen Branchen und Vertriebskanälen (insbesondere unter den Brokern) einen harten Verdrängungswettbewerb beobachten. Verschärft wird der Wettbewerb auch durch den Markteintritt neuer Anbieter (z.B. kantonale Gebäudeversicherungen und Krankenversicherer). Der Rückgang unserer Netto Combined Ratio um 0.6 Prozentpunkte ist auf eine Verbesserung des Schadensatzes zurückzuführen. Trotz eines grösseren Hagelschadens sind die Unwetterschäden insgesamt tiefer ausgefallen als in der Vorjahresperiode. Insgesamt zeugt die erfreuliche Schadenbelastung jedoch von einer soliden Portfolioqualität, einem risikogerechten Pricing sowie einem professionellen Schadenmanagement. Der Kostensatz blieb mit 28.6 Prozent unverändert.

Die Bruttoprämien im Nicht-Lebengeschäft vermochten um 0.2 Prozent zuzulegen und betragen CHF 797.0 Mio. Das Wachstum ist, wie bereits erwähnt, primär auf das Motorfahrzeuggeschäft zurückzuführen. Wir verzeichnen hier eine Steigerung der Prämieinnahmen von 2.2 Prozent. Die Branche Haftpflicht hat ebenfalls zum Wachstum beigetragen, während die Prämieinnahmen in den Branchen Sach und Transport rückläufig waren. Das von Alba/Phenix erworbene Unfall-/Krankengeschäft wurde bekanntlich Ende 2011 veräussert. Das organische Wachstum im fortgeführten Geschäft belief sich daher auf 0.6 Prozent.

Wir blicken im Ländermarkt Schweiz also auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurück und haben beste Voraussetzungen, unseren Erfolgskurs fortzusetzen.

Damit gebe ich das Wort zurück an Stefan Loacker. >>>