

Bilanzmedienkonferenz der Helvetia Gruppe

16. März 2015

Zum Ländermarkt Schweiz

(es gilt das gesprochene Wort)

Philipp Gmür, CEO der Helvetia Schweiz

(Darstellung 18) Schweizer Geschäft

Sehr geehrte Damen und Herren

Es freut mich, Ihnen auch in diesem Jahr von einem sehr erfolgreichen Geschäftsjahr zu berichten. Wie Sie den vorangehenden Darstellungen entnehmen konnten, erweist sich das Schweizer Geschäft einmal mehr als solider Pfeiler der Helvetia Gruppe. Mit der Übernahme von Nationale Suisse hat Helvetia in der Schweiz nun ihre starke Top-3-Position als führende Schweizer Allbranchenversicherung gefestigt.

(Darstellung 19) Highlights Schweizer Geschäft

Erlauben Sie mir einleitend einen kurzen Abriss über die wichtigsten Eckwerte des Schweizer Geschäfts auf Folie 19: Im vergangenen Jahr konnten wir unser Prämienvolumen um 1.8 Prozent auf CHF 4'451 Mio. vergrössern. Sowohl Helvetia als auch Nationale Suisse konnten im Nicht-Lebengeschäft organisch wachsen, Marktanteile gewinnen und im Lebengeschäft ihre Positionen stabilisieren.

Wachstumstreiber war jedoch das Nicht-Lebengeschäft, das um rund 15 Prozent zulegen konnte. Die Steigerung ist sowohl organischem Zuwachs als auch dem Zukauf des Nicht-Lebengeschäfts von Nationale Suisse geschuldet. Das Prämienvolumen im Nicht-Lebengeschäft belief sich im Berichtsjahr auf stolze CHF 912 Mio. und konnte damit den Prämienrückgang im Lebengeschäft mehr als kompensieren. Die Combined Ratio (netto) lag bei hervorragenden 85.4 Prozent. Die sehr guten technischen Resultate sowohl in der Lebens- als auch in der Nicht-Lebensversicherung sowie die soliden Kapitalanlage-Ergebnisse erlaubten abermals eine substanzielle Verstärkung unserer Reserven. Unter dem Strich resultierte ein um 17 Prozent höherer Gewinn von beinahe CHF 300 Mio.

Darstellung (20) Highlights: Lebengeschäft Schweiz

Die Prämieinnahmen im Lebengeschäft sind gegenüber dem Vorjahr um 1.0 Prozent zurückgegangen. Dieser leichte Rückgang ist auf die Entwicklung im Einzel-Lebengeschäft und einen Sondereffekt im Kollektiv-Lebengeschäft zurückzuführen.

Das Prämienvolumen im Lebengeschäft betrug insgesamt CHF 3'539 Mio. Davon entfällt der Löwenanteil auf das Kollektiv-Lebengeschäft, das ein leichtes Plus von 0.8 Prozent verzeichnete. Bei den periodischen Prämien konnte sogar ein Wachstum von 6.1 Prozent erzielt werden. Dies zeugt von einer ungebrochenen Nachfrage nach Vollversicherungen und einer weiteren Stärkung unserer Marktposition als Nummer 3 im BVG-Geschäft. Neben dem eigenen Aussendienst trugen insbesondere ausgewählte Broker und der Direktvertrieb zur Geschäftsausweitung bei.

Die Einmaleinlagen im Kollektiv-Lebengeschäft entwickelten sich demgegenüber rückläufig. Der primäre Grund für diesen Rückgang liegt – wie schon zum Halbjahr kommentiert – darin, dass die bisher von der Helvetia ausgerichteten Renten unseres Grosskunden Swisscanto Sammelstiftung seit dem 1. Januar 2014 von diesem selbst getragen werden. Ohne diesen einmaligen und von uns gewollten Sondereffekt hätte sich bei den Einmaleinlagen im Kollektiv-Lebengeschäft ein positives Wachstum ergeben.

Im Einzel-Lebengeschäft vermochten wir bei den **Einmaleinlagen** erwartungsgemäss nicht ganz an die grossen Erfolge der letzten Jahre anzuknüpfen. Das anlagegebundene Tranchenprodukt «Value Trend» stiess bei unseren Kunden einmal mehr auf grosses Interesse. Die aufgelegten Tranchen fanden auch innert kürzester Zeit sehr guten Absatz. Aufgrund der Kapitalmarktsituation war es in der Berichtsperiode jedoch deutlich schwieriger, die Nachfrage mit entsprechend strukturierten Produkten und Volumina zu befriedigen – das Zinsumfeld engte unseren Handlungsspielraum deutlich ein. Demgegenüber sind die für die Beurteilung der Geschäftsentwicklung wichtigen **periodischen Prämien** um 1.3 Prozent weiter gestiegen. Inklusive des anteiligen Beitrages von Nationale Suisse lag der Zuwachs bei 11.7 Prozent. Auch die Depoteinlagen wuchsen im Vorjahresvergleich dank der anhaltend guten Nachfrage nach unserem Produkt «Auszahlungsplan». Erfreulich entwickelte sich ebenfalls der Absatz des anteilgebundenen Vorsorgeprodukts «Garantieplan».

Der Anstieg bei den periodischen Prämien und bei den Depoteinlagen wog jedoch den Rückgang bei den Einmaleinlagen nicht auf. Der Anteil der modernen, kapitalschonenden Vorsorgeprodukte am gesamten Geschäftsvolumen des Einzel-Lebengeschäftes beträgt 37.2 Prozent. Im Einklang mit der Strategie fokussiert Helvetia insbesondere auf das Wachstum in diesen Produktkategorien.

Die erneut soliden versicherungstechnischen Resultate in den Sparten Tod und Erwerbsunfähigkeit und die Kapitalanlageergebnisse ermöglichten auch in diesem Jahr eine Alimentierung des Überschussfonds. Vor dem Hintergrund anhaltend tiefer Zinsen und der demographischen Entwicklung haben wir darüber hinaus eine weitere Verstärkung unserer Reserven vorgenommen.

Darstellung (21) Highlights: Nicht-Lebengeschäft Schweiz

Richten wir nun auf der nächsten Folie den Fokus auf das Nicht-Lebengeschäft: Wie bereits eingangs erwähnt, geht der grösste Teil des Wachstums im Ländermarkt Schweiz auf diesen Bereich zurück. Infolge der Pro-rata-Konsolidierung der Nationale Suisse beträgt das Prämienvolumen nunmehr CHF 912 Mio., was einem Wachstum von rund 15 Prozent entspricht.

Die Bruttoprämien sind in sämtlichen Nicht-Lebenbranchen jedoch nicht nur akquisitorisch, sondern auch organisch gewachsen. Besonders erfreulich ist, dass wir in allen Sparten aus eigener Kraft zulegen und mit einem Plus von 2.5 Prozent Marktanteile gewinnen konnten. Es trugen alle Vertriebskanäle zum positiven Wachstum bei. Der eigene Aussendienst und die Broker bleiben die mit Abstand wichtigsten Vertriebskanäle für das Nicht-Lebengeschäft. Die positive Entwicklung spiegelt den Erfolg der getätigten Investitionen in die Ausbildung unserer Fachkräfte und Kundenberater sowie in umfangreiche Customer Relationship Programme wider. Zu den Gründen für das erfreuliche Wachstum zählten ausserdem die hohe Stabilität und die zielgerichtete Marktbearbeitung in unseren Vertriebskanälen. Die ausgezeichnete Portfolioqualität erlaubte uns ein attraktives Pricing in ausgewählten Segmenten, was das Wachstum ebenfalls beflügelte. Erwähnenswert ist ausserdem die neu lancierte Erdbebenversicherung in Zusammenarbeit mit der Basellandschaftlichen Kantonalbank. Nicht zuletzt verlieh uns auch die positive Konjunkturentwicklung zusätzlichen Schub.

Das Nicht-Lebengeschäft besticht einmal mehr durch ein ausgezeichnetes versicherungstechnisches Ergebnis, was die hervorragende Qualität unseres Portfolios reflektiert. Dies ist unserer konsequenten Risikoselektion und –bewirtschaftung zu verdanken. Ausserdem haben wir im Jahr 2014 davon profitiert, dass nur wenige Elementarschäden zu verzeichnen waren. Die Netto Combined Ratio beträgt sehr gute 85.4 Prozent. Dass die Netto Combined Ratio nun leicht über dem Vorjahr liegt, ergibt sich durch die Pro-rata-Konsolidierung von Nationale Suisse. Mittelfristig bietet uns die Integration jedoch zusätzliche Möglichkeiten für Effizienzverbesserungen mit entsprechendem Kostensenkungspotenzial, das wir zügig nutzen wollen.

Lassen sie mich abschliessend noch kurz erwähnen, dass die Integration von Nationale Suisse auf Kurs ist: Die Integrationsarbeiten verlaufen nach Plan und sind schon weit fortgeschritten. Stefan Loacker wird Sie hierüber im Rahmen seines Ausblicks gleich detailliert orientieren.

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