



Der Zurich Campus in Köln.

19.04.2023 12:00 CEST

Zurich Gruppe Deutschland: Kombination aus Strategie- und Kulturprogramm beschert Zurich nachhaltigen Erfolg

- **2018 gestartetes kombiniertes Strategie- und Kulturprogramm greift in allen Zieldimensionen**
- **ambitionierte 2023er Ziele ein Jahr vorher erreicht**
- **Wachstum im 5-Jahres-Zeitraum über Marktdurchschnitt**
- **Kundenzahl um 7 Millionen gestiegen**
- **Rekordergebnis in 2022 mit 449 Mio. Euro**
- **Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit gesteigert**

- **Kontinuität auf der ‚Strategie- und Kulturreise‘ bis mindestens 2025**

Köln, 19. April 2023: Die Zurich Gruppe Deutschland zieht eine erfolgreiche Strategiebilanz: Das im Jahr 2018 gestartete kombinierte Programm, bestehend aus der Neuausrichtung der Unternehmensstrategie auf der einen und einem umfassenden Kulturwandel auf der anderen Seite, wurde in allen Zieldimensionen erfolgreich und ein Jahr früher als geplant umgesetzt: „Wir haben uns im Jahr 2018 auf eine langfristig angelegte Strategie- und Kulturreise begeben. Diese beinhaltet umfassende Maßnahmenpakete und Initiativen, die sowohl die strategische Ausrichtung als auch die Veränderung der Unternehmenskultur fokussiert“, erläutert Dr. Carsten Schildknecht, seit 2018 Vorstandsvorsitzender der Zurich Gruppe Deutschland. „Unsere im Jahr 2018 für 2023 definierten Ziele haben wir bereits ein Jahr früher als vorgesehen erreicht. Und das trotz der komplexen wirtschaftlichen, politischen, ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen in den letzten Jahren“, so Schildknecht weiter.

Die Strategieentwicklung seit 2018: Langfristige Planung mit ambitionierten Zielen

„Als wir vor fünf Jahren aufgebrochen sind, haben wir konkrete Ziele und einen langfristigen Umsetzungszeitraum von fünf Jahren definiert. Wir sind davon überzeugt, dass verantwortliches unternehmerisches Handeln insbesondere vor dem Hintergrund der Polyrisiken unserer Zeit, längere Planungshorizonte erfordern. 2018 haben wir uns zum Ziel gesetzt, dass wir bis 2023 schneller als der Markt wachsen und eine Top-Kunden- und Partnerzufriedenheit erreichen. Darüber hinaus war es unser Ziel, eine wettbewerbsfähige Kostenquote sowie ein substanzielles und nachhaltiges Ergebnis zu erzielen. Und das alles auf der Basis einer Top-Mitarbeiterzufriedenheit“, betont der Zurich CEO. „Wir sind den Herausforderungen gemeinsam als Management-Team begegnet und haben alle Mitarbeiter eingeladen, sich an der Strategieentwicklung zu beteiligen. Die sich daraus ergebenden Chancen haben wir erfolgreich genutzt. Heute können wir sagen: Unser Strategie- und Kulturprogramm greift in allen Zieldimensionen und hat Zurich in Deutschland einen nachhaltigen Erfolgskurs geebnet.“

Trendwende im Sach- und Leben-Geschäft sowie in allen Zieldimensionen

„Mit Zurich liegen wir heute genau dort, wo wir im Marktumfeld sein wollen. Wir konnten beim Thema Effizienz und auch bei der Kostenlücke zu unseren Wettbewerbern aufholen. Bei Prämien und Ergebnis sind wir kontinuierlich gewachsen und seit Beginn unserer Strategiereise im Jahr 2018 haben wir sieben Millionen Neukunden dazu gewonnen“, so Schildknecht. „Deutliche Verbesserungen erzielten wir auch bei der Kunden- und Partnerzufriedenheit.“ Auch bei den Kriterien Mitarbeiterzufriedenheit und Arbeitgebermarke befindet sich die Zurich Gruppe Deutschland inzwischen branchenübergreifend in der Spitzengruppe Deutschlands. Carsten Schildknecht: „Dies ist ein Beleg dafür, dass sich Investitionen in Kommunikation und Kultur sowie die Einbindung von Mitarbeitern in die Strategieentwicklung in jeder Hinsicht und für alle Beteiligten und Stakeholder auszahlen.“

Vertrieb: Erfolgreiche Weichenstellungen für die Zukunft

Der fundamentale Kulturwandel ist die Basis für zentrale wirtschaftliche Erfolge im Rahmen des Strategieprogrammes, die sich konkret in den Ergebnissen und dem damit verbundenen Wachstumskurs niederschlagen. Ein wichtiger Erfolg war die Verlängerung und Ausweitung der langjährigen Kooperation mit der **Deutsche Bank AG** im Jahr 2020. „Die Verlängerung unserer exklusiven Partnerschaft mit der Deutschen Bank um weitere zehn Jahre ist eine Bestätigung unserer langjährigen, vertrauensvollen und sehr erfolgreichen Zusammenarbeit mit der Bank. Mit der Vereinbarung setzen wir nicht nur ein Zeichen im Hinblick auf Kontinuität und Verlässlichkeit gegenüber unseren Kunden, sie bietet auch enormes Potenzial, um gemeinsam noch stärker in Beratung, Produkte und Angebote zu investieren und das Geschäft deutlich auszubauen. Wir freuen uns, dass wir unsere Produkte durch die Ausweitung unserer Partnerschaft nun seit dem 1. Januar 2023 auch den Kunden der **Postbank** zur Verfügung stellen können. Damit erhalten wir perspektivisch exklusiven Zugang zu den 19 Millionen Kunden von Deutsche Bank und Postbank“, so Schildknecht.

„Die Vertriebskanalvielfalt bei Zurich ist eine Stärke, auf die wir stolz sind. Eine zentrale Säule sind unsere **Zurich Exklusivpartner (ZEP)**. Mit ihnen verfügen wir nicht nur über die beste Ausschließlichkeitsorganisation (AO) im Markt – wir sind auf dem Weg, der beste Versicherungspartner für die AO in Deutschland zu sein. Diese Ambition zeigt Wirkung: Unsere Ausschließlichkeit ist in den letzten Jahren gegen den Trend auf aktuell rund 1.450 Vermittler gewachsen (Zurich Exklusivpartner +3,6 Prozent pro Jahr von 2017-2022; Markt 2017-2022: -4,7Prozent pro Jahr)“, so Schildknecht.

„Auch im sich wandelnden **Makler**-Vertriebskanal sind wir gut positioniert. Wir wollen hier durch eine enge Bindung an Makler und Pools in unseren Kernsegmenten KMU (Kleine- und mittelständische Unternehmen), Schaden/Unfall/Haftpflicht bei Privatkunden, Biometrie und Fondspolizen weiterhin wachsen“, erläutert Schildknecht.

„Über unsere Tochter **DA Direkt** haben wir unser Direkt-Geschäft kontinuierlich weiterentwickelt. Die technologischen Entwicklungen und Innovationen im Bereich der Digitalplattformen lassen wir auch den Kunden der Marke Zurich zukommen“, so der Zurich CEO. Die Marke DA Direkt wurde stärker als eigenständige Marke für jene Kunden positioniert, die ihre Versicherungsbedarfe weitgehend selber und online-basiert steuern wollen. Mit der Akquisition von dentolo mit dem Fokus Zahnzusatzversicherung im Jahr 2019 und der 2021 eingeführten Tierkrankenversicherung petolo, wurde die DA Direkt neu ausgerichtet und durch die Expansion in diese potenzialträchtige Segmente enorm gestärkt.

Ein weiteres Kernelement der Zurich Strategie war die Stärkung der Position im Marktsegment der **kleinen- und mittelständischen Unternehmen** sowie der systematische Ausbau **strategischer Partnerschaften**. Ein Beispiel für die Erfolge zur Strategiebilanz ist die im Jahr 2019 gewonnene Ausschreibung von **MediaMarktSaturn Deutschland** (MMSD) für die Übernahme der Garantieverlängerung und sowie für ausgewählte GarantiePlusSchutz-Versicherungsprodukte.

Commercial Insurance: Erstmals mehr als 1 Mrd. Euro Prämienvolumen - Spitzenposition im Industriegeschäft ausgebaut, Wachstumsstrategie im Mittelstand auf Erfolgskurs

„Im Industriegeschäft ist Zurich einer der führenden Versicherer mit einer herausragenden Expertise“, so Petra-Riga Müller, Vorständin Commercial Insurance der Zurich Gruppe Deutschland. „34 der 40 DAX Unternehmen sind bei Zurich Commercial Insurance versichert; weltweit zählen wir zu den Top3-Versicherern im internationalen Programmgeschäft und investieren weiter in unser internationales Netzwerk und unser Team.“ Um die Spitzenposition im Geschäft mit **Mittelstands- und Industriekunden** weiter auszubauen, hat Zurich den eigenständigen Geschäftsbereich „**Zurich Resilience Solutions**“ geschaffen. Damit unterstützt Zurich die Kunden noch gezielter bei Risikopräventionsfragen - über den reinen Risikotransfer hinaus. Der Bereich Zurich Resilience Solutions bietet Dienstleistungen an, die die

allgemeine Resilienz eines Unternehmens erhöhen und traditionelle Versicherungsprodukte ergänzen sollen. „Die Auswirkungen des Klimawandels zeigen, dass Unternehmen heute mit steigenden und immer komplexer werdenden Risiken konfrontiert sind. Mit unserem Climate Change Beratungsservices helfen wir Unternehmen, heutige und künftige Risiken, die mit dem Klimawandel einhergehen, zu erkennen, zu bewerten, zu mindern und sich darauf einzustellen“, erklärt Petra Riga-Müller.

Commercial Insurance konnte im Jahr 2022 erstmalig die Portfoliogröße von 1 Milliarde Euro Bruttoprämie überschreiten. Getrieben ist dieser Erfolg durch ein starkes und kontinuierlich steigendes Neugeschäftsergebnis in den vergangenen Jahren, sowie durch eine sehr hohe Kundenbindung (derzeit 96 Prozent Retention für 2023), die aus einem absoluten Fokus auf Kunden- und Maklerzufriedenheit resultiert. Zu diesen nachhaltig starken Ergebnissen konnten alle Segmente und Sparten in gleichem Maße beitragen.

Auch die strategische Wachstumsinitiative für das Mittelstandsgeschäft ist dank führender, innovativer Produkte und Services sowie einer starken Marktpräsenz und eines hochqualifizierten Teams weiter auf Erfolgskurs.

Das Geschäftsjahr 2022: Nachhaltiges Wachstum auf ganzer Linie

Mit dem Blick auf das Geschäftsjahr 2022 wird der 2018 eingeleitete Erfolgskurs im Detail deutlich, wie Chief Financial Officer Dr. Torsten Utecht betont: „2022 war ein überaus erfolgreiches Geschäftsjahr. Wir haben nahezu alle Ziele nicht nur erreicht, sondern teilweise auch deutlich übertroffen. Und das war angesichts der Rahmenbedingungen im letzten Jahr alles andere als selbstverständlich.“ Besonders zulegen konnte die Zurich Gruppe Deutschland im vergangenen Jahr auf der Wachstumsseite:

So ist die Brutto-Prämie im Schaden- und Unfallgeschäft (Property & Casualty, P&C) im Jahr 2022 um 6,7 Prozent auf 2.862 Millionen Euro gewachsen (2018: 2.250 Mio. Euro, 2021: 2.683 Mio. Euro). „Wir konnten hier deutlich an Marktanteilen hinzugewinnen. Besonders erfreulich ist, dass sämtliche Vertriebswege, Agenten, Makler, der Direktkanal sowie unsere Partnerschaften eine Beitragssteigerung erzielen konnten und damit zu diesem wichtigen Erfolg beigetragen haben“, so Utecht.

Im **Leben-Segment** wurde 2022 ein zweistelliges Wachstum von 24 Prozent (134 Mio. Euro) gegenüber dem Vorjahr (2021: 109 Mio. Euro) im Neugeschäft

mit **fondsgebundenen Produkten** verzeichnet. Damit wird deutlich, dass die strategischen Bestrebungen in diesem Fokusegment weiter Früchte tragen.

„Insgesamt gingen die **Brutto-Beiträge** im Jahr 2022 zwar auf 3.132 Millionen Euro (2021: 3.671 Mio. Euro) zurück, „dieser Effekt ist jedoch auf ein Sondergeschäft bei unserem Pensionsfonds im Jahr 2021 zurückzuführen. Auch ist der Rückgang unserer strategischen Ausrichtung entsprechend in einem vollständigen Verzicht auf traditionelle Einmalbeiträge begründet“, erläutert Torsten Utecht. Das **Neugeschäft Leben** (gemessen in APE - Annual-Premium-Equivalent) lag 2022 insgesamt bei 168 Millionen Euro, wobei der strategisch beabsichtigte Rückgang des traditionellen Geschäfts durch das Wachstum bei den fondsgebundenen Lebensversicherungen kompensiert werden konnte. Seit 2018 wurde ein durchschnittliches APE-Wachstum von 12 Prozent erreicht, was über dem angepeilten mittelfristigen Zielkorridor von 8 bis 10 Prozent liegt.

In Summe lagen die **Versicherungsbeiträge** der Zurich Gruppe Deutschland im Jahr 2022 bei 5.994 Millionen Euro (2018: 5.545 Mio. Euro, 2021: 6.354 Mio. Euro).

Mit einem **Business Operating Profit**(BOP, Zurich Kennzahl für das operative Betriebsergebnis) im Jahr 2022 von 449 Millionen Euro (2018: 384 Mio. Euro, 2021: 204 Mio. Euro) erzielte die Zurich in Deutschland ein Rekordergebnis.

Ähnlich erfreulich entwickelt hat sich die **Schaden-/Kostenquote**, die sich im Vergleich zum Vorjahr, das vom Großschadenereignis „Bernd“ gekennzeichnet war, auf 95 Prozent (2021: 105 Prozent) verbessert hat. „Die Gründe dafür liegen zum einen in unserem disziplinierten Underwriting. Zum anderen haben aber auch ausgebliebene größere Elementarschäden einen positiven Effekt auf die Schaden-/Kostenquote gehabt - ein Umstand, der aber natürlich keine Garantie für die zukünftige Entwicklung darstellt“, so Utecht.

Die **Mitarbeiterzahl** ist im Jahr 2022 mit 4.693 im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen (2021: 4.597; 2018: 4.612).

Kulturwandel beflügelt Mitarbeiterzufriedenheit

Die **Mitarbeiterzufriedenheit** (gemessen im ENPS) verbesserte sich seit 2017 von -62 auf +64 im Jahr 2022. „Wir haben den Turnaround zu einem der Top-

Arbeitgeber in Deutschland erfolgreich vollzogen“, erläutert Carsten Schildknecht. Dies bestätigt auch ein aktuelles Arbeitgeber-Ranking auf Basis von Daten des Bewertungsportals „kununu“. Von insgesamt rund einer Million bewerteten Unternehmen in Deutschland hat es Zurich branchenübergreifend in das Top-Segment geschafft. Die Spitzenplatzierung wurde Anfang 2023 auch vom aktuellen Business Ranking von Focus und dem unabhängigen Rechercheinstitut FactField bestätigt. Danach gehört die Zurich Gruppe Deutschland im zweiten Jahr in Folge mit maximaler Punktzahl zu den Top-Arbeitgebern Deutschlands und rangiert branchenübergreifend auf Platz 2 (Vorjahr Platz 1). In der Versicherungsbranche belegt Zurich wie im Vorjahr den 1. Platz. Das Ranking listet branchenübergreifend rund 1.000 Arbeitgeber auf, mit denen die Beschäftigten hierzulande besonders zufrieden sind. Analysiert wurden mehr als 338.000 Bewertungen von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern sowie Online-Bewertungen zu über 35.000 Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern mit Sitz in Deutschland.

Kundenanzahl und Kundenzufriedenheit wachsen

Auch vertriebsseitig konnte Zurich im vergangenen Strategiezyklus deutliche Erfolge verbuchen. Die Kundenanzahl der Zurich Gruppe Deutschland wächst seit 2018 kontinuierlich und deutlich - von 3,8 Millionen in 2018 auf 7 Millionen in 2019 und 11 Millionen im Jahr 2022. Ein maßgeblicher Treiber war hierbei die 2019 gestartete Partnerschaft mit MediaMarkt Saturn. Aber auch ohne Berücksichtigung dieses Effektes konnte durch die Stärkung der drei Zurich Vertriebskanäle Exklusivpartner, Deutsche Bank und unabhängige Vermittler ein Kundenzuwachs verzeichnet werden.

Auch die **Kunden- und Partnerzufriedenheit** hat sich in den letzten fünf Jahren kontinuierlich und deutlich verbessert. Im Jahr 2022 hat sich dieser Trend verstetigt. Die Kundenzufriedenheit gemessen im T-NPS (Transactual Net Promoter Score) lag im Jahr 2022 laut TNPS-Messung bei sehr guten +62.

„Ich bin äußerst zufrieden mit der positiven Entwicklung der Zurich Gruppe Deutschland seit 2018. Wir haben in den vergangenen fünf Jahren die richtigen Entscheidungen getroffen und diese konsequent umgesetzt, was sich auch in den positiven Rückmeldungen von Kunden und Partnern abzulesen ist“, so CEO Carsten Schildknecht.

Die nächste Etappe der Strategiereise 2023-2025: Konsequente

Weiterentwicklung der Erfolgsstory

Die nun gestartete neue Etappe der Strategiereise 2023 – 2025 ist im Kern eine Weiterentwicklung des bisherigen erfolgreichen Strategie- und Kulturprogrammes: „Wir zeigen Kontinuität. Dies ist wichtig für unsere Kunden, Partner und Mitarbeitern. Vor allem ist dies eine Bestätigung dafür, dass unser Kurs und unsere Ambitionen stimmen. Wir entwickeln Strategie und Kultur kontinuierlich weiter“, so Schildknecht. „Insofern haben wir uns unser bisheriges Zielbild für 2023 angeschaut und daraus gemeinsam mit vielen Kolleginnen und Kollegen und unseren Vertriebspartnern das Zielbild für 2025 weiterentwickelt.“

Zielbild und Anspruchsniveau 2025 der Zurich Gruppe Deutschland werden geprägt durch die drei Säulen: a) Kunden, Partner und Gesellschaft, b) Spitzenleistung und konsequent verfolgte Strategie sowie c) die einzigartige Zurich Kultur. „Um unser Zielbild 2025 zu erreichen, haben wir neun Top-Initiativen definiert, die wir fokussiert vorantreiben. Sechs davon zahlen vor allem auf profitables Wachstum ein. Das macht deutlich, mit welchen Ambitionen wir voranschreiten. Wir haben bereits bewiesen, dass die Kombination aus konsequent verfolgter Strategie und einem fundamentalen Kulturwandel zu nachhaltigen Erfolgen führt. Diesen Kurs werden wir fortsetzen“, verspricht Schildknecht. „Teil unserer Strategie und Ambition ist es weiterhin auch, dass wir nachhaltige Werte schaffen für unsere Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre und die Gemeinschaften, in denen wir leben und arbeiten. Deshalb verfolgt die Zurich Gruppe Deutschland einen ganzheitlichen Ansatz, der auch die Nachhaltigkeitsziele in alle Geschäftsbereiche und -entscheidungen integriert und auf allen Ebenen organisatorisch verankert. Nicht Dogmen und Ideologien, sondern die Kraft der Marktwirtschaft, technologieoffenes Denken und die intrinsische Motivation, nachhaltig zu handeln, werden dabei zum Erfolg führen,“ betont Carsten Schildknecht. „Wir tragen zur Bekämpfung des Klimawandels bei, indem wir uns in unseren Rollen als Unternehmen und Arbeitgeber, Versicherer und Risikomanager, Investor und Berater und als Teil der Gesellschaft, in der wir leben und arbeiten, konsequent auf Klimaneutralität und CO₂-Reduktion ausrichten. Die Ernsthaftigkeit unserer Nachhaltigkeitsagenda zeigt sich darin, dass wir uns in den vier Rollen unseres Unternehmens konkrete Ziele setzen, die wir mit einem Portfolio konkreter Initiativen umsetzen werden.“

Die Zurich Gruppe in Deutschland gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2022) von rund 6 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 49 Milliarden EUR und rund 4.700 Mitarbeitern zählt Zurich zu den führenden Versicherungen in Deutschland.

Kontaktpersonen



Zurich Gruppe Deutschland

Pressekontakt

Unternehmenskommunikation

Kontakt für Journalisten

media@zurich.de

+49 (0)221 7715 8000



Bernd O. Engeli

Pressekontakt

Pressesprecher / Bereichsleitung

Politik & Unternehmenskommunikation

bernd.engeli@zurich.com

(0172) 8103858

+49 (0)172 810 38 58