Generali in Deutschland steigert Ergebnis. Neue Strategie gut unterwegs

• Die strategische Neuausrichtung „Simpler, Smarter for You“ hat knapp ein Jahr nach Einführung einen nachhaltigen Turnaround eingeleitet • Lebensversicherung fokussiert auf „Neue Normalität“ mit Wachstum bei fondsgebundenen Produkten (+9,2%) • Beiträge in der Schaden- und Unfallversicherung steigen um 1,7%. Combined Ratio mit 92,4% erneut verbessert trotz höherer Elementarschadenbelastung • Gesamtkosten um rund 90 Mio. € gesenkt mit Schwerpunkt auf Sachkosten • Operating Result steigt auf 792 Mio. € (+5,0%) • Smart-Insurance-Offensive im Geschäftsjahr 2016 eingeläutet

Die Generali Gruppe in Deutschland, zweitgrößter deutscher Erstversicherer und Teil des internationalen Konzerns Generali, erzielte im Geschäftsjahr 2015 sehr gute Ergebnisse trotz eines schwierigen Marktumfelds. Die Umsetzung der neuen Strategie, die im Mai 2015 verkündet wurde, ist gut unterwegs und zeigt bereits erste Erfolge.

Giovanni Liverani, Vorstandsvorsitzender der Generali Deutschland AG, sagt: „Wir haben vor rund zehn Monaten mit der strategischen Neuausrichtung unseres Geschäfts in Deutschland begonnen, um die Generali Gruppe auch hier zum führenden Privatkundenversicherer zu machen. Mittlerweile konnten wir einen eindrucksvollen Turnaround realisieren, und die gute Performance im Geschäftsjahr 2015 bestätigt uns auf unserem neuen erfolgreichen Kurs. Das Engagement unseres hochqualifizierten Management-Teams, unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die hervorragenden Leistungen unserer Vertriebspartner haben diese Erfolge ermöglicht. Mit der Smart-Insurance-Offensive bieten wir innovative Versicherungslösungen, die uns zum Vorreiter der digitalen Transformation machen und damit unsere Wettbewerbsfähigkeit im Markt deutlich erhöhen“.

In der **Lebensversicherung** hat die Gruppe begonnen, ihr Geschäftsmodell einer „neuen Normalität“ zu etablieren. Vor dem Hintergrund des anhaltenden Niedrigzinsumfelds wurde der Vertrieb reiner traditioneller Sparprodukte drastisch reduziert. Stattdessen wurden neue Produkte mit geringer Kapitalintensität und hoher Leistungsstärke eingeführt. Auch das Angebot an fondsgebundenen Versicherungen, hybriden Sparprodukten und Risikoversicherungen wird sukzessive ausgebaut und hat zu einer positiven Entwicklung der Beiträge vor Abzug von Sparanteilen sowie der Beiträge aus Investmentverträgen auf 14.146 Mio. € (+3,4% GJ 2014) beigetragen.

Die fondsgebundene Lebensversicherung (inkl. Hybridprodukte) konnte bei den Beiträgen um 9,2% zulegen und nimmt damit einen Anteil von 28% am Gesamtportfolio in der Lebensversicherung ein. Die gebuchten Bruttobeiträge in der Lebensversicherung sind einerseits dank der positiven Entwicklung der laufenden Beiträge (+0,7% ohne Kranken) und andererseits aufgrund des Wachstums des Einmalbeitragsgeschäfts (z. B. Hybridprodukte der

AachenMünchener) gestiegen. Darüber hinaus hat die Generali in Deutschland – aufgrund ihrer strategischen Neuausrichtung – das Prämienvolumen traditioneller Sparprodukte um 7,7% reduziert.

In der **Schaden- und Unfallversicherung** erhöhte die Gruppe ihre Beitragseinnahmen auf 3.608 Mio. € (+1,7% GJ 2014). Die Combined Ratio wurde erneut verbessert und lag im Geschäftsjahr 2015 bei 92,4% (-0,2%-Punkte GJ 2014). Weitere Einsparungen, ein verbessertes Schadenmanagement sowie der erneute Beitragszuwachs trugen wesentlich zu dem verbesserten Ergebnis bei. So konnte der leichte Anstieg der Leistungen – insbesondere durch eine höhere Elementarschadenbelastung sowie vermehrte Großschäden – auf insgesamt 2.248 Mio. € (2.188 Mio. € GJ 2014) mehr als ausgeglichen werden.

Die Beiträge der Generali in Deutschland konnten insgesamt auf 17,8 Mrd. € (+3,1% GJ 2014) gesteigert werden. Im vergangenen Geschäftsjahr wurde ein Operating Result von 792 Mio. € (+5,0% GJ 2014) erreicht. [1]

Der Multi-Kanal-Vertrieb der Generali in Deutschland hat einen großen Anteil am Erfolg des letzten Geschäftsjahres: Vor allem die langjährige und immer erfolgreichere Vertriebspartnerschaft mit der Deutschen Vermögensberatung (DVAG), das umfassende und starke Vertriebsnetzwerk der Generali Versicherungen und CosmosDirekt, die Nr. 1 in der Direkt- und Digitalversicherung, trugen maßgeblich zur guten Marktposition bei.

Wichtige Meilensteine der strategischen Neuausrichtung vorzeitig erreicht

Im Mai 2015 hat die Generali mit der strategischen Neuausrichtung ihres Geschäfts in Deutschland begonnen und liegt mittlerweile vor dem selbst gesteckten Zeitplan. Ziel ist die Stärkung der Wettbewerbsposition im deutschen Markt, um führender Privatkundenversicherer zu werden. Dies wird durch den starken Multikanalansatz im Vertrieb, eine vereinfachte und am Markt orientierte Steuerung, die konsequente Umsetzung des neuen Geschäftsmodells in der Lebensversicherung, die Einführung smarter Produkte, Services und Prozesse sowie einen stärkeren Fokus auf Kunden erreicht. Gleichzeitig werden einfachere Governance- und Organisations-Strukturen etabliert, die bereits signifikant zur Reduktion der Sach- und Personalkosten beigetragen haben. Die neue Matrix-Organisation des Konzerns hat die Effektivität und Effizienz der Generali in Deutschland enorm gesteigert.

So wurde die starke Performance der Gruppe unter anderem durch ein striktes Kostenmanagement – vor allem im Bereich der Sachkosten – ermöglicht: Im letzten Jahr konnten die Gesamtkosten (netto ohne Provisionen) um rund 90 Mio. € auf

1.418 Mio. € gesenkt werden.

Einen weiteren wichtigen Meilenstein hat die Unternehmensleitung im Januar 2016 erreicht. Sie vereinbarte mit dem Konzernbetriebsrat ein innovatives Eckpunktepapier zur sozialverträglichen Umsetzung der strategischen Neuausrichtung. Nach den Verhandlungen können sämtliche Maßnahmen bereits im Laufe des Jahres plangemäß gestartet werden.

Smart-Insurance-Offensive gestartet

Mit der Einführung von smarten Versicherungsprodukten leitet die Generali in Deutschland einen fundamentalen Wandel in der Branche ein und positioniert sich als Vorreiter der digitalen Transformation. „Im Kern geht es bei der neuen Produktgeneration darum, mehr als nur Versicherungsschutz zu bieten – das heißt, klare Präventionsanreize zu setzen, um das Leben der Kunden zu verbessern. Unser Anliegen ist es, mit neuesten Innovationen die Qualität unserer Leistungen zu erhöhen und den Schutz unserer Kunden zu erweitern“, betont **Giovanni Liverani**.

Erste Produkte im Zuge der Smart-Insurance-Offensive hat die Generali in Deutschland bereits eingeführt: Der erweiterte 360°-Rechtsschutz der Advocard bietet umfassenden Schutz zur Absicherung vor Identitätsmissbrauch im Internet sowie eine kostenfreie Online-Rechtsberatung. Die CosmosDirekt bietet in Kooperation mit Devolo, einem Spezialisten für intelligente Heimvernetzung, einen doppelten Schutz für das Eigentum. Der Komfortschutz der Hausratversicherung sichert Schäden ab, ein innovatives Sicherheitspaket vernetzt die eigenen vier Wände und schützt das Eigentum Tag und Nacht. Anfang April werden die Generali Versicherungen ihren neuen Unfallmeldedienst (UMD) einführen, der auf einer GDV-Initiative basiert. Somit nutzen die Generali Versicherungen die Chancen der Digitalisierung für mehr Schutz im Straßenverkehr.

Im Laufe des Jahres hat die Generali in Deutschland zudem geplant, **weitere smarte Produkte** rund um Haus (Domotics) und Auto (Telematics) auf den Markt zu bringen und damit ihre Vorreiterposition weiter auszubauen. Mit der Einführung des Vitality-Programms zum 1. Juli 2016, eines innovativen und anreizbasierten Programms zur Gesundheitsförderung, setzt die deutsche Gruppe diesen Weg konsequent fort.

[1] Die Berichterstattung erfolgt analog zum IFRS Reporting der internationalen Generali Group. Leben-Beiträge inkl. Kranken und Einmalbeiträge aus der RfB.

Pressekontakt:

Giulio Benedetti
Telefon: +49 (0) 89 5121 - 8294
E-Mail: presse.de@generali.com

Unternehmen

Generali Deutschland AG
Adenauerring 7
81737 München

Internet: www.generali.de