

## Rekordjahr für die Generali: Hervorragende Ergebnisse – Industrielle Transformation läuft auf Hochtouren



Giovanni Liverani

© Generali Deutschland AG

• Die vor drei Jahren gestartete strategische Neuausrichtung schafft Wachstum, steigert Effizienz und verbessert Marktposition. • Integration des Generali Vertriebs in die Deutsche Vermögensberatung verläuft sehr erfolgreich. Neue Vertriebsaufstellung wird die Marke Generali im deutschen Markt stärken. • Ausbau der digitalen Vertriebskraft der CosmosDirekt und Neuaufstellung des Maklergeschäfts mit der Dialog.

- Smart-Insurance-Offensive mit Kooperationspartnern und verbessertem Kundenservice deutlich ausgebaut.
- „Neue Normalität“ in Leben mit Verlagerung des Business-Mix von Garantieprodukten zu fondsgebundenen Produkten (+11%) und Biometrie (+3,1%), bei denen die Gruppe bereits marktführend ist.
- Prämienzuwachs in der Schaden- und Unfallversicherung (+1,6% ggü. VJ) in einem stark umkämpften Markt. Exzellente Profitabilität in Komposit mit einer Combined Ratio von 92,6%.
- Operating Result von 827 Mio. €, trotz herausfordernder Marktbedingungen.

Die Generali in Deutschland hat 2015 ihre strategische Neuausrichtung eingeleitet und damit eine nachhaltig bessere Marktpositionierung in Deutschland erzielt. Im September 2017 wurde die zweite Phase der industriellen Transformation gestartet, um Wachstum, Kundenorientierung und langfristige Wertschöpfung zu erhöhen. Der zweitgrößte deutsche Erstversicherer erzielte im Geschäftsjahr 2017 das zweite Jahr in Folge hervorragende Ergebnisse: Mit einem Operating Result von 827 Mio. € (+10% in drei Jahren) und dem Erreichen wichtiger Meilensteine wurden die selbst gesteckten Ziele deutlich übertroffen.

Giovanni Liverani, Vorstandsvorsitzender der Generali Deutschland AG, sagt dazu: „Wir kommen mit unserer strategischen Neuausrichtung mit großen Schritten voran und haben unsere Marktpositionierung in Deutschland deutlich gestärkt. Im vergangenen Jahr haben wir unsere Transformation noch einmal beschleunigt und die Weichen für mehr Wachstum sowohl in der Lebens- als auch Kompositversicherung gestellt, um die Generali in Deutschland zum führenden Privatkundenversicherer zu machen. Deutschland ist der zweitgrößte Markt der Generali und wir tragen maßgeblich zum Erfolg der internationalen Gruppe bei.“

Mit der strategischen Neuausrichtung und dem „One Company“-Ansatz gelingt es der Generali in Deutschland, ihre operativen Abläufe weiter zu verschlanken. Die Gesamtkosten (ohne Provisionen) konnten seit dem Start im Jahr 2015 um rund 200 Mio. € auf 1.220 Mio. € gesenkt werden. Das entspricht einer Reduzierung um rund 14%.

### **Neue Normalität in Leben, Transformation mit Fokus auf fondsgebundene Produkte und Biometrie fortgesetzt**

In der Lebens- und Krankenversicherung beschleunigte die Generali in Deutschland die Verbesserung des Business-Mix von Garantieprodukten zu fondsgebundenen Produkten und Biometrie. In der fondsgebundenen Lebensversicherung (inkl. Hybridprodukte) sowie in der Absicherung biometrischer Risiken, bei denen die AachenMünchener und die CosmosDirekt Marktführer sind, konnten die Beiträge gesteigert werden (+2% ggü. VJ). Sie nehmen mittlerweile einen Anteil von 75% im Neugeschäft der Generali in Deutschland ein. Die Prämieinnahmen in der Lebensversicherung sind planmäßig auf rund 10 Mrd. € (-3,6% ggü. VJ) zurückgegangen. Ursächlich sind insbesondere die bereits genannte Veränderung des Business-Mix sowie die angekündigte Einstellung des Neugeschäfts bei der Generali Lebensversicherung AG.

In Deutschland verfügt die Generali über vier Lebensversicherer, von denen die AachenMünchener, die CosmosDirekt und die Dialog hervorragend und mit deutlich über dem Marktschnitt liegenden Solvabilitätsquoten aufgestellt sind. Im Herbst 2017 hat die Generali bekanntgegeben, das Neugeschäft der Generali Lebensversicherung AG in der 1. Jahreshälfte 2018 einzustellen. „Derzeit prüfen wir verschiedene Optionen, wie wir mit den Beständen verfahren. Eine Entscheidung treffen wir bald. Dazu beziehen wir die Sicht aller Stakeholder mit ein. Wir stellen sicher, dass die Verträge unserer Kunden zur vollen Zufriedenheit bis zum letzten Tag erfüllt werden. Unser Ziel ist es, auch in Zukunft im Lebensversicherungsgeschäft in Deutschland weiter zu wachsen – und zwar mit modernen und wettbewerbsfähigen Produkten sowie Smart-Insurance-Lösungen, die uns die Digitalisierung heutzutage erlaubt“, betont Liverani.

In der Krankenversicherung hat die Generali in Deutschland in einem hart umkämpften Markt ihre Prämieinnahmen auf 2,1 Mrd. € gesteigert (+0,9% ggü. VJ).

### **Steigende Beitragseinnahmen in Schaden und Unfall - Hervorragende Profitabilität im Kompositsegment**

In der Schaden- und Unfallversicherung konnte die Generali in Deutschland die Prämieinnahmen auf 3,7 Mrd. € (+1,6% ggü. VJ) steigern sowie ein hervorragendes Profitabilitätsniveau erzielen. Erneut wurde dieses Wachstum vor allem von der positiven Prämienentwicklung in der Kfz-Versicherung getrieben (+4,2% ggü. VJ). Trotz gesteigerter Aufwendungen im Großschadenbereich wie auch zunehmender Elementarschäden verfügt die Generali mit 92,6% (+2,6%-Punkte ggü. VJ) über eine im Marktvergleich hervorragende Combined Ratio.

### **Smart-Insurance-Offensive: Weitere Partner und verbesserter Kundenservice**

Die Generali in Deutschland hat ihre Smart-Insurance-Offensive im vergangenen Jahr signifikant ausgebaut: Seit 2017 ist Generali Vitality, das innovative und digitale Gesundheitsprogramm, auch beim Direktversicherer CosmosDirekt und beim Maklerversicherer Dialog erhältlich. Seit Jahresbeginn 2018 wird das Gesundheitsprogramm jetzt auch über das Vertriebsnetzwerk der Deutschen Vermögensberatung vermarktet. Mit der Deutschen Post Tochter „AllyouneedFresh“ und dem Onlinehändler „Amazon“ profitieren die Vitality-Teilnehmer von den Vorteilen neuer Kooperationspartner – zusätzlich zu den bisherigen Partnern Adidas, Polar, Garmin, Fitness First, Linda Apotheken, Weightwatchers, Allen Carr, Expedia und Galeria Kaufhof.

Im Jahr 2017 wurde auch das Programm Generali Domocity im Smart-Home-Markt ausgebaut: Gemeinsam mit der Devolo AG und Alphabet-Tochter „Nest Labs“ bietet die Generali ihren Kunden intelligenten Schutz für die eigenen vier Wände.

Mit Generali Vitality, Generali Domocity, dem Telematik-Tarif Generali Mobility und IDProtect, der Rechtsschutzversicherung der Advocard gegen Identitätsdiebstahl und -missbrauch im Internet, bietet die Generali im deutschen Markt ihre Smart-Insurance-Lösungen in beinahe jedem Bereich an. Ende 2017 hatte die Generali in Deutschland rund 150.000 Smart-Insurance-Verträge in ihrem Portfolio.

### **Stärkung der Vertriebsstruktur und der Marke Generali: Wichtige Meilensteine der zweiten Phase der industriellen Transformation bereits nach sechs Monaten erreicht**

Ende September 2017 hat die Generali in Deutschland die nächste Phase ihrer industriellen Transformation eingeleitet: Der Fokus liegt auf der Stärkung ihrer operativen Performance und der Erhöhung der langfristigen Wertschöpfung. Mit diesen Maßnahmen werden Prozesse vereinfacht, das Vertriebsnetz konsolidiert, die Produktpalette ausgebaut und die Marke Generali gestärkt. Die Einstellung des Neugeschäfts der Generali Lebensversicherung AG wird zukünftig Ressourcen freisetzen, die es ermöglichen, neues profitables Wachstum auf dem deutschen Markt zu erzielen.

Bereits nach sechs Monaten wurden im Rahmen dieses Programms erste wichtige Erfolge erzielt. Die Generali hat dazu die einzigartige Zusammenarbeit mit der Deutschen Vermögensberatung (DVAG), dem größten und erfolgreichsten Finanzvertrieb Deutschlands, an dem die Generali mit 40% beteiligt ist, weiter ausgebaut. Mit der CosmosDirekt, der Nummer 1 im Direktvertrieb, wird das Digitalgeschäft forciert. Unter der Marke Dialog wird der Maklervertrieb neu aufgestellt.

Mit der Integration des Exklusivvertriebs Generali (EVG) in die DVAG wurde bereits ein wichtiger Meilenstein erreicht: Die deutliche Mehrheit des EVG (über 2.500 Vertriebsmitarbeiter und -partner) haben sich für den Wechsel zur DVAG, die zukünftig die Marke Generali vertreiben wird, zum 1. Juli 2018 entschieden.

Zudem konnte das Management in den vergangenen Monaten eine Einigung über wesentliche Eckpunkte mit der Mitbestimmung erzielen. Darüber hinaus befinden sich Aktivitäten zur Stärkung der Marke Generali, der Digitalisierung und der Implementierung wichtiger IT-Maßnahmen in einem fortgeschrittenen Umsetzungsstand.

## **Generali übernimmt mit "The Human Safety Net" soziale Verantwortung**

Mit „The Human Safety Net“ (THSN) baut die Generali seit vergangenem Jahr ein globales Netzwerk aus Experten und Freiwilligen zur Förderung benachteiligter Menschen auf und übernimmt gemeinsam mit der internationalen Generali Group soziale Verantwortung. Das THSN gliedert sich in mehrere Programmbereiche – zwei davon starteten in Deutschland: Um Kindern bessere Bildungs-, Gesundheits- und Lebenschancen zu eröffnen, unterstützt „THSN for Families“ benachteiligte Eltern dabei, sich zu treffen, zu lernen und bestmöglich im Sinne ihrer Kinder zu handeln. „THSN for Refugee Start Ups“ unterstützt geflüchtete Menschen bei Existenzgründungen und fördert dadurch die Integration von Flüchtlingen in Gesellschaft und Arbeitswelt.

### **Pressekontakt:**

Giulio Benedetti  
Leiter Unternehmenskommunikation  
T +49 (0) 89 5121-2894

Stefan Göbel  
Unternehmenskommunikation  
Leiter Externe Kommunikation  
T +49 (0) 89 5121-6100

Dirk Brandt  
Unternehmenskommunikation  
Externe Kommunikation  
T +49 (0) 89 5121-2257

[presse.de@generali.com](mailto:presse.de@generali.com)