

Donnerstag, 4. November 2021

[Im Browser lesen](#)

HZ INSURANCE PREMIUM

Der neue **PREMIUM-Newsletter** der Schweizer Versicherungsbranche:

Exklusive, relevante Informationen und Anregungen für die hohen Ansprüche von Entscheiderinnen und Entscheidern. Jeden Donnerstag kompakt und nur per E-Mail vom führenden Branchenportal der schweizerischen Versicherungswelt.

Ab Januar im Monatsabo oder zum vergünstigten Jahres- oder Firmenabonnement buchbar, bis dahin kostenfrei. [Hier können Sie sich registrieren.](#)

Liebe Leserinnen und Leser

Practise what you pray – getreu diesem Motto warten

auch wir dieser Tage mit einigen Innovationen auf. Nicht nur, dass uns der 23. Innovationspreis samt der feierlichen Verleihung am 11. November im Zürcher Renaissance Tower Hotel schon seit einigen Wochen arg auf Trab hält – nein, ebenso sehr, um zu beweisen, dass auch wir Innovation können, präsentieren wir Ihnen hiermit heute zum ersten Mal unseren neuen wöchentlichen **PREMIUM-Newsletter**.

Hier finden Sie zuvorderst nun jede Woche Themen und Hintergründe, die Ihnen sonst nirgendwo zugänglich sind. Denn diese stellen wir exklusiv für Sie, die Abonnenten und Abonnentinnen unseres exklusiven **PREMIUM-Newsletters**, bereit. Alle anderen täglichen News und Analysen erhalten Sie fortan jeweils um die Mittagszeit mit unserem Daily Newsletter – seit Montag ebenfalls ganz neu auf dem Markt.

Wir hoffen, mit dieser Innovation – genauso, wie es die Versicherer mit ihren innovativen Produktneuerungen anstreben – Ihr Bedürfnis als Kundin oder als Kunde, schnell, aber auch fundiert informiert zu werden, auf die bestmögliche Art zu bedienen. [Über ein Feedback](#) von Ihnen zu unserem neuen **PREMIUM-Newsletter** würden wir uns freuen!

Ihre Karin Bosshard

PREMIUM-HINTERGRUND

Versicherer im Vergleich Teil 1: Lebensversicherungen

Swiss Life überragt sie alle

Im Corona-Jahr 2020 haben fast alle gelitten. Dies zeigt ein Vergleich der zehn grössten Lebensversicherungsgesellschaften in der Schweiz. Einzelne haben jedoch trotz schwierigem Umfeld zugelegt.

Von Fredy Häggerli

Die Schweizer Lebensversicherer machen es den Analysten und Analystinnen nicht leicht. Spartenergebnisse veröffentlichen bei Weitem nicht alle. Nicht einmal Zahlen auf Länderebene sind eine Selbstverständlichkeit. Und bei den Mitarbeitendenzahlen ist oft unklar, ob sie auch die Generalagenturen und freien Vermittler umfassen oder nur das direkt angestellte Personal.

Immerhin: Die Bruttonprämieneinnahmen weisen alle Lebensversicherer aus. Da zeigt sich, dass **Swiss Life** mit über 11 Milliarden Volumen (2020) rund dreimal grösser ist als ihre nächstgrössten Mitbewerber, die **Baloise** und die **Helvetia**. Swiss Life profitiert von einem «historisch gewachsenen grossen Bestand, der Prämieneinnahmen generiert», erklärt **Tim Hegglin** von der Swiss-Life-Medienstelle. Bis vor Kurzem gehörte auch die **Axa** noch zur Gruppe der Lebensversicherer mit über 3 Milliarden Franken Prämienvolumen in der Schweiz. Aber nachdem sie das Geschäft als Vollversicherer im Kollektivgeschäft

2018/2019 aufgegeben hatte, verlor sie über ein Drittel ihrer Prämieneinnahmen.

Sondereffekte wegen des Axa-Ausstiegs

Auch die **Baloise** (minus 22,8 Prozent) und die **Helvetia** (minus 17,9 Prozent) mussten im letzten Jahr stark Federn lassen. **Roberto Brunazzi**, Mediensprecher der Baloise, begründet den Rückgang mit dem Sondereffekt des Vorjahres. «Der Ausstieg der Axa führte 2019 zu einem Anstieg hauptsächlich der Einmalprämien, die im Jahr 2020 nicht mehr anfielen.» Ähnliches gilt auch für die Helvetia und in geringerem Ausmass für die **Allianz**. Immerhin: Der **Pax** und vor allem der **Vaudoise** gelang im schwierigen Corona-Jahr 2020 ein Plus beim Prämienvolumen. Vaudoise-Mediensprecherin **Carole Morgenthaler** führt diesen Erfolg in erster Linie auf «die neuen Produkte für Todesfall- und Invaliditätsrisiken» zurück. Mitgeholfen hätten unter anderem auch neue Produktversionen mit Einmalprämien.

Gewinne entwickelten sich stark unterschiedlich

Die Gewinne der Lebensversicherer entwickelten sich 2020 deutlich diverser als die reinen Volumen. So legte die **Pax** – bezogen auf den Bereich Lebensversicherungen Schweiz – vor Steuern um 64,7 Prozent zu. Dazu beigetragen haben laut Pax-Mediensprecher **Andreas Kirby** «ein erfolgreiches Versicherungsgeschäft, Kostendisziplin und ein gutes Anlageergebnis». Geholfen habe auch eine erhöhte Nachfrage nach Vorsorgelösungen im Pandemiejahr. Bei

der **Vaudoise** stieg der Gewinn um 37,5 Prozent. Auf der anderen Seite musste **Generali** im Leben-Bereich einen satten Verlust von 392 Millionen Franken realisieren. Ursache dafür war in erster Linie eine deutliche Verstärkung der Garantiereserve in der Höhe von 615 Millionen Franken. Das verzerre «die ansonsten solide finanzielle Ertragskraft der Gesellschaft», erklärt Generali. Der Garantiereserve waren allerdings bereits im Vorjahr 400 Millionen Franken zugewiesen worden. Erklärt sind damit also nur 215 Millionen Franken des Verlusts. Auch die **Helvetia** musste einen starken Gewinnrückgang einstecken (minus 39,3 Prozent). Helvetia-Mediensprecher **Dominik Chiavi** erklärt das Minus mit dem pandemiebedingten Einbruch der Aktienmärkte im ersten Halbjahr 2020 sowie mit dem «Wegfall eines einmaligen positiven Steuereffekts aufgrund der Steuerreform im Vorjahr».

Mitarbeitendenzahlen bleiben bei vielen ein Geheimnis
Mitarbeitendenzahlen auf Länder- und Spartenstufe weisen die wenigsten Versicherer aus. Ein Effizienzvergleich ist darum nur sehr selektiv möglich und auch mit Unsicherheiten behaftet, weil nicht überall das gleiche Universum mitgezählt wird. Lediglich die **Allianz** unterscheidet die Mitarbeitendenzahl (umgerechnet in Vollzeitstellen; FTE) mit Generalagenturen und ohne sie. Die Mitarbeitenden der Generalagenturen werden allerdings nur gesamthaft ausgewiesen. HZ Insurance Premium hat sie zur Vergleichbarkeit gemäss Prämienvolumen aufgeschlüsselt. Bei der **Swiss Life** sind

zwar auch die Aussendienstmitarbeitenden enthalten, nicht aber die Mitarbeitenden von Swiss Life Select oder von Brokern. So kann nur vermutet werden, dass die Effizienz (Prämienvolumen beziehungsweise Gewinn pro Mitarbeiter oder Mitarbeiterin) bei allen Gesellschaften ähnlich gut ist, bei den beiden Genossenschaften **Mobilier** und **Pax** offenbar aber leicht überdurchschnittlich ausfällt.

DIE ÜBERSICHT:

Lebens- und Sachversicherer Schweiz:
Prämieneinnahmen, Gewinn und Personal

PREMIUM-STATEMENT

*Thomas Baer, Senior Media Relations Manager
Group Communications & Public Affairs, Zurich Insurance Group*

Die Rolle der Versicherer im Klimaschutz

Als Reaktion auf die am Dienstag auf HZ Insurance publizierte Nachricht, dass Schweizer Versicherer ihre Führungsrolle beim Klimaschutz verlieren, war es Zurich ein Bedürfnis, den Sachstand klarzustellen, und daher hat uns Thomas Baer, Presseverantwortlicher bei Zurich, folgendes Statement zum Thema gegeben:

«Zurich ist ein kleiner Akteur in der Öl- und Gasversicherung. Wir haben unseren Marktanteil seit 2014 um mehr als 60 Prozent reduziert, und er liegt jetzt im niedrigen einstelligen Bereich. Dieser Abwärtstrend

wird sich fortsetzen, da wir mit unserer Netto-Null-Verpflichtung vorankommen und unser Engagement im Bereich erneuerbare Energien ausbauen. Zurich war der erste Versicherer weltweit, der sich 2019 dem «Business Ambition for 1.5°C Pledge» verpflichtet hat. Wir haben bereits wissenschaftsbasiert Ziele für unser operatives Geschäft und unser Anlageportfolio festgelegt. Als Gründungsmitglieder der Net-Zero Insurance Alliance arbeiten wir zudem intensiv daran, wie unser 1,5°C-Pfad für unser Underwriting-Portfolio aussehen wird.

Die Kunden und Kundinnen unterstützen

Zurich hat es sich zur Priorität gemacht, ihre Kundinnen und Kunden beim Übergang zu einer Wirtschaft mit Netto-Null-Emissionen zu unterstützen, indem sie Beratung, Produkte und Dienstleistungen anbietet, die ihre Emissionen senken und ihre Widerstandsfähigkeit gegenüber dem Klimawandel stärken. Im Jahr 2020 haben wir spezielle Dienstleistungen zur Stärkung der Widerstandsfähigkeit gegenüber dem Klimawandel eingeführt, um Unternehmen bei der Bewältigung der Risiken des Klimawandels zu unterstützen und aktuelle und künftige physische Risiken im Zusammenhang mit Naturgefahren und dem Klimawandel abzudecken.

Verstärktes Augenmerk im Underwriting

Zurich baut zudem ihr Angebot für den Bereich der erneuerbaren Energien aus, indem sie ihre Underwriting-Kapazitäten im Bereich der sauberen Energien weiter stärkt, um eine umfassendere Palette von Produkten und

Dienstleistungen anzubieten, die darauf zugeschnitten sind, den Übergang unserer Kundinnen und Kunden zu unterstützen.

Einfluss als Anleger nutzen

Die Veräusserung von und der Ausschluss bestimmter Unternehmen ist Teil der Strategie, und wir versichern bestimmte Unternehmen im Bereich fossile Brennstoffe bereits seit 2017 nicht mehr. Zurich kann jedoch eine bedeutendere Wirkung erzielen, indem das Unternehmen seinen Einfluss als Anleger und Versicherer nutzt, um ein Umdenken und die Einführung von Geschäftsmodellen zu fördern, die mit einer 1,5°C-Zukunft gemäss Pariser Klimaabkommen im Einklang stehen. Gleichzeitig wird Zurich die Emissionen aus der eigenen Geschäftstätigkeit kontinuierlich reduzieren.»

Zusätzliche Informationen (Medienmitteilungen):

- Zurich unterzeichnet die UN-Verpflichtung zur Begrenzung des globalen Temperaturanstiegs und kündigt an, bis 2022 ausschliesslich erneuerbare Energien zu nutzen ([Juni 2019](#)).
- Zurich treibt die Umsetzung von Klimazielen voran, um das zunehmende Risiko für die Gesellschaft zu bewältigen ([März 2021](#)).
- Zurich ergreift weitere Massnahmen zur Senkung von Emissionen und bietet Kunden zusätzliche grüne Lösungen ([September 2021](#)).

PREMIUM-INSIDE

Jurysitzung Innovationspreis

Nicht nur einer kann gewinnen

Für den diesjährigen Innovationspreis der Schweizer Assekuranz wurden 18 Innovationen eingereicht. Der Sieger wird sich freuen – so viel steht bereits fest.

Von Matthias Niklowitz

«Das ist für mich das Beispiel für ein gutes Operations-Exzellenz-Modell, wo nur Kernprozesse automatisiert werden.» – «Es gibt bei diesem Kandidaten zu wenige Innovationen auf der Ebene der Geschäftsmodelle.» – «Wer hat etwas davon – sind es auch die Kundinnen und Kunden?» – «Oh, das Produkt dahinter ist eigentlich uralt, lediglich die Verpackung ist neu.» ...

Jurysitzungen um die Vergabe eines Innovationspreises sind eine Mischung aus Expertendebatten und Erfinderworkshops. Zwar werden am Ende keine gerührten Gewinnerinnen beziehungsweise Gewinner auf der Bühne stehen, die ihren Gärtner oder Chauffeuren für die wunderbare Unterstützung danken, aber letztlich geht es doch immer um das eine: **Etablierte Versicherungsgesellschaften möchten im November ebenso gewinnen wie junge Startups.** Denn ein Sieg in einem Innovationswettbewerb strahlt auch auf die hinterste Verkaufsagentur ab.

Ein breites Feld

Wer beim 23. Innovationswettbewerb mit einer Trophäe nach Hause gehen möchte, muss indes nicht nur die Formalitäten – rechtzeitiges Einreichen der Unterlagen, knappe, aber hinreichend detaillierte Erklärung zum Unterfangen und den Anteil der Pionierarbeit – erklären. Die wichtigste Hürde ist die Jury. Die muss auf Anhieb überzeugt werden. Und in dieser Jury bereichert die Diversität die Diskussionen: Denn von den 18 eingereichten Vorschlägen erreichten 10 mindestens 4 Bewertungspunkte. Das Feld ist breit, die Spitze ist dann aber schmal – lediglich 4 kamen auf 6 und mehr Punkte. **Und ein Platz auf der Long List ist keine Garantie für eine Medaille – einzelne kandidierende Projekte wurden ellenlang diskutiert:** Wo liegt der eigenständige Anteil? Was ist kopiert? Ist das, was hier präsentiert wird, überhaupt erfolgversprechend? Und sollte die Jury den Punkt «zukünftiger Erfolg» in ihr Urteil einfließen lassen?

Etwas gegen die Funkstille

Dass sich hier die Debatten entzünden, liegt an der Entwicklung der Innovationen in der Branche: Es steht der «eingebettete Ansatz», bei dem Policen in Geschäftsprozessen von «Ankerfunktionen» wie E-Commerce oder Autokauf vertrieben werden, dem eigenständigen Versicherungsmodell als Anker gegenüber. Dieses vertraut darauf, dass es Versicherungsgesellschaften gelingt, mit ihren Kundinnen und Kunden eine regelmässige, gewinnbringend erlebte Interaktion zu etablieren, die deutlich über das hinausgeht, was normalerweise der Fall ist. Denn die **Kundinnen und**

Kunden haben meistens nur beim Kauf der Police und bei einem Schadenfall mit der Gesellschaft zu tun.
Ansonsten: jahrelange Funkstille.

Gewappnet für alle Fälle

Selbst die am sorgfältigsten zusammengesetzten Jurys urteilen nicht unfehlbar. Als Ergänzung der Expertinnen- und Expertengremien haben sich deshalb Publikumspreise etabliert. Bei einem fachkundigen Publikum, **wie das bei diesem Innovationspreis zu erwarten ist, dürften Substanz und Inhalte höher gewichtet werden als bei einem breiten Bevölkerungsdurchschnitt, bei dem der Sieg oft den Erfolg der besten Marketingkampagne spiegelt.** Wobei: Auch das sind legitime Gewinner – allerdings in der Marketingbranche und nicht in der Assekuranz. Die weiß auch, wie man mit Ungewissheiten umgehen muss: gewappnet sein für die Überraschung – und diese dann richtig handhaben. Wie die Überraschung über die Sieger an der nächsten Award-Nacht am 11. November. Sie dürfen gespannt sein ...

PREMIUM-STELLENWECHSEL



Alexander Vollert wird neuer COO der Axa Gruppe

Axa-Deutschland-Chef **Alexander Vollert** übernimmt per 1. Dezember 2021 die Rolle des Chief Operating Officer (COO) der Axa-Gruppe und ist damit global für das operative Tagesgeschäft verantwortlich. **Thilo Schumacher** wurde zum Vorstandsvorsitzenden der Axa Deutschland berufen.



Jochen Schlicksupp geht als Partner zu Senacor

Jochen Schlicksupp, bislang Head of Insurance Technology bei **PwC Switzerland**, wechselt zu **Senacor Technologies**. Der Informatiker steigt am Standort Zürich als Partner bei dem IT-Dienstleister ein, der erst kürzlich den Schweizerischen Markt betreten hat. In seiner neuen Rolle will Schlicksupp die digitale Transformation bei Versicherungen antreiben und moderne IT-Architekturen aufbauen, die durchgehend digitale Abläufe erlauben.

- 4. November 2021: [Finanzplaner-Tagung des FPSV](#)
- 11. November 2021: 23. Verleihung des [Innovationspreises der Schweizer Assekuranz](#), Renaissance Zürich Tower Hotel, Zürich
- 12. Januar 2022: [Kurzseminar Asset-Liability-Management](#) für Lebensversicherungen und Pensionskassen, Institut für Versicherungswirtschaft I.VW-HSG
- 17. Januar 2022: Online-Seminar [Fit For Insurance](#) (English), Institut für Versicherungswirtschaft I.VW-HSG
- 18. Januar 2022: [Kurzseminar Bancassurance](#), Institut für Versicherungswirtschaft I.VW-HSG
- 21. Januar 2022: Start des [Executive MBA HSG Insurance and Financial Services](#), Institut für Versicherungswirtschaft I.VW-HSG
- 8. Februar 2022: [Zertifikatslehrgang CAS Digital](#)

Insurance Transformation, Institut für

Versicherungswirtschaft I.VW-HSG

- 20. Februar 2022: Start des **DAS HSG-Diplomprogramm Insurance Management**, Institut für Versicherungswirtschaft I.VW-HSG

PREMIUM AUSGEWÄHLTE ARTIKEL

Redaktionsleiterin Karin Bosshard empfiehlt:



Verdrängungswettbewerb in der zweiten Säule

Sammel- und Gemeinschaftseinrichtungen (SGE) sind in den vergangenen Jahren im Vorsorgesegment am stärksten gewachsen. Sieben von zehn Erwerbstätigen sind hier versichert – 60 Prozent in Sammelstiftungen, 40 Prozent in Gemeinschaftseinrichtungen. Der Verdrängungswettbewerb geht vor allem zulasten von kleineren, firmeneigenen **Pensionskassen**.

[Hier weiterlesen](#)

Kurt Speck empfiehlt folgendes Interview:



Professor Heinz Zimmermann: «Es braucht andere Spielregeln»

Heinz Zimmermann über den Reformstau in der Altersvorsorge, Umbaumöglichkeiten bei der zweiten Säule und Anlagestrategien im Tiefzinsumfeld.

[Das Interview](#)

Most read:



Wie nachhaltig investieren Schweizer Pensionskassen?

Erstmals hat die **Credit Suisse** die Nachhaltigkeit bei den Aktien- und Bondanlagen von **Pensionskassen** untersucht – bei diesen Assetklassen ist die Datenlage ausreichend für Analysen. Massgebend ist der ESG-Score des unabhängigen Rating-Anbieters **MSCI**.

[Hier lesen](#)

Redaktorin Sandra Willmeroth empfiehlt:



Borislawa Graschew von Generali Schweiz hat immer einen Plan B

Das Forscherin hat die Head of Customer Experience & Market Research bei der Generali von ihrem Vater geerbt – er und ihre Mutter sind die grössten Vorbilder im Leben von **Borislawa Graschew**. Sie ist eine der FÜHRENDEN FRAUEN in der Assekuranz.

Hier geht es zum Porträt

Tipps aus der Praxis:



Tipps für die persönliche Finanzplanung

Die Geldexperten **José Antonio Blanco**, Head Investment Management Third-Party Asset Management (TPAM), **Swiss Life**, **Franz Wenzel**, Anlagestrategie für institutionelle Kunden, **Axa Investment**

Managers, **Stéphane Casagrande**, Head Institutional Clients, **J.P. Morgan Asset Management**

Schweiz, **Veronica Weisser**, Leiterin Bereich Retirement & Pension Solutions, **UBS Schweiz**, **Anastassios**

Frangulidis, Chefstrategie und Leiter Multi Asset, **Pictet Asset Management**, sowie **Tashi Gumbatshang**, Leiter Kompetenzzentrum Vermögens- und Vorsorgeplanung, **Raiffeisen Schweiz**, zeigen auf, wie man trotz tiefer Zinsen erfolgreich für das Alter spart.

[Hier lesen](#)

Wichtig für den Vertrieb:



Kundenberatung: Sozialkompetenz kommt vor Digitalkompetenz

Kundenberatung bleibt in der Assekuranz auch im Zeitalter der Digitalisierung zentral. Sie muss jedoch ganzheitlich verstanden werden.

Hier lesen

Insurtechs auf dem Vormarsch:



Toni Digital: «Nächstes Jahr werden wir Versicherungslösungen im Ausland anbieten»

Das Zürcher Insurtech **Toni Digital** kooperiert mit der **Migros**. Doch das sei erst der Anfang, sagt CEO **Bernard El Hage** (unten rechts im Bild) im Interview mit HZ Insurance.

[Hier lesen](#)

“

«Die Medizin hat in Technik, Diagnose und Therapie in den letzten Jahren derart grosse Entwicklungssprünge geleistet, dass es endlich Zeit für eine grundlegende Anpassung des Tarifsystems wird. Mit einem neuen, zeitgemässen Tarifsystem für ambulante ärztliche Leistungen hätte man einen Kostenhebel und würde gleichzeitig auch etwas für Qualität und gegen Überversorgung tun. »

Roman Sonderegger

CEO der Helsana, im Interview mit HZ Insurance



ESG-Kriterien bei Investitionen als Richtschnur

Umweltbewusste und sozialverträgliche Investitionen sind für Schweizer Versicherer zentral – auch aus eigenem Interesse.

[Hier lesen](#)

Perspektivwechsel:



«Sinnvolles Mass an Sicherheit bei vernünftiger Prämie»

Wir fragen die Kunden und Kundinnen der Versicherer.

Heute: **Stephan Meyer**, Co-Founder sowie Co-CEO und Verwaltungsrat bei der **FQX AG** in Zürich und London.

[Hier lesen](#)

Dieser Newsletter ist ein exklusiver wöchentlicher Service nur für Abonnentinnen und Abonnenten des HZ Insurance **PREMIUM-Newsletter**.

[Hier können Sie sich registrieren.](#)

Ihr PREMIUM-Newsletter-Team bei HZ Insurance:

Karin Bosshard | Eli Barbier | Jolanda Brühwiler | Sandra Escher Clauss | Michaela Geiger | Fredy Häggerli | Rahel Lüönd | Matthias Niklowitz | Werner Rüedi | Christian Schmidt | Kurt Speck | Sandra Willmeroth

[«HZ Insurance PREMIUM» abbestellen](#) | [Mein Profil bearbeiten](#)

Ringier Axel Springer Schweiz AG, Flurstrasse 55, 8048 Zürich

[Kontakt](#) | [Werbung](#)