

AXA Winterthur setzt ihren Kurs im 3. Quartal erfolgreich fort

- **Die AXA Winterthur erwirtschaftet in den ersten neun Monaten 2014 ein Geschäftsvolumen von 10 Milliarden Franken.**
- **Im Kollektivleben setzt die AXA die seit anfangs Jahr lancierte Strategie als Komplettanbieterin konsequent um: Sie setzt vermehrt auf teilautonome Lösungen und verfolgt in der Vollversicherung eine selektivere Zeichnungspolitik. In der Folge reduzieren sich die Einmaleinlagen um 19,2 Prozent, derweil die Jahresprämien um 1,8 Prozent zunehmen.**
- **Im Einzelleben legt die AXA zu: Das Geschäftsvolumen erhöht sich um 11,8 Prozent auf 975 Millionen Franken.**
- **In der Schadenversicherung verzeichnet die AXA ein stabiles Wachstum. Die Prämieinnahmen steigen um 1,7 Prozent auf 3,2 Milliarden Franken.**

Die AXA Winterthur ist auf Kurs. In den ersten neun Monaten 2014 erwirtschaftete sie ein Geschäftsvolumen von 10 Milliarden Franken. «Wir haben seit Januar wichtige Akzente für ein langfristig sicheres und erfolgreiches Geschäft gelegt. Ich bin mit unseren Resultaten zufrieden, unsere Strategie greift», sagt Antimo Perretta, CEO der AXA Winterthur.

Im Geschäft mit der beruflichen Vorsorge hat die AXA Winterthur 2014 die Weichen für die Zukunft gestellt. Im Bereich Kollektivleben positioniert sie sich als Komplettanbieterin und setzt bewusst vermehrt auch auf teilautonome Vorsorgelösungen. Während kleinere Unternehmen weiterhin auf die Vollversicherung mit umfassenden Garantien angewiesen sind, bietet die AXA insbesondere für mittlere und grössere Unternehmen verstärkt teilautonome Lösungen an, bei denen die Unternehmen von zusätzlichem Rendite- und Leistungspotential profitieren können. Durch die strategische Neuausrichtung reduzierten sich die Einmaleinlagen aufgrund der selektiveren Zeichnungspolitik in der Vollversicherung um 19,2 Prozent, derweil die Jahresprämien um 1,8 Prozent anstiegen. In der Summe verringerte sich das Prämienvolumen im Kollektivleben im Vergleich zur Vorjahresperiode um 9 Prozent auf 6 Milliarden Franken.

Im Einzelleben erzielte die AXA Winterthur ein erfreuliches Wachstum, was das anhaltende Bedürfnis der Kunden nach Vorsorgelösungen in der 3. Säule unterstreicht. Das Geschäftsvolumen stieg im Vergleich zur Vorjahresperiode um 11,8 Prozent auf 975 Millionen Franken. Produkte wie Protect Plan und Protect Star, die Kapitalschutz mit einem attraktiven Renditepotenzial verbinden, sind bei den Kunden sehr gefragt.

Solides Wachstum in der Schadenversicherung

In der Schadenversicherung erhöhten sich die Prämieinnahmen im Vergleich zur Vorjahresperiode um 1,7 Prozent auf 3,2 Milliarden Franken. Zugelegt hat die AXA Winterthur sowohl im Privatkunden- als auch im Unternehmensgeschäft. «Wir setzen auf innovative Produkte und passen unsere Dienstleistungen laufend den Bedürfnissen der Kunden an, um auch in diesem

stark gesättigten Markt weiterhin Wachstum erzielen zu können», sagt Andreas Krümmel, Leiter Schadenversicherung der AXA Winterthur. Zu den jüngsten Produktlancierungen zählen im Bereich der Motofahrzeugversicherung der im Januar lancierte Drive Recorder für Junglenker sowie das neue Flottenangebot für Unternehmenskunden. Zudem bietet die AXA seit Mitte 2014 für ihre Rechtsschutz- und Hausratskunden den neuen Zusatzbaustein «Internet-Rechtsschutz» an. Das Interesse der Kunden an diesem neuen Produkt ist gross. «Die Verkaufszahlen der Internet-Rechtsschutz-Versicherung liegen deutlich über unseren Erwartungen», so Andreas Krümmel weiter. Ein weiteres Novum folgt in Kürze: Ab Ende Oktober bietet die AXA Winterthur das neue Produkt «Mietkaution» an, mit dem sie für Mieterinnen und Mieter eine Bürgschaft gegenüber den Vermietern übernimmt.

AXA ist die wertvollste Versicherungsmarke der Welt

Bereits zum sechsten Mal in Folge hat die Markenberatung Interbrand die AXA als wertvollste Versicherungsmarke der Welt eingestuft. AXA belegt im internationalen Ranking der 100 wertvollsten Marken Platz 53. Im Vergleich zum Vorjahr steigerte AXA ihren Markenwert um 14 Prozent auf rund 8,1 Milliarden Dollar. Dazu beigetragen haben laut Interbrand die Verstärkung der globalen Präsenz, Investitionen in Digital and Innovation Labs sowie Partnerschaften mit Technologieunternehmen wie Facebook und LinkedIn. Interbrand hob zudem verschiedene Initiativen im Bereich der Unternehmensverantwortung hervor. Schliesslich wurde AXA von Interbrand als «Best Global Green Brand» im Versicherungsbereich ausgezeichnet, womit die AXA weltweit unter den besten 50 «grünen Marken» rangiert.

Weitere Informationen

Die Medienmitteilung ist im Internet verfügbar: [AXA.ch](http://www.axa.ch)

Online finden Sie uns auf folgenden Kanälen

http://www.twitter.com/AXA_Schweiz

<http://www.xing.com/companies/AXAWINTERTHUR>

<http://www.facebook.com/AXACH>

http://www.flickr.com/photos/AXA_CH

<http://www.youtube.com/axaschweiz>

http://www.slideshare.net/AXA_CH

Kontakt

AXA Winterthur, [Media Relations](mailto:media@axa.ch), +41 58 215 22 22, media@axa.ch

AXA Winterthur

Die zur AXA Gruppe gehörende AXA Winterthur ist der führende Allbranchenversicherer der Schweiz. Sie bietet ihren Kunden finanzielle Sicherheit mit einer breiten Palette von Personen-, Sach- und Haftpflichtversicherungslösungen, massgeschneiderten Lebensversicherungs- und Pensionskassenlösungen sowie Bankprodukten mit Bankpartnern. Die AXA Winterthur beschäftigt über 4'000 Mitarbeitende. Im Vertriebsnetz mit 277 selbständigen Generalagenturen und Agenturen sind zudem rund 2'650 Mitarbeitende exklusiv für die AXA Winterthur tätig. Im Jahr 2013 erzielte die AXA Winterthur, die Partnerin der Klimastiftung Schweiz ist, ein Geschäftsvolumen von 12,1 Milliarden Franken.

Kennzahlen AXA Winterthur (in Millionen Franken, auf vergleichbarer Basis)

	Jan bis Sept 2013	Jan bis Sept 2014	Veränderung
AXA Winterthur kumuliert			
Geschäftsvolumen	10'468	10'031	-4,2 %
▪ davon Bruttoprämien Direktgeschäft	10'378	9'933	-4,3 %
▪ davon Investment Contracts	90	98	+8,8 %
Schadenversicherung (Nichtleben)			
Bruttoprämien	3'166	3'221	+1,7 %
Leben kumuliert			
Geschäftsvolumen (inkl. Investment Contracts)	7'487	6'996	-6,6 %
▪ davon Bruttoprämien Direktgeschäft	7'397	6'898	-6,7 %
▪ davon Investment Contracts	90	98	+8,8 %
Neugeschäft (APE)	448	321	-28,3 %
Kollektivleben			
Bruttoprämien	6'615	6'022	-9,0 %
▪ davon Jahresprämien	3'210	3'268	+1,8 %
▪ davon Einmaleinlagen	3'406	2'753	-19,2 %
Neugeschäft (APE)	366	228	-37,6 %
Einzelleben			
Geschäftsvolumen	872	975	+11,8 %
▪ davon Bruttoprämien Direktgeschäft	782	877	+12,1 %
▪ davon Investment Contracts	90	98	+8,8 %
Neugeschäft (APE)	82	93	+13,6 %

Glossar

Investment Contracts

Investment Contracts sind Sparanlagen, welche keine Versicherungsrisiken abdecken und daher gemäss IAS 39 analog Bankprodukten bilanziert werden, d.h. die Prämie wird in einen Spar- und einen Kostenteil aufgeteilt. Der Sparteil wird direkt als finanzielle Verbindlichkeit passiviert und nicht als Umsatz über die Erfolgsrechnung verbucht. Das geschriebene Neugeschäft darf als Teil dem APE angerechnet werden.

Neugeschäft (APE)

Das Jahresprämienäquivalent (Annual Premium Equivalent) ist die Standardmessgrösse für das Neugeschäftsvolumen in der Lebensversicherung während einer Berichtsperiode. Sie errechnet sich aus der Summe von 100 Prozent der Jahresprämien aus dem Neugeschäft und 10 Prozent der Einmalprämien.