

Ein kundenorientierter Wandel



Über uns

Zurich Insurance Group (Zurich) ist eine führende Mehrspartenversicherung, die Dienstleistungen für Kunden in globalen und lokalen Märkten erbringt. Mit rund 54'000 Mitarbeitenden bietet Zurich eine umfassende Palette von Produkten und Dienstleistungen im Schaden- und Unfall- sowie im Lebensversicherungsbereich. Zu ihren Kunden gehören Einzelpersonen, kleine, mittlere und grosse Unternehmen sowie multinationale Konzerne in mehr als 210 Ländern und Gebieten. Die Gruppe hat ihren Hauptsitz in Zürich, Schweiz, wo sie 1872 gegründet wurde.



54'000

Mitarbeitende

Unsere Mitarbeitenden sind eine unserer grössten Stärken. Wir gelten als ein führender globaler Arbeitgeber und sind stolz auf unsere vielfältige Belegschaft und unsere Fähigkeit, die besten Talente zu gewinnen.



>210

Länder und Gebiete

Unser Geschäft ist zwischen Europa und Nordamerika ausgeglichen, und wir haben eine bedeutende Präsenz in wachsenden Regionen und Märkten sowohl in Lateinamerika als auch in der Region Asien-Pazifik.



1872

Geschichte

Unsere Branchenerfahrung reicht fast 150 Jahre zurück. Dadurch verfügen wir nicht nur über Wissen und Fachkompetenz, sondern können auch zuversichtlich in die Zukunft schauen.

USD 4,6 Mrd.

Betriebsgewinn (BOP)¹

12,1%

Eigenkapitalrendite, basierend auf dem Betriebsgewinn nach Steuern (BOPAT ROE)²

USD 51,6 Mrd.

Gesamtertrag³

CHF 44,4 Mrd.

Marktkapitalisierung per 31. Dezember 2018

AA-/stabil

Standard & Poor's Finanzstärke-Rating für die Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG (31. Dezember 2018)

USD 3,7 Mrd.

Den Aktionären zurechenbarer Reingewinn (NIAS)

USD 3,8 Mrd.

Mittelzuflüsse⁴

USD 195 Mrd.

Investment-Portfolio⁵

Z-ECM 125%

Z-ECM-Quote (Schätzung per 31. Dezember 2018)⁶

USD 3,8 Mrd.

Gesamtbetrag «Impact Investments»⁷

2,1 Tonnen

CO2e-Emissionen pro Mitarbeiter (Tonnen pro FTE)⁸

22%

Frauenanteil im Leadership Team

>760'000

Anzahl Kunden, die durch das NPS-Programm von Zurich befragt wurden⁹

¹ Der Betriebsgewinn zeigt die zugrunde liegende Leistung der Geschäftseinheiten der Gruppe an, bereinigt um den Einfluss der Finanzmarktvolatilität und anderer nichtoperativer Variablen.

² Das den Aktionären zurechenbare Eigenkapital zur Bestimmung von ROE und BOPAT ROE wird um nicht realisierte Gewinne/(Verluste) aus der Veräusserung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten sowie um Cash-Flow-Hedges bereinigt.

³ Gesamterträge ohne Nettokapitalertrag aus fondsgebundenen Kapitalanlagen.

⁴ Mittelzuflüsse für das Gesamtjahr 2018.

⁵ Marktwert des Investment-Portfolios (ökonomische Sicht).

⁶ Das Zurich Economic Capital Model (Z-ECM) liefert die interne Kennzahl für eine angemessene Kapitalausstattung und entspricht einer Mittelpunktschätzung mit einer Fehlertoleranz von +/- 5 Prozentpunkten.

⁷ Impact Investments 2018 bestanden aus grünen Anleihen (USD 2,68 Mrd.), sozialen und nachhaltigen Anleihen (USD 425 Mio.), Investitionen in Private-Equity-Fonds (USD 145 Mio., davon 45% ausgeschüttet) und privaten Krediten zugunsten Impact-Infrastrukturprojekte (USD 540 Mio.).

⁸ Zahl per 2017; Daten für 2018 werden im zweiten Quartal 2019 verfügbar sein.

⁹ 2018 befragte Zurich über 760'000 Kunden (inklusive Zurich Santander) in mehr als 20 Ländern durch das NPS-Programm (Net Promoter Score).

Inhalt

Brief des Verwaltungsratspräsidenten 2



Brief des Group CEO 4



Unsere Strategie 8

Unser Geschäftsmodell 10

Unsere Stakeholder 12



Finanzinformationen 28

Weitere Informationen 32

Titelbild:

Der Schweizer Geschäftskunde Felix Pfister, seine Frau Maya Pfister-Gerber und die Katze Fiffille im Gartenbaubetrieb von Pfister in Zürich mit Norberto Orbetto von der Zurich



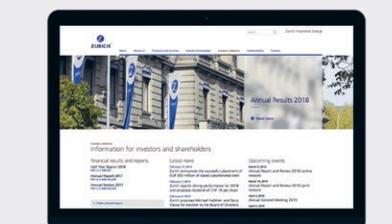
Unsere Branche befindet sich mitten in einem tiefgreifenden Wandel. Von den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden angeregt und durch digitale Technologien unterstützt, sind wir sehr gut aufgestellt, um uns diesen Veränderungen anzupassen, die unser Geschäft nicht nur heute, sondern auch in Zukunft definieren werden.»

Mario Greco

Group Chief Executive Officer

Unsere Berichte 2018

Der Geschäftsbericht bietet umfassende Informationen über unsere Geschäftstätigkeit im Jahr 2018. Der Bericht zur Geschäftsentwicklung liefert ähnliche Informationen in einem kürzeren, visuelleren Format. Beide Berichte sind online und in gedruckter Form erhältlich.



Brief des Verwaltungsratspräsidenten

Auf dem Weg zum Erfolg



Wir haben die richtigen Prioritäten gesetzt und **verzeichnen bereits erste Erfolge** auf unserem Weg.»

Michel M. Liès

Präsident des Verwaltungsrats

Wir befinden uns auf einem anspruchsvollen, aber lohnenswerten Weg, um ein Versicherer zu werden, der sich von den Erwartungen der Kunden leiten lässt. Unser Ziel, auch in Bezug auf Nachhaltigkeit führend zu sein, baut auf unseren Stärken und unserer Kompetenz auf, unterstreicht diese und ergänzt unsere Strategie.



Erste Eindrücke

Das vergangene Jahr war vom Wandel geprägt – sowohl für Zurich als auch für mich persönlich. In diesen ersten Monaten als Verwaltungsratspräsident habe ich mir Zeit genommen, meine Kenntnisse über dieses grossartige Unternehmen zu vertiefen. Nach intensiven Einblicken und umfassenden Reflexionen bin ich sehr zuversichtlich, dass der Wandel bei Zurich auf Erfolgskurs ist. Zurich verfügt über die Kompetenz und Erfahrung, um die gesteckten Ziele zu erreichen. Was uns auszeichnet, sind unsere Mitarbeitenden, die sich jeden Tag dafür engagieren, den Wandel voranzutreiben. Sie sind die treibende Kraft unseres Erfolgs: von einem vielfältigen und erfahrenen Managementteam über eine leidenschaftliche und qualifizierte Belegschaft bis hin zu Nachwuchskräften, die am Anfang ihrer Karriere stehen. Ich hatte die Gelegenheit, diesen Prozess live mitzuerleben – auch durch unser Programm «Make the Difference» und Besuche verschiedener Länder –, und freue mich, auch in Zukunft viele weitere Beispiele zu sehen.

Unsere Strategie schafft Vertrauen

Unsere Strategie, einer der ersten Versicherer zu werden, die sich von den Erwartungen der Kunden leiten lassen, bringt uns auf den richtigen Kurs. Sie zeigt ein klares Verständnis der sich heute rasch verändernden Welt und zeigt uns, welche Massnahmen zu ergreifen sind.

Die technischen Möglichkeiten haben die Erwartungen unserer Kunden erhöht. Wenn Zurich sie dabei unterstützen kann, ihr Leben und ihre Aktivitäten durch unsere Produkte und Dienstleistungen zu verbessern, verfügen wir über enormes Potenzial, unseren Wert und unsere Bedeutung für alle Anspruchsgruppen zu steigern. Dass unsere Strategie greift, zeigen unsere stabilen Erträge und ein starkes Anlegervertrauen. Wir können den Erwartungen der Anleger entsprechen und unsere finanziellen Ziele erreichen. Angesichts der starken und nachhaltigen Ergebnisse im Jahr 2018 werden wir den Aktionären eine Erhöhung der Dividende auf CHF 19 je Aktie vorschlagen.

Wir werden unserer Marke gerecht

Seit rund 150 Jahren steht die Marke Zurich für technische Exzellenz, einen offenen, gemeinschaftlichen Ansatz und globale wie auch lokale Kompetenz. Heute stärken wir diese Identität, indem wir als Versicherer und Risikomanager eine umfassendere Rolle spielen – im Leben der Menschen, beim Schutz von Unternehmen, bei der Stärkung von Gemeinschaften sowie dem Umgang mit den dringlichsten Herausforderungen der Gesellschaft. Risiko ist unsere Fachkompetenz, und dieses Verständnis ist so gefragt wie nie zuvor. Vom Übergang zu einer neuen, auf CO₂-Emissionen sensibilisierten Wirtschaft, zur Anpassung an eine neue digitale Arbeits-

weise, werden die Auswirkungen dieser auf der Makroebene spielenden Kräfte, auf die Menschen, Gemeinschaften und die Welt enorm sein. Zurich ist überzeugt, dass ihre Kernkompetenzen sich positiv auf die Sicherstellung einer integrativen und widerstandsfähigen Zukunft auswirken können. Wir sind stolz auf unsere bisherigen Leistungen; noch mehr freue ich mich aber über die Möglichkeiten, die wir uns für die Zukunft vorstellen können.

Blick in die Zukunft

In Zukunft wird unser Fokus auf dem Vollzug des Wandels liegen. Der Verwaltungsrat hat eine wichtige Überwachungsfunktion und stellt sicher, dass langfristiges Denken in den Prozess integriert ist. Um dies zu unterstützen, Sorge ich dafür, dass das Management von den zahlreichen und vielfältigen Perspektiven profitiert, die unter meinen Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat vertreten sind, und dass wir gemeinsam sowohl die Herausforderungen als auch die Chancen erkennen, die vor uns liegen. Das Ziel von Zurich ist ehrgeizig, aber wir verfügen über alle erforderlichen Faktoren für den Erfolg. Ich freue mich darauf, auch künftig meinen Beitrag zu leisten, und werde Sie auf dem Laufenden halten.



Michel M. Liès
Präsident des Verwaltungsrats

Unsere Geschäftseinheiten

Schaden- und Unfallversicherung (P&C)

Produkte und Dienstleistungen im Bereich Schaden- und Unfallversicherung, Risikoanalysen

USD 2,1 Mrd.

Betriebsgewinn

USD 33,5 Mrd.

Bruttoprämien und Policengebühren

Lebensversicherung (Life)

Lebensversicherungen, Kapitalanlagen, Spar- und Vorsorgelösungen

USD 1,6 Mrd.

Betriebsgewinn

USD 33,4 Mrd.

Bruttoprämien, Policengebühren und Beiträge mit Anlagecharakter

Farmers

Managementdienstleistungen in Bezug auf Schaden- und Unfallversicherung

USD 1,6 Mrd.

Betriebsgewinn

USD 3,2 Mrd.

Managementgebühren und verbundene Erträge

Brief des Group CEO

Unsere Versprechen einlösen



Nach der Neuausrichtung unseres Geschäfts ist Zurich bestens aufgestellt, um diesen Wandel aus einer **Position der Stärke** heraus zu bewältigen.»

Mario Greco
Group Chief Executive Officer

Eine Welt im Wandel erfordert eine klare Fokussierung und eine genaue Vorstellung, wie wir Mehrwert schaffen können. Zurich wird beiden Ansprüchen gerecht und bereitet sich auf das digitale Zeitalter vor.



Wandel, der vom Kunden ausgeht

In einer Welt, in der sich ein fundamentaler Wandel vollzieht, müssen Unternehmen ihren Weg bewusst wählen, klar festlegen, wie sie diesen gehen wollen, und regelmässig ihr Geschäftsumfeld prüfen, um sicherzustellen, dass Fortschritte erzielt worden sind. Wir haben uns bei Zurich entschieden, uns der digitalen Revolution nicht zu entziehen und nicht an Altem festzuhalten. Wir unterstützen einen technologieorientierten und von den Kunden getriebenen Wandel, der die Wertschöpfung für unsere Kunden, Aktionäre, Mitarbeitenden und die Gesellschaft breiter definiert.

Auf Erfolg ausgerichtet

Nach zwei Jahren der Neuausrichtung unseres Geschäfts ist Zurich bestens aufgestellt, um diesen Wandel aus einer Position der Stärke heraus zu bewältigen. Unser Geschäftsportfolio beinhaltet einen besseren Risikomix bei gleichzeitiger Reduktion der Volatilität und Erweiterung unseres Kundenstamms.

Das Underwriting ist disziplinierter und unsere Kostenbasis effizienter gestaltet. Wir erreichen oder übertreffen unsere Finanzziele für 2017 bis 2019, einschliesslich Rentabilität, Kapital-

stärke und Mittelzuflüssen. Und wir erwirtschaften eine der besten Gesamtrenditen für die Aktionäre in der Versicherungsbranche.

Zudem erzielen wir ein profitables Wachstum durch gezielte Akquisitionen, die auf unserer geografischen Präsenz aufbauen und uns von den Mitbewerbern abgrenzen. In Lateinamerika sind wir dadurch zum grössten Allspartenversicherer in Argentinien, zum grössten Lebensversicherer in Chile und zum viertgrössten Versicherer der Region geworden. In der Region Asien-Pazifik erwerben wir 80% von Adira. Diese Übernahme macht uns zum grössten ausländischen Schaden- und Unfallversicherer in Indonesien. Zudem haben wir das Reiseassistance-Geschäft von Cover-More, das wir erst vor zwei Jahren erworben hatten, globalisiert. Dies haben wir durch eine Reihe von ergänzenden Akquisitionen in Lateinamerika und Europa erreicht, welche Zurich zum zweitgrössten Anbieter weltweit in diesem schnell wachsenden Markt machen.

Unser Wachstum beschränkte sich jedoch nicht nur auf Akquisitionen. Wir sind auch eine Reihe von Kooperationen eingegangen, die unser Leistungsangebot erweitern und uns neue Wege zu den Kunden eröffnen: von neuen

Mobilitätslösungen durch Bright Box über Smart-Home-Leistungen in Zusammenarbeit mit Vodafone bis hin zu Know-how zum Schutz vor Cyberrisiken mit Cyence. Darüber hinaus entwickelten wir intern neue Angebote, darunter eine On-Demand-Geräteversicherung für Millennials in Spanien und ein innovatives Software-as-a-Service-Tool für Autohändler in den USA. Diese zukunftsweisenden neuen Ansätze im Umgang mit Kundenrisiken werden die traditionellen Produktkonzepte und Vertriebsmodelle in Frage stellen.

Die Kunden bestimmen, wohin der Weg führt

Da sich das Gleichgewicht zugunsten der Kunden verschiebt, besteht ein wichtiger Teil unseres Weges darin, die Kundenzufriedenheit laufend zu messen und zu verbessern. Denn unsere Kunden sollen unsere grössten Promotoren werden. Wir wollen aus jeder Interaktion mit unseren Millionen von Kunden lernen. Deshalb haben wir die Messung der Kundenzufriedenheit im gesamten Unternehmen eingeführt. Zufriedene Kunden sind loyaler und pflegen ten-

Chronologie der Ereignisse 2018

Januar 2018
Zurich lanciert die Initiative «Make the Difference», die alle Mitarbeitenden dazu einlädt, Vorschläge zur Verbesserung unserer Arbeit zu machen.

Februar 2018
Zurich liefert starke Ergebnisse für 2017.



April 2018
Zurich ernannt Amanda Blanc per 1. Oktober 2018 zum neuen CEO EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika).

April 2018
Zurich übernimmt das Lebensversicherungsgeschäft von EuroAmerica in Chile.

August 2018
Zurich lanciert einen globalen Wettbewerb für Startups, um erstklassige Kundenlösungen zu finden.

November 2018
Zurich verstärkt ihr Engagement im Bereich Cyber-Sicherheit und wird Partner des Global Centre for Cybersecurity des Weltwirtschaftsforums.

Februar 2018
Zurich erwirbt Lateinamerikageschäft von QBE und wird damit führender Versicherer in Argentinien.

März 2018
Zurich beschleunigt das Wachstum ihres Cover-More-Geschäfts durch eine Akquisition in Lateinamerika.

Cover-More

April 2018
Die Aktionäre wählen Michel M. Liès zum neuen Verwaltungsratspräsidenten und genehmigen eine Dividende von CHF 18 pro Aktie.



Juli 2018
Zurich verlängert ihr preisgekröntes Hochwasserschutzprogramm um weitere fünf Jahre.

September 2018
Zurich übernimmt 80% der Adira Insurance in Indonesien.

Brief des Group CEO (fortgesetzt)

denziell eine längere und umfassendere Beziehung zu Zurich. Wir setzen uns ein und hören unseren Kunden zu. Als Folge stellen wir bereits Veränderungen fest und beobachten eine Verbesserung der Net Promoter Scores (NPS). Dies ist uns wichtig und deshalb haben wir auch bei der Festlegung der Incentive-Pläne für Führungskräfte NPS-Kennzahlen als Messgrössen eingeführt.

Um die Kundenorientierung noch rascher umzusetzen, schaffen wir globale Kapazitäten zur Unterstützung unserer lokalen Geschäftseinheiten. Dazu gehören Zurich Insurance Mobile Services, welche digitale Plattformen entwickelt, die in jedem Markt verwendet werden können, und das Zurich Customer Active Management, welches analytische Unterstützung zum besseren Verständnis von Kundenbedürfnissen, -präferenzen und -erwartungen bereitstellt. Beide Bereiche erzielen qualitative und quantitative Wirkungen und schaffen schon heute in der gesamten Gruppe Mehrwert.

Einbeziehen der Mitarbeitenden

Unser Wandel wird vor allem von unseren Mitarbeitenden getragen, die zunehmend eine neue Zielstrebigkeit unter Beweis stellen, welche durch mehr Beweglichkeit, Gemeinschaftsdenken und Unternehmergeist geprägt ist. Unsere Kampagne «Make the Difference» ist ein Weg, den wir in diesem Zusammenhang gehen. Darüber hinaus hören wir unseren Mitarbeitenden besser zu und nutzen die Messgrösse «NPS für Mitarbeitende, ENPS», um die Bedürfnisse der Mitarbeitenden besser zu verstehen.

Wir erhalten immer mehr Anerkennung für unsere Bemühungen, die Diversität innerhalb des gesamten Unternehmens zu fördern und gleichzeitig all unseren Mitarbeitenden die Chance zu bieten, ihren Fähigkeiten entsprechend zu arbeiten und ihre Karriere weiterzuentwickeln.

In der Welt unseren Beitrag leisten

Unsere Wirkung geht indes über unsere Kunden, Aktionäre und Mitarbeitenden hinaus. Wir setzen alles daran, unser Wissen, unsere Ideen und unsere Energie mit Gemeinschaften auf der ganzen Welt zu teilen. Dieses Engagement beginnt in der Schweiz, wo wir rund 4'600 Menschen erfüllende und vielversprechende Karrieremöglichkeiten anbieten. Wir fördern den Vita Parcours, das Musikfestival «Lucerne Sommer-Festival», das Europa-Institut und Kinder in den Bereichen Computerprogrammierung und Finanzkompetenz.

Darüber hinaus unterstützen wir zahlreiche gemeinnützige Organisationen, deren Ziel darin besteht, das Leben vieler Menschen und Gruppen zu verbessern. Ausserhalb der Schweiz haben wir das preisgekrönte globale Hochwasserschutzprogramm erweitert, das bereits in 110 zumeist einkommensschwachen Gemeinschaften die Schutzmassnahmen verbessert hat. Wir haben das lokale Subventionsprogramm der Z Zurich Foundation auf mehr als 20 Länder ausgeweitet und einen wichtigen Beitrag bei den Diskussionen über die Zukunft der Arbeit, Klimawandel, Cybersicherheit und andere wichtige Risikothemen geleistet. Wir sind stolz auf diese und zahlreiche andere Bemühungen unserer Mitarbeitenden zur Verbesserung der Lebensbedingungen in unserem Umfeld und wollen in den nächsten Jahren noch mehr tun, um eine alle einbeziehende und widerstandsfähige Zukunft zu fördern.

Fazit

Zurich ist offen für diese von den Kunden bestimmte Welt. Wir haben bewiesen, dass wir in der Lage sind, unser Kerngeschäft zu verbessern und gleichzeitig neue Chancen zu eröffnen. Wir haben das Kundenfeedback zum Schlüssel unseres Lernprozesses gemacht und unsere Mitarbeitenden für ein klares Ziel motiviert. Ebenso haben wir die gesellschaftlichen Auswirkungen erkannt, die wir haben können und müssen, um allen Anspruchsgruppen eine nachhaltige Wertschöpfung zu bieten. Dies ist der Weg, den wir gewählt haben und von dem wir überzeugt sind, dass er uns nicht nur im heutigen Versicherungsumfeld, sondern auch in Zukunft stärken wird.



Mario Greco
Group Chief Executive Officer

Für Mitarbeitende, von Mitarbeitenden



«Die Erwartungen der Kunden ändern sich schnell. Im Rahmen unserer «Make the Difference»-Initiative möchten wir die Kundenerfahrung deutlich vereinfachen.»

Marina Cardoso

Customer Proposition and Services Manager bei Zurich Insurance Mobile Solutions



Bürokratie abbauen

Eines unserer strategischen Ziele ist es, unser Geschäft einfacher zu machen. Um dies zu erreichen, hat Zurich 2018 «Make the Difference» eingeführt, eine konzernweite Initiative, die Mitarbeitende motiviert, Ideen einzubringen, wie wir die notwendigen Veränderungen effizienter, einfacher und schneller vorantreiben können.

Durch die Förderung einer unternehmerischen Denkweise können diejenigen, die unser Geschäft am besten kennen – unsere Mitarbeitenden –, ungehindert daran arbeiten, Bürokratie infrage zu stellen sowie verhärtete Strukturen aufzubrechen.

Unsere vielfältige Belegschaft hat uns unterschiedlichste Perspektiven vermittelt, durch die wir praktikable Lösungen finden können: Zum Beispiel waren unter 22 Mitarbeitenden, die eine Arbeitsgruppe von «Make the Difference» führten, 16 Nationalitäten vertreten.

Ideen aufgreifen

Durch die Kampagne «Make the Difference» haben wir bereits wichtige Veränderungen eingeleitet, um Zurich flexibler, agiler und schneller zu machen. Aufgrund einiger der mehr als 400 von den Mitarbeitenden im Jahr 2018 eingereichten Empfehlungen haben wir interne Prozesse erheblich vereinfacht. Zudem arbeiten wir unter anderem daran, die Sprache in unseren Policen kundenfreundlicher zu machen.

Ein weiteres Beispiel für den sichtbaren Erfolg der Initiative «Make the Difference» ist eine globale Plattform, um Ideen und Lösungen über den «Zurich Store» zu teilen.

Überdies reagieren wir auf schnelle Änderungen der Kundenerwartungen. «Im Rahmen unserer «Make the Difference»-Initiative möchten wir die Kundenerfahrung deutlich vereinfachen und diese schneller, leichter und intuitiver machen», sagt Marina Cardoso, Customer Proposition and Services Manager bei Zurich Insurance Mobile Solutions.

Oben:

Über die Initiative «Make the Difference» treiben Mitarbeitende wie Marina Cardoso unseren Wandel zu einem einfacheren, agileren Unternehmen voran

Unsere Strategie

Strategie im Überblick

Unsere Strategie wird Zurich langfristig erfolgreich positionieren. Sie fusst auf unserer einzigartigen Marktpräsenz, der soliden Finanzlage, unserem ausgewogenen Portfolio, unserer verlässlichen Marke sowie den Fähigkeiten, Stärken und der Fachkompetenz unserer Mitarbeitenden.



Wir sind **auf gutem Weg**, unsere Ziele für 2017–2019 zu erreichen. Wir blicken mit grosser Zuversicht auf die nächste Phase unserer Entwicklung.»

Mario Greco
Group Chief Executive Officer

Unsere Ziele, Werte und Strategie

Unsere Ziele

Warum

Um Sie zu schützen

Um Vertrauen zu schaffen

Um Ihnen zu helfen, Ihr volles Potenzial auszuschöpfen

Unsere Werte

Wie

Wir sind ein Team und schätzen die Besonderheit und das Potenzial jedes Einzelnen.

Wir sind offen für neue Ideen, um die Erwartungen unserer Kunden zu übertreffen.

Wir halten unsere Versprechen und stehen ein für das, was richtig ist.

Unsere Strategie

Was

Kundenorientierung

Servicequalität und Kundenerfahrung verbessern.

Vereinfachung

Als Unternehmen agiler und schneller werden.

Innovation

Bessere Produkte, Dienstleistungen und Kundenbetreuung.



Erfahren Sie mehr über unsere Strategie
www.zurich.com/strategy

Finanzziele

Langfristige Ziele

Der Fokus unserer neuen, auf den langfristigen Wettbewerbsvorteil ausgerichteten Strategie liegt auf der Erhöhung der Rentabilität. Dadurch wird unsere Position als führender globaler Versicherer im Bereich Schaden-, Unfall- und Lebensversicherungen gefestigt. Die Gruppe hat sich zum Ziel gesetzt, ihre Kundenbeziehungen auszubauen, das Geschäft zu vereinfachen und die Kosten deutlich zu senken.

Auf operativer Ebene wird Zurich fortfahren, Komplexität zu reduzieren und Verantwortlichkeiten klar zu regeln. Im Bereich Firmenkunden wird Zurich ihre technische Kompetenz weiter erhöhen und die Vermarktungsstrategie stärken. Im Bereich Privatkunden ist Zurich zudem bestrebt, ihr Angebot durch Messung zu verbessern und die Kundenzufriedenheit sowie die Kundenbindung zu stärken.

Die Farmers Exchanges¹ werden ihr Augenmerk weiterhin auf die Erhöhung der Kundenzufriedenheit und die Stärkung der Kundenbindung richten.

Ziele 2017–2019

BOPAT ROE ²	>12% Tendenz steigend
Z-ECM ³	100–120%
Nettomittelzuflüsse ⁴	>USD 9,5 Mrd. (kumulativ)
Nettoeinsparungen	USD 1,5 Mrd. bis 2019 gegenüber 2015

¹ Die Farmers Exchanges sind Eigentum ihrer Versicherungsnehmer. Farmers Group, Inc., eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Gruppe, erbringt als Bevollmächtigte bestimmte administrative Dienstleistungen (abgesehen von der Schadenbearbeitung), Managementdienstleistungen und Zusatzleistungen für die Farmers Exchanges und erhält hierfür eine Gebühr.

² Den Aktionären zurechenbare Eigenkapitalrendite (ROE), basierend auf dem Betriebsgewinn (Business Operating Profit, BOP) nach Steuern. Ohne nicht realisierte Gewinne und Verluste.

³ Das Zurich Economic Capital Model (Z-ECM) ist eine interne Kennzahl für die Kapitaladäquanz.

⁴ Kumulative Nettomittelzuflüsse an die Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG nach Abzug der zentralen Kosten für den Zeitraum 2017 bis 2019.

Unsere Stärken

Solide Finanzlage

Wir verfügen über eine solide Finanzlage. Damit haben unsere Kunden die Gewissheit, dass wir imstande sind, ihre Schadenansprüche jederzeit zu erfüllen, unsere Aktionäre, dass wir über die notwendige finanzielle Stabilität verfügen, und unsere Mitarbeitenden, dass wir zu Recht über eine hohe Reputation als Unternehmen und Arbeitgeber verfügen.

Ausgewogenes Geschäft

Unser Geschäft ist zwischen Europa und Nordamerika ausgeglichen. Lateinamerika leistet einen stetig wachsenden Beitrag zum Geschäft, und unsere Präsenz in Asien-Pazifik nimmt zu. Wir verfügen über ein robustes und ausgewogenes Portfolio aus Schaden- und Unfallversicherungen sowie Lebensversicherungen. Beide Geschäftssparten sind nachhaltig und profitabel. Farmers liefert stabile Erträge. Diese breite Diversifikation schützt unser Geschäft vor Konjunktur- und Marktschwankungen und sichert uns eine starke Präsenz in allen Kundensegmenten und Produktlinien.

Verlässliche Marke, talentierte Mitarbeitende

Unsere Marke ist stark und unterstreicht unsere Reputation als ein Unternehmen, das die Risiken seiner Kunden versteht und ihnen Lösungen anbietet, die ihren individuellen Bedürfnissen entsprechen. Dank unserer globalen Marke und unserer Reputation ziehen wir nach wie vor die grössten Talente der Branche an.

Umsetzung unserer Strategie im Jahr 2018

Kundenorientierung

- ▶ Wir haben mit dem «Transactional Net Promoter Score» (TNPS) verstärkt das Kundenfeedback genutzt und konnten unseren TNPS in allen vier Geschäftsregionen verbessern.
- ▶ Wir haben durch Akquisitionen in Lateinamerika, Australien und Indonesien Zugang zu neuen Kunden erhalten und unsere Reiseassistance-Plattform Cover-More weltweit ausgebaut.
- ▶ Wir haben Vertriebsvereinbarungen abgeschlossen, die uns Zugang zu fast 30 Millionen neuen potenziellen Kunden verschaffen.

Vereinfachung

- ▶ Wir haben unser Geschäft weiter verschlankt, indem wir Rechenzentren zusammengelegt und Hunderte von IT- und Geschäftsanwendungen ausser Betrieb genommen haben.
- ▶ Mit «Make the Difference» haben wir ein globales Programm für alle Mitarbeitenden ins Leben gerufen, mit dem wir unsere Arbeitsweise vereinfachen und verbessern wollen. Im ersten Jahr haben wir über 400 Vorschläge erhalten.
- ▶ Wir haben unsere erste konzernweite interne Social-Media-Plattform eingeführt, auf der Mitarbeitende über alle Geschäftsbereiche hinweg Ideen austauschen und zusammenarbeiten können.

Innovation

- ▶ Wir haben mit Zurich Insurance Mobile Solutions ein eigenes Unternehmen gegründet, um digitale Plattformen in kommerziellem Umfang schnell zu entwickeln und einzuführen.
- ▶ Mit Zurich Customer Active Management haben wir eine neue Einheit eingerichtet, um aus den Daten, die wir sammeln, Erkenntnisse zu gewinnen und so den Kunden bessere Lösungen anbieten zu können.
- ▶ Wir haben Vereinbarungen mit etablierten und neu gegründeten Technologieunternehmen getroffen, um neue Kundenlösungen zu entwickeln.

Unser Geschäftsmodell

Nachhaltige Wertschöpfung

Unsere Ressourcen



Finanzielle

Unsere Investoren stellen das Finanzkapital zur Verfügung, das wir für unser Geschäft brauchen.



Geistige

Unsere Kompetenz, auch in den Bereichen Risikomanagement und Anlagen, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.



Personelle

Zu unseren rund 54'000 Mitarbeitenden zählen einige der talentiertesten Fachleute der Versicherungsbranche.



Soziale und Beziehungen

Wir haben starke soziale Bindungen und Beziehungen zu Kunden, Vermittlern, Regulierungsbehörden, politischen Entscheidungsträgern und anderen Personen, auf lokaler sowie globaler Ebene.



Natürliche

In unserem Tagesgeschäft nutzen wir natürliche Ressourcen als Teil unserer Geschäftstätigkeit. Wir schützen sie und setzen sie vernünftig ein.

Was wir tun

Unsere **Mitarbeitenden** helfen unseren Privat- und Unternehmens-**Kunden**, Risiken zu verstehen und sich vor diesen zu schützen.

Schutz, Spar- und Vorsorgelösungen

Life ▶

Property & Casualty ▶

Versicherung, Dienstleistungen und Risikoanalysen



Schadenmanagement

Wir haben im Jahr 2018 Schäden in Höhe von mehr als USD 22 Mrd. bezahlt.

Um sicherzustellen, dass wir unseren Kunden positive Erfahrungen bieten, schenken wir ihnen über unser NPS-System (Net Promoter Score) konsequent Gehör – nicht nur im Rahmen unseres Schadenabwicklungsprozesses, sondern an allen Kundenschnittstellen.

Kundenbetreuung und Vertrieb über zahlreiche Kanäle

Unsere Produkte und Lösungen stehen den Kunden – mit einer klaren Ausrichtung auf hervorragenden Kundenservice – über zahlreiche Kanäle zur Verfügung: direkt oder indirekt über Makler, über Vorsorgeberater und in Kooperation mit Dritten, einschliesslich Banken, Reiseanbietern, Einzelhändlern, Autovermietern und -händlern.



Risiken übernehmen und verwalten

Die Versicherung und das Management von Risiken sind für unsere Geschäftstätigkeit von zentraler Bedeutung. Risiken zu verstehen, zu messen und zu modellieren, hilft uns, den Risiken angemessene Preise zuzuordnen und unseren Kunden, die auch auf unsere Kompetenz zur Risikominderung setzen, wettbewerbsfähige Prämien anzubieten.



Kapital anlegen und Erträge erzielen

Unsere Einnahmen beinhalten Erträge aus investierten Prämien, Policengebühren und Einlagen. Unser Geschäftserfolg ist sowohl für diejenigen wichtig, die darauf vertrauen, dass wir Schäden zuverlässig bezahlen, als auch für Anleger, die von uns erwarten, dass wir Erträge auf Sparguthaben erzielen und unser Geschäft verantwortungsbewusst führen.



Rückstellungen verwalten

Unsere konzernweite Richtlinie, die «Zurich Way of Reserving» für die Bildung von Rückstellungen mit genau definierten konservativen Normen, bildet die Grundlage für unsere Berechnungen der Verbindlichkeiten aus dem Versicherungsgeschäft. Die Bildung von Rückstellungen wird bei uns durch eine starke Governance unterstützt, zu der auch umfangreiche interne und externe Überprüfungen gehören.

So profitieren unsere Anspruchsgruppen



Wir schaffen Mehrwert für unsere Kunden,

indem wir ihnen helfen, Risiken zu verstehen und sich vor ihnen zu schützen.



Lesen Sie mehr darüber auf den Seiten 12–19.



Wir schaffen Mehrwert für unsere Mitarbeitenden,

indem wir allen die Möglichkeit geben, ihr Potenzial voll auszuschöpfen.



Lesen Sie mehr darüber auf den Seiten 20–21.



Wir schaffen Mehrwert für Gemeinschaften und die Gesellschaft,

indem wir unter anderem Risiken mindern und unser Wissen und unsere Erfahrung teilen.



Lesen Sie mehr darüber auf den Seiten 22–25.



Wir schaffen Mehrwert für unsere Investoren,

indem wir eine attraktive und nachhaltige Dividende ausschütten und über eine starke Bilanz verfügen.



Lesen Sie mehr darüber auf den Seiten 26–27.

Mehrwert für unsere Kunden schaffen

« Das Wichtigste ist, den Kunden zuzuhören.»

Felix Pfister

Eigentümer eines Schweizer Gartenbaubetriebs und langjähriger Kunde von Zurich

Bei Zurich versuchen wir jedes Geschäft und jeden Kunden individuell zu betrachten und gehen immer besser auf die Belange und individuellen Bedürfnisse der Kunden ein.



**Ganz links unten:**

Felix Pfister, Geschäftsinhaber und Kunde von Zurich, und seine Ehefrau Maya Pfister-Gerber

Links:

Familie Pfister baut mehr als 30 verschiedene Apfelsorten im Familienbetrieb an

Unten:

Maya Pfister-Gerber, Norberto Orbeti von Zurich und Felix Pfister

Stetiger Wandel

Zurich hört ihren Kunden zu. Im Jahr 2018 haben wir unser System erweitert, um die Kundenzufriedenheit zu messen und Feedback zu erhalten. Wir verwenden den «Net Promoter Score» (NPS) inzwischen in mehr als 20 Ländern bzw. 90% unseres Geschäfts und haben über 760'000 Antworten von Kunden erhalten. Über 50'000 dieser Kunden haben einen sogenannten «Close-the-Loop»-Anruf erhalten, viele vom Senior Management von Zurich. So sollte sichergestellt werden, dass wir das Feedback unserer Kunden verstehen und entsprechend handeln.

Wir helfen einem Schweizer Geschäftsinhaber, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren

Vor mehr als 30 Jahren ist der Schweizer Geschäftsinhaber Felix Pfister Kunde von Zurich geworden. Und das ist er noch heute. Wir sind stolz, dass Kunden uns vertrauen, von Grosskonzernen bis zu kleinen Unternehmen. Der Gartenbaubetrieb, den Felix Pfister 1983 aufbaute, hat sich in Versicherungsfragen auf uns verlassen. Wir waren all die Jahre da, um ihn zu unterstützen. «Das Wichtigste ist, den Kunden zuzuhören», sagt er.

Wir helfen unseren Kunden auch, sich auf das zu konzentrieren, was für sie wichtig ist. Für Felix Pfister ist das ein familiengeführter Hof nordöstlich von Zürich im Kanton Thurgau. Der Hof «Seehalde» mit seinen traditionellen Obstgärten ist seit Generationen im Besitz der Familie seiner Ehefrau Maya Pfister-Gerber. Dort wachsen mehr als 30 verschiedene Apfelsorten – ein klares Bekenntnis zur Artenvielfalt. «Wir denken an künftige Generationen», so Felix Pfister. Mit Zurich an ihrer Seite, die ihr Geschäft absichert, können er und seine Frau ihrer Leidenschaft nachgehen.



Sehen Sie sich den Film online an

www.zurich.com/en/knowledge/articles/2018/12/real-customers-real-lives-swiss-gardeners-who-grow-happiness



Versicherung ist wie Gartenbau. Es braucht Zeit, um sie zu entwickeln, und man muss dabei die Zukunft im Auge haben.»

Mehrwert für unsere Kunden schaffen (fortgesetzt)



Wir finden **neue Wege**,
um vor alten Risiken zu
schützen.»

Gary Howe
Brandschutzingenieur bei Zurich

Im Jahr 2018 liess der National Trust in Grossbritannien Zurich erstmals Brandschutz-Sprinkleranlagen in einem seiner historischen Gebäude installieren. Die Herausforderung bestand darin, Ingenieurwissen, Know-how und Sicherheit an einem Ort zu kombinieren, der extremes Fingerspitzengefühl erfordert.



**Ganz links:**

Gary Howe vor Ort in der historischen Mühle in Quarry Bank

Links:

Phyllis Bayley des National Trust mit Gary Howe

Unten:

Quarry Bank, die historische Stätte des National Trust in der Nähe von Manchester



Wir freuen uns, einem Kunden zu helfen, die Vergangenheit für künftige Generationen zu bewahren

Das 1784 errichtete Quarry Bank in Styal (Cheshire, Grossbritannien) ist ein beeindruckendes historisches Juwel mit einer der besterhaltenen Textilmöhlen der industriellen Revolution. Doch alte Mühlen bergen bekanntermassen eine erhebliche Brandgefahr. Um den Ort zu schützen, musste Zurich einen Weg finden, die historische Ursprünglichkeit des Gebäudes zu wahren, dieses aber gleichzeitig für die mehr als 200'000 Besucher pro Jahr sicher zugänglich zu machen.

Wir sind stolz, dass wir gemeinsam mit dem National Trust die erste moderne Brandschutz-Sprinkleranlage in einem seiner historischen Gebäude einbauen und dazu beitragen konnten, die historische Integrität des Ortes beizubehalten. Zurich unterstützte nicht nur den Einbau der Sprinkleranlage, sondern sorgte auch dafür, dass die Farbe der Rohre mit den Wänden, Decken und anderen Einbauorten harmonisierten. Wir haben sogar einen Platz gefunden, um einen grossen, modernen Dieselmotor für die Wasserversorgung der Sprinkleranlage zu verstecken: einen alten Kohleschuppen.

 **Mehr Informationen finden Sie online**
www.zurich.com/en/knowledge/articles/2018/11/safeguarding-the-trust

Stetiger Wandel

Zurich wurde 1872 unter dem Namen «Versicherungs-Verein» zur Rückversicherung ihrer Muttergesellschaft Schweiz Transport-Versicherung gegründet. Zu Beginn versicherte Zurich die Frachten für die aufstrebende Schweizer Textilindustrie. Noch heute spielen wir eine grosse Rolle bei der Unterstützung der Gesellschaft und unserer Kunden, sich gegen Risiken abzusichern.



Beim Einbau von Brandschutz-Sprinkleranlagen ist die Durchführung von Tests ausserordentlich wichtig. Sprinkleranlagen können, wenn sie sachgemäss eingebaut und gewartet werden, Leben und Besitz retten, Betriebsunterbrüche reduzieren und die Umwelt schützen, da die Luftbelastung durch Rauch sowie die Verschmutzung durch Löschwasser reduziert werden.»

Mehrwert für unsere Kunden schaffen (fortgesetzt)

«
Diese Plattform
hat uns geholfen,
das Einkaufserlebnis
zu verbessern.»

Tom Henschel

Finance Director, Manly Honda, Santa Rosa, Kalifornien

Zurich möchte es US-amerikanischen Autohändlern leichter machen, ihren Kunden beim Schutz ihres neuen Fahrzeugs zu helfen und sie bei der Auswahl der richtigen Versicherungsprodukte zu unterstützen.



Links:

Tom Henschel, Finance Director, Manly Honda

Rechts:

Tom Henschel und Dennis Gingrich, Regional Finance Executive, Zurich North America

Unten:

Manly Honda in Santa Rosa, Kalifornien

**Stetiger Wandel**

Zurich ist einer der grössten Versicherungsanbieter für Vertragshändler in den USA und einer der führenden Anbieter für F&I-Produkte und -Dienstleistungen. Ihre erste Niederlassung in den USA eröffnete Zurich bereits 1913. Schon damals erkannte man Wachstumspotenzial, als Henry Ford Montagelinien errichtete, um Autos für einfache amerikanische Bürger erschwinglich zu machen. Die Geschichte von Zurich als Versicherer für US-Autohändler geht beinahe bis in diese Zeit zurück. Universal Underwriters, einer der ältesten und grössten Versicherer für Autohändler in den USA, versicherte diese erstmals im Jahr 1922. Das Unternehmen wurde 1982 von Zurich übernommen.



Wir sind überzeugt, dass diese Plattform uns helfen wird, in unserem Bereich die Ersten zu sein, die den Verkaufsprozess von Anfang bis Ende in nur 90 Minuten schaffen.»



Mehr Informationen finden Sie online
www.zurichna.com

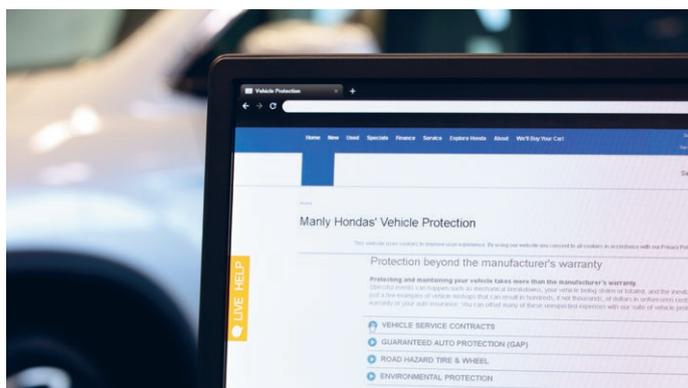
Ein einfacherer Weg für Autokäufer, zusätzlichen Schutz zu wählen

Manly Honda war der erste Honda-Händler in Kontinentalamerika. Das Unternehmen verkauft heute durchschnittlich rund 500 Fahrzeuge pro Monat. Im Jahr 2017 führte der Autohändler das Online-Programm Finance & Insurance (F&I) von Zurich für seine Kunden ein. Es hat dazu beigetragen, den Kundenservice sowie den Umsatz mit F&I-Produkten zu verbessern.

«Wir haben bei Manly Honda festgestellt, dass Kunden durch die Integration des F&I-Online-Programms von Zurich in unsere Website mehr Zeit auf dieser verbringen. Sie können sich über die Produkte informieren und zum Kaufzeitpunkt eine fundierte Entscheidung treffen. Sie kommen gut vorbereitet zu uns und wissen, was sie für ihren Kauf in Betracht ziehen, da sie zuverlässige Informationen zur Hand haben», so Tom Henschel, Finance Director bei Manly Honda in Santa Rosa.

F&I einfacher auswählen

Für Käufer, die Fahrzeuge bei einem Händler kaufen, stellt F&I eine Reihe von Versicherungsprodukten zur Auswahl. F&I-Produkte können den Kunden Sicherheit geben und sie vor möglichen kostspieligen Reparaturen schützen. So können die Kunden den passenden Versicherungsschutz auswählen, je nachdem, ob sie sich beispielsweise Sorgen um einen Motor- oder Reifenschaden, Dellen in der Tür oder einen Verlust der Fahrzeugschlüssel machen. Die Auswahl der richtigen Optionen ist zeitraubend. Um den Autohändlern zu helfen, ihren Kunden einen besseren Service bei der Auswahl der F&I-Optionen anzubieten, hat Zurich North America ein Online-Programm auf den Markt gebracht, das über die Websites der Händler zur Verfügung steht. Es hilft den Kunden, sich über die verschiedenen erhältlichen Produkte zu informieren. Dieser Ansatz hat sich bewährt: Mehr als 500 unserer Autohauskunden, das sind rund 30%, haben F&I-Online von Zurich in ihre Websites integriert.



Mehrwert für unsere Kunden schaffen (fortgesetzt)



Oben:
Yamini Bhat, Mitbegründerin von Vymo, einem der acht Finalisten der Zurich Innovation World Championship

Rechts:
Ron Glozman, Gründer und CEO von Chisel AI, Goldgewinner der Zurich Innovation World Championship (ZIWC)

Unten rechts:
ZIWC Trophäen

Die besten und innovativsten Ideen finden

Im Jahr 2018 lancierten wir mit der Zurich Innovation World Championship einen globalen Wettbewerb für Start-ups. Die prämierten Ideen aus Bereichen, die für unsere Industrie entscheidend sind, sollen nun unseren Kunden zugänglich gemacht werden. Das mit Gold ausgezeichnete Unternehmen Chisel AI hat für die Versicherungsindustrie ein Tool zur Sprachverarbeitung, basierend auf künstlicher Intelligenz, entwickelt, das die Informationsverarbeitung erheblich beschleunigen kann und es uns ermöglichen könnte, Kunden schneller, effizienter und mit noch grösserer Genauigkeit zu bedienen.

Innovationen für unsere Kunden

Wir wollen dazu beitragen, das Leben der Kunden zu schützen und zu vereinfachen. Um dies effektiver zu gestalten und die wichtigsten Kundenbedürfnisse besser zu befriedigen, entwickeln wir Netzwerke, die von Kommunikationsplattformen, Datenverbindungen, Sensoren und angeschlossenen Geräten unterstützt werden.

Cyber-Risiko und Datenschutz

Im Jahr 2018 eröffneten wir ein Zentrum für die Überwachung von Cyber-Bedrohungen und für Krisenmanagement. Zudem lancierten wir eine aktualisierte globale Cyber-Versicherung zum Schutz gegen Verletzungen der Datensicherheit und des Datenschutzes. Cyber-Risiken sind ein neueres Risiko und bedürfen eines genauen Verständnisses. Mit unseren Lösungen zur Risikoprävention und -minderung für Unternehmenskunden ergänzen wir unser Versicherungsangebot.

Mithilfe von Studien wie unserer jährlichen Umfrage «Information Security and Cyber Risk Management» werden wir das Bewusstsein für Cyber-Risiken weiter stärken. Wir unterstützen öffentliche und private Anstrengungen, die Risiken der Cyber-Kriminalität zu bekämpfen, zum Beispiel über das Weltwirtschaftsforum.

Intelligente Gebäude

Wir arbeiten mit führenden Technologie-, Dienstleistungs- und Start-up-Unternehmen zusammen, um neue Lösungen zu entwickeln, die es den Kunden ermöglichen, jederzeit mit ihrem Zuhause, ihrem Besitz und mit Zurich verbunden zu sein. Durch die Kombination von Versicherung, Technologie und Dienstleistungen können unsere Kunden ihr Zuhause in Echtzeit überwachen und Risiken mindern.

Intelligente Geräte können im Notfall einen Alarm senden und bei Bedarf Hilfe rufen, während der Versicherungsschutz und die Risiko-Kompetenz eine zusätzliche Dimension des Schutzes bieten. So werden Zuhause und Besitz der Kunden sicherer und komfortabler.

Wohlbefinden

Wir möchten Menschen helfen, ein gesünderes Leben zu führen, und ihnen, falls notwendig, ein Leben mit chronischen Erkrankungen erleichtern. Wir sprechen sowohl unsere Unternehmenskunden über Personalvorsorge-lösungen als auch Einzelpersonen an. Wir nutzen eine innovative Technologie, die es den Nutzern ermöglicht, Aktivitäten zu überwachen, mehr zum Thema Gesundheit zu erfahren, Zugang zu speziellen Leistungen im Bereich des Stressmanagements zu erhalten und zu verstehen, wie sich die Wahl des Lebensstils auf das Wohlbefinden auswirkt.

Unser Ziel ist es, Bildung, genaue Daten zu täglichen Aktivitäten und Coaching zu Ernährung, körperlicher Fitness und psychischer Gesundheit anzubieten und die Menschen für ihre Anstrengungen sogar zu belohnen.

Mobilität

Wir unterstützen Fahrer und Pendler, machen Fahrzeuge sicherer und entwickeln Versicherungslösungen, die neue und innovative Beförderungsarten, einschliesslich Fahrgemeinschaften und Mobilität nach Bedarf (mobility on demand), ermöglichen bzw. mit diesen vereinbar sind. Durch die Verbindung von Fahrern, Fahrzeugen und anderen Aspekten des Mobilitätsspektrums können wir neue Systeme entwickeln, um richtiges Fahrverhalten zu fördern und die von uns angebotenen Dienstleistungen zu personalisieren.



Lernen Sie die Zurich-Innovation-World-Championship-Finalisten kennen
www.zurich.com/ziwc





« Wir **gestalten** die Art und Weise der Kundenbetreuung neu, indem wir Lösungen rund um die Dienstleistungen entwickeln, die unsere Kunden wirklich benötigen, um ihr Leben zu erleichtern.»

Gian Paolo Meloncelli
Head of Business Development and New Ventures

Wir arbeiten mit unseren eigenen Mitarbeitenden sowie mit anderen Unternehmen, darunter Start-ups und etablierten Gesellschaften, daran, Lösungen und Dienstleistungen anzubieten, die die Kundenbeziehungen stärken.

Stetiger Wandel

Im Jahr 2018 gründeten wir mit Zurich Insurance Mobile Solutions ein eigenes Unternehmen, um innovative Lösungen einzuführen und deren schnelles Wachstum im Markt voranzutreiben. Wir erwerben zudem Know-how durch die Zusammenarbeit mit Start-ups und grossen Technologieunternehmen, die es uns ermöglichen, Angebote, Leistungen und Kundenkontakte neu zu überdenken. Die von uns erhobenen Daten sind auch für unser Geschäft relevant, und wir versuchen permanent, die Technologie zu verbessern, die wir für deren Analyse einsetzen. Angefangen hat dies 1930 mit der Einführung der Lochkartenmaschine. Im Jahr 2018 haben wir Zurich Customer Active Management eingerichtet, um Kundendaten schneller zu analysieren; so können wir die Kundenbeziehung und -loyalität durch persönliche Beratung und personalisierte Dienstleistungen verbessern.



Mehrwert für unsere Mitarbeitenden schaffen



Ich habe bei Zurich **etwas**
Besonderes gefunden –
eine Möglichkeit, einen
wichtigen Beitrag zu leisten
und innovativ zu sein.»

Kevin Kipfer

Spezialist für künstliche Intelligenz

Die Mitarbeitenden von Zurich beweisen, dass wir auch als globales Unternehmen schnell reagieren können, um unsere Arbeitsweise zu vereinfachen. Um jetzt und in Zukunft Veränderungen zu bewirken, suchen wir an unkonventionellen Orten nach neuen Talenten. Wir freuen uns, wenn motivierte, zielstrebige Menschen sich für Zurich entscheiden und uns unterstützen, einen kundenorientierten Wandel zu erreichen.



Rechts:

Kevin Kipfer, Spezialist für künstliche Intelligenz

Ganz rechts, oben:

Cecilia Parnell bei ihrem Vortrag anlässlich einer Veranstaltung von «Make the Difference»

Ganz rechts, Mitte:

Mélina Carnal, Recruiting Consultant

Nutzung technischer Lösungen im Alltag

Einige Absolventen der Computerwissenschaften träumen von einer Tätigkeit in einem grossen Technologieunternehmen. Kevin Kipfer dagegen zog es zu Zurich. Er sah die Chance, Veränderungen zu bewirken, die den Menschen wirklich helfen. «Ich habe bei Zurich etwas Besonderes gefunden – eine Möglichkeit, einen wichtigen Beitrag zu leisten und innovativ zu sein», erklärt er. Bevor er zu Zurich kam, arbeitete er unter anderem an einem Projekt für einen Flughafen. Dort entwickelte er Computermodelle, die wie Menschen denken können, um das Wetter vorherzusagen. Bei Zurich arbeitet er als Spezialist für künstliche Intelligenz. Seine Kompetenzen helfen uns, unsere Beantwortungszeit von Kundenanfragen zu verkürzen. So können wir Schadenfälle und andere Fragen deutlich schneller (in Sekunden statt Stunden oder sogar Tagen) und mit grösserer Genauigkeit behandeln.



Talente gewinnen, um schon heute die Lösungen von morgen zu entwickeln

Wir wollen Talente für uns gewinnen und auf Karrierechancen in der Versicherungsbranche aufmerksam machen. Eine Möglichkeit ist die Unterstützung sogenannter «Hackathons», Wettbewerbe, die junge, innovative Programmiertalente zusammenbringen, die bei der Lösung spezifischer Probleme unter engen Terminvorgaben gegeneinander antreten – häufig haben sie für die Aufgabe nur ein Wochenende Zeit. Diese Veranstaltungen bieten die Gelegenheit, neue Talente zu entdecken. «Vielleicht nehmen unsere künftigen Mitarbeitenden an diesen Events teil», so Mélina Carnal, Zurich Recruiting Consultant in der Schweiz. Sie spricht häufig mit potenziellen Nachwuchskräften, zum Beispiel mit den Teilnehmenden an Hackathons.

Wie Mitarbeitende bei Zurich Veränderungen bewirken

«Die Kampagne «Make the Difference» von Zurich stellt einen Wendepunkt in unserer Unternehmenskultur dar», so Cecilia Parnell, Strategiespezialistin bei Zurich North America. Sie gehört zu einem Team, das diese 2018 lancierte globale Initiative umsetzt, die Mitarbeitende der gesamten Zurich-Gruppe einlädt, Ideen zur Verbesserung unserer Arbeitsweise einzureichen. Von den bisher eingegangenen mehr als 400 Vorschlägen wurden bereits einige Ideen umgesetzt, die den Kunden zugutekommen: darunter die Verschlinkung unserer Prozesse sowie die Einführung einer einfacheren Sprache in den Policen. Im Rahmen der Initiative «Make the Difference» hat Zurich zudem online einen «Zurich Store» lanciert, der Mitarbeitende ermutigt, Ideen und neue Kundenlösungen über Geschäfte und Regionen hinweg auszutauschen.

Stetiger Wandel

Wir profitieren vom lokalen Know-how, dem kulturellen Bewusstsein und unterschiedlichen Blickwinkeln durch die Vielzahl von Nationalitäten, die in unserer Belegschaft mit rund 54'000 Mitarbeitenden vertreten sind. Eine ausgewogene Belegschaft spiegelt die Diversität unserer Kunden wider. Wir wollen allen Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, ihr Potenzial bei der Arbeit voll auszuschöpfen. Wir sind seit 2015 von EDGE (führende globale Beurteilungsmethodik und Zertifizierungsstandard für Geschlechtergleichstellung) zertifiziert. Stonewall, die grösste europäische Stiftung Homo-, Bi- und Transsexueller (LGBT), hat uns 2018 als ersten Versicherer in ihre Liste der Top Global Employers aufgenommen.

Mehrwert schaffen für Gemeinschaften und die Gesellschaft

Ganz rechts:

Hannah Tyrrell, irische Rugbyspielerin und Botschafterin von «Tackle Your Feelings»

Rechts:

Hannah Tyrrell, Jack McGrath und Shane Jennings, Botschafter von «Tackle Your Feelings»

Unten:

Jack McGrath, irischer Rugbyspieler und Botschafter von «Tackle Your Feelings»



Stetiger Wandel

Als Versicherer spielen wir zunehmend eine wichtige Rolle dabei, die Gesellschaft zu unterstützen. So tragen wir unter anderem durch die Programme, die von der Z Zurich Foundation (ZZF) unterstützt werden, dazu bei, die Probleme der Gemeinschaften anzugehen. Zurich-Niederlassungen können bei der ZZF die Finanzierung solcher Programme beantragen. Im Laufe des Jahres 2018 hat die ZZF mehr als 20 dieser Programme finanziell unterstützt, darunter Programme zur Förderung junger Menschen, vor allem bei hoher Arbeitslosigkeit, und zum Katastrophenschutz. Wir unterstützen zudem Gesundheit und Wohlbefinden durch Programme wie «Tackle Your Feelings».



Mehr Informationen finden Sie online
www.zurich.com/zfoundation



Ich hoffe, «Tackle Your Feelings» wird viele Menschen ermutigen, sich zu öffnen und Hilfe zu suchen, wenn sie sich unter Druck fühlen.»

Jack McGrath

Rugbyspieler bei Leinster und in der irischen Nationalmannschaft, Botschafter von «Tackle Your Feelings»



«
Wenn ich Menschen helfen kann, ihre Gefühle auszudrücken, ohne Angst vor einer Verurteilung zu haben, habe ich meinen Job getan.»

Hannah Tyrrell

Mitglied der irischen Rugby World Cup Sevens Mannschaft 2018 und Botschafterin von «Tackle Your Feelings»

Rugby Players Ireland hilft Gemeinschaften, offen über psychisches Wohlbefinden zu reden – durch die Kampagne «Tackle Your Feelings» (Stell dich deinen Gefühlen). Diese widmet sich Problemen, die häufig nicht so leicht angesprochen werden. Zurich ist stolz, diese Bemühungen zu unterstützen.

Entschieden gegen die Stigmatisierung des Themas psychische Gesundheit vorgehen

Irlands Kampagne «Tackle Your Feelings» läuft unter der Federführung von Rugby Players Ireland und hat die Vision einer Gesellschaft, in der emotionale Verletzlichkeit als Stärke gesehen wird. Ziel ist es, Menschen dabei zu helfen, sich Problemen und Sorgen zu stellen, die ihr psychisches und emotionales Wohlbefinden beeinträchtigen könnten. Die Botschaft der Kampagne soll vor allem bei jenen Gehör finden, denen Rugbyspieler als sportliche Helden alles andere als verletzlich erscheinen. Diese trifft besonders in Irland einen wunden Punkt, verzeichnet dieses doch eine der höchsten Selbstmordraten bei Jugendlichen in Europa, insbesondere bei jungen Männern.

Zurich hat «Tackle Your Feelings» drei Jahre lang bis 2018 unterstützt.

Ende 2018 hat Zurich ein ähnliches Programm in Australien mit dem Namen «Mindfit» lanciert. Mit diesem Programm soll der Erfolg von «Tackle Your Feelings» in Zusammenarbeit mit Zurich Australia, der Australian Football League Players' Association (AFLPA) und der Australian Football League Coaches' Association (AFLCA) wiederholt werden. «Mindfit» wird sich auch auf die Unterstützung von Massnahmen zur psychischen Gesundheit in lokalen Gemeinschaften konzentrieren.



Mehr Informationen über Tackle Your Feelings finden Sie online
www.tackleyourfeelings.com/ambassadors



Sehen Sie den Film online
www.vimeo.com/256742909
www.tackleyourfeelings.com/ambassadors



Mehrwert schaffen für Gemeinschaften und die Gesellschaft (fortgesetzt)



Mit unserer Arbeit im Hochwasserschutz tragen wir zur Verhinderung von Katastrophen bei, **schützen Gemeinschaften** und halten sie zusammen.»

Gary Shaughnessy

Vorsitzender des Stiftungsrats, Z Zurich Foundation

Hochwasser betrifft weltweit mehr Menschen als alle anderen Arten von Naturkatastrophen und ist für einige der grössten sozialen, humanitären und wirtschaftlichen Verluste verantwortlich.



Stetiger Wandel

Die Z Zurich Foundation (ZZF) leistet finanzielle Unterstützung und fördert gemeinnützige Tätigkeiten. Gleichzeitig nutzt die Stiftung das Know-how von Zurich, um im Dienste der Gesellschaft zu arbeiten. Die ZZF, vormals die «Jubilee Foundation», befasst sich mit globalen Herausforderungen für die Menschheit, unter anderem mit Massnahmen zur Verbesserung des Hochwasserschutzes durch die 2013 von uns lancierte Flood Resilience Alliance. Sie fördert und ermöglicht zudem langfristige Gemeinschaftsprogramme und inspiriert die Mitarbeitenden, spürbare Veränderungen dort zu bewirken, wo diese am dringendsten benötigt werden.



Lesen Sie den ZZF Annual Report
www.zurich.com/zfoundation

Ein preisgekrönter Ansatz für den Hochwasserschutz in Gemeinschaften

Hochwasser betrifft weltweit mehr Menschen als alle anderen Arten von Naturkatastrophen und ist für einige der grössten sozialen, humanitären und wirtschaftlichen Verluste verantwortlich. Im Einklang mit unserem Ziel, die Risiken des Klimawandels zu mindern, haben wir 2013 gemeinsam mit der Zurich Foundation die Zurich Flood Resilience Alliance gegründet. Das Hochwasserschutzprogramm, das von der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen mit dem prestigeträchtigen Lighthouse Award ausgezeichnet wurde, ist 2018 für weitere fünf Jahre verlängert worden. Wir wissen bereits heute, dass jeder in den Hochwasserschutz investierte US-Dollar durchschnittlich fünf US-Dollar an zukünftigen Verlusten einspart. Vor diesem Hintergrund werden sich die Mitglieder der Allianz in der zweiten Fünfjahresphase des Programms auf das Ziel konzentrieren, zusätzliche Mittel in Höhe von USD 1 Mrd. für den Hochwasserschutz aufzubringen.

Rund eine Viertelmillion Menschen in 110 Gemeinschaften in neun Ländern haben bereits von der Arbeit der Alliance profitiert. Wir werden auch weiterhin Gemeinschaftsprogramme einführen und unterstützen, welche die Bedeutung des Ausbaus des Hochwasserschutzes aufzeigen. Wir werden uns auch dafür einsetzen, erfolgreiche Programme in anderen Gemeinschaften anzuwenden, und uns gleichzeitig für zusätzliche Investitionen in den Hochwasserschutz von öffentlichen und privaten Geldgebern stark machen.



Unterstützung, um nachhaltige Lösungen gegen Überschwemmungen im Westen Nepals zu finden

Buddhu Tharu lebt in der Nähe des Flusses Budhi Kulo im Westen Nepals. Heute ist er in der Lage, seine Familie zu ernähren, indem er das Land bestellt, das er im Rahmen eines staatlichen Subventionsprogrammes erhalten hat. Aber es war nicht immer so leicht.

Wenn der Monsunregen einsetzte, reichte früher bereits ein leichter Anstieg des Flusses und die Bewohner seines Dorfes mussten flüchten. Der anschwellende Fluss spülte das Ackerland fort. Nachdem das Hochwasser zurückgegangen war, mussten Tharu und seine Familie sowie deren Nachbarn ums Überleben kämpfen. Doch Buddha Tharu und andere Mitglieder seiner Gemeinschaft sind widerstandsfähig und einfallsreich. Gemeinsam mit der Organisation Practical Action haben sie über die Flood Resilience Alliance von Zurich, im Rahmen eines breit angelegten Programms zur Risikominderung, ein Bauwerk am Flussufer errichtet, um das Dorf sicherer zu machen. Ihr sogenannter «Bio-Deich» aus natürlichen Materialien verringerte auch die Erosion in den Feldern und hilft nun, das Dorf während der Überschwemmungen zu sichern. Die Zusammenarbeit mit Practical Action ermöglicht Buddha Tharu und anderen Bewohnern seines Dorfes, ihre Lebensbedingungen zu stabilisieren und für Zusammenhalt in ihrer Gemeinschaft zu sorgen.

 Mehr Informationen finden Sie online
www.zurich.com/en/sustainability/flood-resilience



Links:

Buddhu Tharu im Westen Nepals, wo der Hochwasserschutz dazu beiträgt, Leben zu verändern

Oben:

Überschwemmungen in Piura, Peru, wo wir mit Practical Action zusammenarbeiten, um den Hochwasserschutz zu verbessern

Farmers Insurance¹ unterstützt Katastrophenschutzmassnahmen in Houston nach Wirbelsturm Harvey

Farmers leistet einen wichtigen Beitrag zur Veränderung der Lebensbedingungen und Gemeinschaften in Houston nach dem Wirbelsturm Harvey im Jahr 2017. Damit unterstreicht das Unternehmen sein Engagement bei der Unterstützung der von den Katastrophen betroffenen Gemeinschaften. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Gruppe SBP (früher St. Bernard Project) schickte Farmers 2018 Hunderte von Mitarbeitenden nach Houston, um 100 vertriebene Familien bei ihrer Rückkehr willkommen zu heissen. Damit verändert Farmers die Lebensumstände nicht nur durch die Schadenabwicklung, sondern auch durch die Bemühungen seiner freiwilligen Helfer.

¹ Farmers Group, Inc. erbringt bestimmte administrative Dienstleistungen (ohne Schadenbearbeitung), Managementdienstleistungen und Zusatzleistungen für die Farmers Exchanges als deren Bevollmächtigte. Die Farmers Exchanges sind Eigentum ihrer Versicherungsnehmer. Direkt oder über ihre Tochtergesellschaften bieten die Farmers Exchanges Haushalts- und Autoversicherungen, gewerbliche Versicherungen und Finanzdienstleistungen in den gesamten USA an.

Unsere Investoren

Nachhaltigen Mehrwert für die Aktionäre schaffen

Das Geschäftsmodell von Zurich generiert hohe Mittelzuflüsse. Das Unternehmen legt Wert auf die Zahlung einer attraktiven und steigenden Dividende sowie ein konsistentes und konservatives Verhalten der Bilanz.

Unser Angebot an die Anleger

- ▶ Ausgewogenes und vielfältiges globales Geschäftsmodell
- ▶ Branchenführende Kapitalausstattung
- ▶ Konsistente und konservativ verwaltete Bilanz
- ▶ Stabiles Wachstum mit Spielraum zur Renditesteigerung durch Kapitalumschichtung

Zurich ist ein führender globaler Versicherer, zu dessen Kunden Einzelpersonen, kleine, mittlere und grosse Unternehmen sowie multinationale Konzerne gehören. Zurich besitzt einen erheblichen Marktanteil in Nordamerika und Europa, eine führende Position in Lateinamerika und eine wachsende Präsenz in der Region Asien-Pazifik. Mit rund 54'000 Mitarbeitenden bietet Zurich eine umfassende Palette von Produkten und Dienstleistungen im Schaden- und Unfall- sowie im Lebensversicherungsbereich in mehr als 210 Ländern und Gebieten an. Das Unternehmen erbringt administrative Leistungen, Managementdienstleistungen und Zusatzleistungen für die Farmers Exchanges¹, einen der führenden Versicherer für Privatkunden in den USA.

Zurich wird von drei international anerkannten Ratingagenturen mit einem Rating im Bereich «AA» bewertet. Die geschätzte Quote des Zurich Economic Capital Model (Z-ECM) lag bei sehr starken 125% (auf AA kalibriert). Zurich verfügt über eine hohe finanzielle Flexibilität mit einer konservativen Fremdkapitalquote von «Aa» gemäss Moody's.

Die konsistente und konservativ verwaltete Bilanz der Gruppe basiert auf einem disziplinierten Risikomanagement und einem stabilen Cashflow. Ein Schlüsselement der Kapitalmanagement-Strategie ist die Maximierung der Kapitalverfügbarkeit durch möglichst zentrale Bündelung von Risiken, Kapital und Liquidität. Das Anlageportfolio von Zurich ist grundsätzlich konservativ; es umfasst vor allem festverzinsliche Anlagen und kleinere Anteile in anderen Anlagenklassen.

Die Gruppe ist bestrebt, etwa 75% des Reingewinns als Dividende auszuzahlen, wobei die Dividende des vergangenen Jahres die Untergrenze bildet und Dividendenerhöhungen ein nachhaltiges Gewinnwachstum voraussetzen.

Auf Kurs zur Erreichung der Finanzziele

Am Investorentag im November 2018 hat die Gruppe verschiedene Beispiele aufgezeigt, wie sie die gesetzte Strategie umsetzt und die Finanzziele erreichen will. Ausführliche Informationen sind im Financial Review des Geschäftsberichts und in der Präsentation zum Investorentag 2018 zu finden.

 **Weitere Details finden Sie online unter**
www.zurich.com/en/investor-relations/presentations

Corporate Governance und Nachhaltigkeit

Das ausgewogene Geschäftsprofil von Zurich wird durch die Best Practice im Bereich Corporate Governance unterstützt. Der Verwaltungsrat ist unabhängig und in Bezug auf Geschlecht und Qualifikationen bemerkenswert vielfältig. Die Vergütungsgrundsätze sehen eine leistungsgerechte Entlohnung vor und sind ein wichtiges Element des Risikomanagementkonzepts der Gruppe.

Die proaktive Berücksichtigung von ökologischen, sozialen und Governance-Faktoren (ESG) gehört bei Zurich zum Geschäftsalltag. Dies umfasst verantwortungsvolles Investieren, Corporate Responsibility bei geschäftlichen Transaktionen, die Minimierung der CO₂-Emissionen und die Unterstützung der Gemeinschaften, in denen wir tätig sind. Den guten ESG-Leistungsausweis von Zurich belegen ein AA-Rating von MSCI und die Auszeichnung «Bronze Class» in den Dow Jones Sustainability Indizes (DJSI).

 **Weitere Details finden Sie online unter**
www.zurich.com/en/sustainability

Bereitstellung von Finanzinformationen

Die Jahresergebnisse von Zurich erscheinen in gedruckter und elektronischer Form. Detaillierte Informationen für die Gruppe und die wichtigsten Segmente werden für das Halbjahr und für das Gesamtjahr veröffentlicht. Für



Im Dialog mit den Investoren

Zurich steht regelmässig im Dialog mit Aktionären und Stimmrechtsberatern, um die Sicht der Anleger zu verstehen und sich über die Strategie der Gruppe, die finanzielle Performance, Corporate Governance, die Vergütungsgrundsätze und andere Themen auszutauschen, die für die Gruppe oder ihre Aktionäre wichtig sind. Für die Überwachung dieser Kommunikation ist Investor Relations verantwortlich.

¹ Die Farmers Exchanges sind Eigentum ihrer Versicherungsnehmer. Farmers Group, Inc., eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Gruppe, erbringt als Bevollmächtigte bestimmte administrative Dienstleistungen (abgesehen von der Schadenbearbeitung), Managementdienstleistungen und Zusatzleistungen für die Farmers Exchanges und erhält hierfür eine Gebühr.

² Entspricht einer Mittelpunktsschätzung per 31. Dezember 2018 mit einer Fehlertoleranz von +/-5 Prozentpunkten.

das erste und dritte Quartal publiziert die Gruppe jeweils einen Bericht mit den wichtigsten Ereignissen und Entwicklungen sowie qualitativen Anmerkungen zu Markttrends. In jedem Quartal führt die Geschäftsleitung von Zurich eine Telefonkonferenz für Analysten durch.



Vierteljährliche Updates und aktuelle Publikationstermine finden Sie online unter
www.zurich.com/en/investor-relations/results-and-reports

Aktien von Zurich

Die Zurich-Aktien sind an der SIX Swiss Exchange kotiert und werden im Blue-Chip-Segment von SIX Swiss Exchange gehandelt, mit dem Ticker-Symbol ZURN; die Schweizer Wertpapiernummer (Valorenummer) ist 1107539. Der Handel der Aktien der Zurich Insurance Group AG im Blue-Chip-Segment erfolgt in Schweizer Franken.

Zurich verfügt über ein Level-1-American-Depositary-Receipt-Programm (ZURVY), das ausserbörslich an der OTCQX gehandelt wird. Weitere Informationen über die Aktionäre oder die Kapitalstruktur finden Sie im Bericht über die Corporate Governance.



Weitere Details finden Sie online unter
www.zurich.com/en/investor-relations/our-shares/registered-share-data

Wichtige Daten

Ordentliche Generalversammlung 2019

3. April 2019

Ex-Dividendtag

5. April, 2019

Zahlung der Dividende ab dem

9. April 2019

Update für die per 31. März 2019 abgeschlossenen drei Monate

9. Mai 2019

Halbjahresergebnisse 2019

8. August 2019

Update für die per 30. September 2019 abgeschlossenen neun Monate

7. November 2019

Investorentag

14. November 2019

Hinweis: Alle Termine können sich ändern.



Weitere Details finden sich online unter
www.zurich.com/en/investor-relations/calendar

Vorgeschlagene Gesamtdividende je Aktie für 2018

CHF 19.00¹

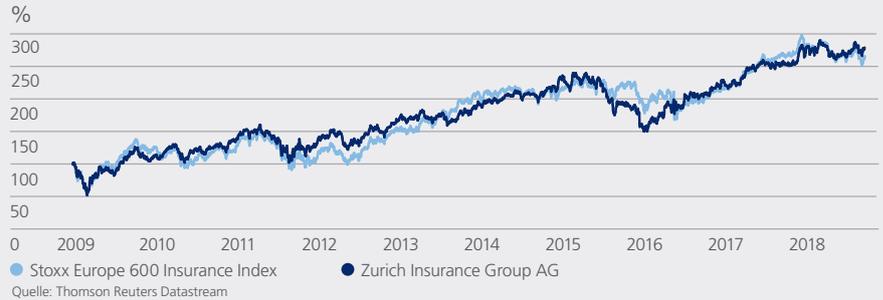
(CHF 18.00 im Jahr 2017)



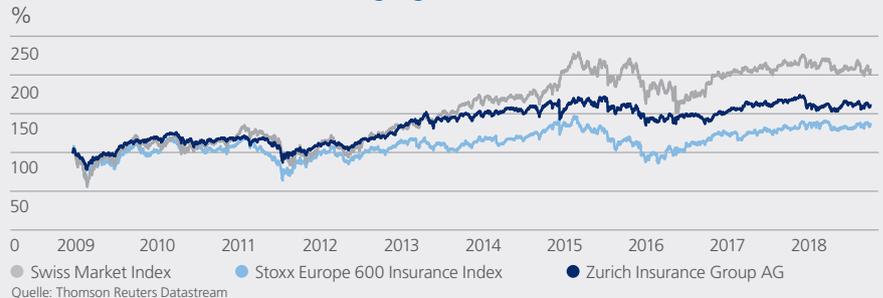
Weitere Informationen zu den Dividenden finden Sie online unter
www.zurich.com/en/investor-relations/our-shares/dividends

Die Dividende als wichtiger Bestandteil des Total Shareholder Return (TSR)

Gesamtrendite für die Aktionäre in USD



Kursverlauf (indexiert) über die vergangenen zehn Jahre



Angaben zur Aktie (CHF)

Per 31. Dezember

	2018	2017
Dividende je Aktie	19.00¹	18.00
Aktienkurs am Ende der Berichtsperiode	293.10	296.60
Höchster Aktienkurs während der Berichtsperiode	320.00	306.00
Tiefster Aktienkurs während der Berichtsperiode	284.10	262.20
Börsenkapitalisierung (CHF Mio.)	44'360	44'670

¹ Vorgeschlagene Gesamtdividende, vorbehaltlich der Genehmigung durch die Aktionäre an der ordentlichen Generalversammlung; die Auszahlung erfolgt voraussichtlich ab dem 9. April 2019. Die Bruttodividende unterliegt der Schweizer Verrechnungssteuer von 35%.

Mitteilung des Group Chief Financial Officer

Gut aufgestellt für die nächste Phase



Die Ergebnisse zeigen, dass die Gruppe in der Lage ist, ihre Ziele für den Zeitraum von 2017 bis 2019 vollständig zu erreichen.

Alle Geschäftsbereiche haben Fortschritte erzielt – sowohl aus finanzieller als auch aus strategischer Sicht.»

George Quinn
Group Chief Financial Officer



Finanzziele 2017–2019

Ziel: >12,0%

BOPAT ROE¹

12,1%

Gesamtjahr 2018

Zielbereich: 100–120%

Geschätzte Z-ECM-Quote²

125%

Gesamtjahr 2018

Ziel: >USD 9,5 Mrd.

Kumulierte Mittelzuflüsse

USD 7,5 Mrd.

per Gesamtjahr 2018

Ziel: USD 1,5 Mrd.

Kumulierte Nettoeinsparungen

USD 1,1 Mrd.

per Gesamtjahr 2018

¹ Eigenkapitalrendite (ROE), basierend auf dem Betriebsgewinn (BOP) nach Steuern, ohne nicht realisierte Gewinne und Verluste.

² Gesamtjahr 2018 Z-ECM entspricht einer Mittelpunktsschätzung mit einer Fehlertoleranz von +/-5 Prozentpunkten.

Die Jahresergebnisse für 2018 zeigen eine starke Leistung in einem anspruchsvollen Markt- und Schadenumfeld. Der Betriebsgewinn (BOP) stieg um 20%, die Eigenkapitalrendite basierend auf dem Betriebsgewinn nach Steuern (BOPAT ROE) betrug für das Gesamtjahr 12,1%.

Umsetzung wichtiger strategischer Prioritäten

Im Jahr 2018 machte die Gruppe weiter gute Fortschritte bei wichtigen strategischen Prioritäten. Sie baute ihre Position in den aufstrebenden Regionen in Südostasien und Lateinamerika sowie ihr schnell wachsendes und globales Geschäft für Reise- und Assistance-Lösungen durch mehrere gezielte Akquisitionen weiter aus.

Auf Kurs zur Erreichung unserer Finanzziele für 2017 bis 2019

Die Gruppe setzte die positive Leistung des Jahres 2017 fort und machte in allen Geschäftsbereichen weitere Fortschritte bei der Rentabilität. Sie blieb auf Kurs zur Erreichung der Finanzziele, die im November 2016 festgelegt wurden.

Die Gruppe erzielte 2018 weitere Einsparungen in Höhe von USD 400 Mio. Die kumulativen Nettoeinsparungen betragen bisher rund USD 1,1 Mrd., und es wird im Laufe des Jahres 2019 mit weiteren Einsparungen gerechnet.

Starke Kapitalposition und Fokus auf die Generierung von Mittelzuflüssen

Im Jahresverlauf verbesserte die Gruppe ihren Fokus und die Optimierung des Kapitaleinsatzes weiter. Das interne Kapitalmodell der Gruppe (Z-ECM) blieb mit geschätzten 125%² sehr stark und lag über dem Zielbereich.

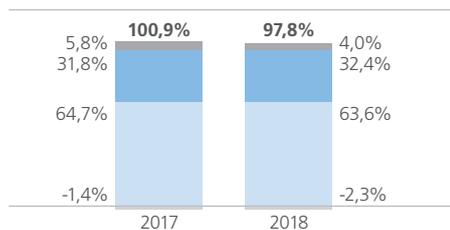
Die Umwandlung von Gewinnen in verfügbare Barmittel war mit Mittelzuflüssen von USD 3,8 Mrd. über das Gesamtjahr sehr hoch.

Gemäss der bestehenden Dividendenpolitik schlug der Verwaltungsrat eine Erhöhung der Dividende um 6% auf CHF 19 je Aktie vor.

Anhaltend starke Leistung in allen Geschäftsbereichen

Schaden- und Unfallversicherung (P&C)

Schaden-Kosten-Satz (%)



- Katastrophen
- Kostensatz
- Schadensatz ohne Abwicklung und ohne Katastrophen
- Abwicklung aus Vorjahresreserven

Wachstum Bruttoprämien auf vergleichbarer Basis (%)⁴

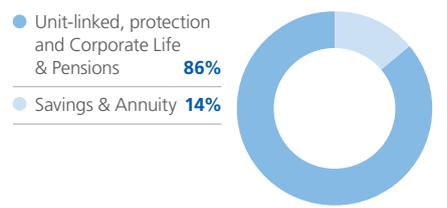


Lebensversicherung

Wachstum operativer Betriebsgewinn (USD Mio.)

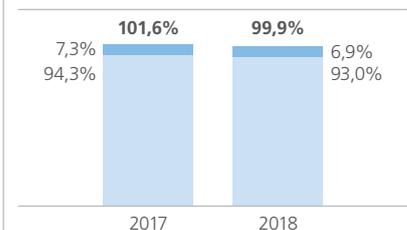


Jahresprämienäquivalent-Anteil von nicht-traditionellen Produkten 2018 (%)



Farmers Exchanges³

Schaden-Kosten-Satz (%)



- Katastrophen
- Schaden-Kosten-Satz ohne Katastrophen

Wachstum Bruttoprämien (USD Mio.)⁵



³ Ausschliesslich zu Informationszwecken. Zurich Insurance Group hat keine Beteiligung an den Farmers Exchanges. Farmers Group, Inc., eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Gruppe, erbringt als Bevollmächtigte bestimmte administrative Dienstleistungen (abgesehen von der Schadenbearbeitung), Managementdienstleistungen und Zusatzleistungen für die Farmers Exchanges und erhält hierfür eine Gebühr.

⁴ In Lokalwährung und um abgeschlossene Akquisitionen und Veräusserungen bereinigt.

⁵ Nur fortgeführtes Geschäft, ohne nicht fortgeführte Geschäftsbereiche (21st Century-Geschäft ausserhalb von Kalifornien und Hawaii, die Business Insurance Independent Agents und andere Geschäftsbereiche).

Mitteilung des Group Chief Financial Officer (fortgesetzt)

Fortschritte in allen Geschäftseinheiten

Die Ergebnisse im Bereich der Schaden- und Unfallversicherung zeigen einen weiteren grossen Fortschritt. Der Betriebsgewinn stieg um 35% in einem weiteren Jahr mit ungewöhnlich vielen Naturkatastrophen und negativen Einflüssen aus Bewertungseffekten auf Vermögenswerte, die zum Marktwert bilanziert werden. Der Umsatz blieb auf vergleichbarer Basis stabil. Der auf das Ereignisjahr bezogene Schaden-Kosten-Satz ohne Katastrophen sank aufgrund der verbesserten Underwriting-Leistung um weitere 0,4 Prozentpunkte.

Die Stärke der Schadenreserven der Gruppe kam in der Entwicklung der Vorjahresrückstellungen von 2,3% deutlich zum Ausdruck, die im oberen Bereich der angegebenen Spanne von 1 bis 2% lag.

Im Jahr 2019 erwartet die Gruppe weitere Verbesserungen bei den versicherungstechnischen Ergebnissen aufgrund von positiven Effekten aus Portfolioumschichtungen, höheren Prämien in Nordamerika und niedrigeren Kosten.

Im Lebensversicherungsgeschäft erzielte die Gruppe ein ausgezeichnetes Ergebnis mit Wachstum in allen Regionen. Damit hat sich die Strategie der Fokussierung auf Vorsorgeprodukte und fondsgebundene Lösungen als erfolgreich erwiesen. Insgesamt stieg 2018 der Betriebsgewinn in der Lebensversicherungssparte durch das anhaltende Portfoliowachstum und weitere Kostenverbesserungen um 23%. Die Qualität und Beständigkeit der Leistung im Lebensbereich bleibt hoch, und die Erträge werden vor allem durch Zuschläge, Gebühren und technische Margen angetrieben.

Die Farmers Exchanges¹, die Eigentum ihrer Versicherungsnehmer sind, zeigten über das Jahr hinweg sowohl bei den Kundenkennzahlen als auch beim Underwriting-Ergebnis weitere Fortschritte, die zu einem Anstieg der Bruttoprämien im fortgeführten Geschäft um 3,7% und einem Rückgang des Schaden-Kosten-Satzes um 1,7 Prozentpunkte auf 99,9% führten. Das Wachstum wurde zudem durch die weiterhin erfolgreiche Expansion der Farmers Exchanges in den Osten der USA und das Wachstum im Bereich kommerzieller Fahrgemeinschaften unterstützt. Das Wachstum bei den Farmers Exchanges führte auch zu weiterem Wachstum bei den Farmers Management Services. Farmers Life verzeichnete einen starken Anstieg des Neugeschäfts.



George Quinn
Group Chief Financial Officer

¹ Ausschliesslich zu Informationszwecken. Zurich Insurance Group hat keine Beteiligung an den Farmers Exchanges. Farmers Group, Inc., eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Gruppe, erbringt als Bevollmächtigte bestimmte administrative Dienstleistungen (abgesehen von der Schadenbearbeitung), Managementdienstleistungen und Zusatzleistungen für die Farmers Exchanges und erhält hierfür eine Gebühr.

Finanzergebnis im Überblick

Kennzahlen der Gruppe

In Millionen USD für die per 31. Dezember abgeschlossenen Jahre, sofern nicht anders ausgewiesen

	2018	2017	Veränderung ¹
Betriebsgewinn (BOP)	4'566	3'803	20%
Den Aktionären zurechenbarer Reingewinn	3'716	3'004	24%
<hr/>			
P&C – Betriebsgewinn (BOP)	2'085	1'546	35%
P&C – Bruttoprämien und Policengebühren	33'505	33'024	1%
P&C – Schaden-Kosten-Satz (Combined Ratio)	97,8%	100,9%	3,1 PP
<hr/>			
Leben – Betriebsgewinn (BOP)	1'554	1'258	23%
Leben – Bruttoprämien, Policengebühren und Beiträge mit Anlagecharakter	33'448	33'242	1%
Leben – Jahresprämienäquivalent aus Neugeschäft (APE) ²	4'639	4'868	(5%)
Leben – Gewinnmarge aus Neugeschäft, nach Steuern (in % des APE) ²	24,1%	23,3%	0,8 PP
Leben – Wert des Neugeschäfts, nach Steuern ²	981	999	(2%)
<hr/>			
Farmers – Betriebsgewinn (BOP)	1'643	1'691	(3%)
Farmers Management Services – Managementgebühren und verbundene Erträge ³	3'204	2'892	11%
Farmers Management Services – Marge aus den verdienten Bruttoprämien	7,0%	7,0%	–
Farmers Re – Bruttoprämien und Policengebühren	194	995	(81%)
Farmers Life – Jahresprämienäquivalent aus Neugeschäft (APE) ²	84	91	(7%)
<hr/>			
Durchschnittliche Kapitalanlagen der Gruppe ⁴	190'235	189'723	–
Ergebnis aus Kapitalanlagen der Gruppe, netto ⁴	6'288	7'249	(13%)
Anlagerendite aus Kapitalanlagen der Gruppe, netto ^{4,5}	3,3%	3,8%	(0,5 PP)
Gesamtrendite aus Kapitalanlagen der Gruppe ^{4,5}	0,6%	4,1%	(3,4 PP)
<hr/>			
Den Aktionären zurechenbares Eigenkapital ⁶	30'189	32'993	(8%)
Z-ECM ⁷	125%	132%	(7,0 PP)
<hr/>			
Den Aktionären zurechenbare Eigenkapitalrendite ohne Vorzugspapiere (ROE) ⁸	13,1%	10,9%	2,1 PP
Den Aktionären zurechenbare Eigenkapitalrendite ohne Vorzugspapiere, basierend auf dem Betriebsgewinn nach Steuern (BOPAT ROE) ⁸	12,1%	9,2%	2,8 PP

¹ Zahlen in Klammern stellen eine negative Abweichung dar.² Angaben zu den Grundsätzen der Berechnung des Werts des Neugeschäfts sind im Embedded Value Report der Jahresergebnisse 2018 enthalten. Der Wert des Neugeschäfts und der Neugeschäftsmarge wird nach den Auswirkungen von Minderheitsanteilen berechnet, während das Jahresprämienäquivalent aus Neugeschäft (APE) vor den Auswirkungen von Minderheitsanteilen dargestellt wird.³ Eine IFRS 15-Anpassung, die eine Erhöhung der Erträge um USD 289 Millionen und des Aufwands um USD 287 Millionen zur Folge hatte.⁴ Enthält auch Cash-Positionen.⁵ Berechnet aufgrund der durchschnittlichen Anlagen der Gruppe.⁶ Der Saldo 2017 enthält die Anpassung um den Effekt der Anwendung von IFRS 15 «Umsatzerlöse aus Verträgen mit Kunden».⁷ Entspricht einer Mittelpunktschätzung per 31. Dezember 2018 mit einer Fehlertoleranz von +/- 5 Prozentpunkten für das Zurich Economic Capital Model (Z-ECM).⁸ Das den Aktionären zurechenbare Eigenkapital zur Bestimmung von ROE und BOPAT ROE wird um nicht realisierte Gewinne/(Verluste) aus zur Veräusserung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten sowie um Cash-Flow-Hedges bereinigt.

Weitere Informationen

Kontakt

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an die zuständige Kontaktstelle oder besuchen Sie unsere Website unter www.zurich.com.

Sitz

Zurich Insurance Group AG
Mythenquai 2
8002 Zürich, Schweiz

Media Relations

Zurich Insurance Group AG, Schweiz
Telefon: +41 (0)44 625 21 00
E-Mail: media@zurich.com

Investor Relations

Zurich Insurance Group AG, Schweiz
Telefon: +41 (0)44 625 22 99
E-Mail: investor.relations@zurich.com

Aktienregister

Zurich Insurance Group AG, Schweiz
Telefon: +41 (0)44 625 22 55
E-Mail: shareholder.services@zurich.com
Website: www.zurich.com/de-de/aktionaersbereich

Sustainability

Zurich Insurance Group AG, Schweiz
E-Mail: sustainability@zurich.com

Finanzkalender

Siehe Seite 27 in diesem Report oder auf der Website:
www.zurich.com/en/investor-relations/calendar

Unsere Berichte 2018



Geschäftsentwicklung 2018

Der Bericht Geschäftsentwicklung bietet Informationen zu unserer Strategie und unseren Geschäftstätigkeiten. Er enthält Beispiele wie wir unsere Strategie umsetzen, die durch Texte und Bilder veranschaulicht werden. Er ist in Englisch und Deutsch erhältlich.



Geschäftsbericht 2018

Der Geschäftsbericht bietet Informationen zu unserer Strategie und unseren Geschäftstätigkeiten, zur Governance, zu den Exekutivorganen, zu den Vergütungen und zur finanziellen und nicht-finanziellen Performance. Er ist in Englisch und Deutsch erhältlich (der Abschnitt Finanzen ist nur in englischer Sprache erhältlich).

Der Bericht Geschäftsentwicklung und der Geschäftsbericht sind beide online und in gedruckter Form erhältlich.

Disclaimer und Cautionary Statement

Diese Publikation enthält gewisse zukunftsgerichtete Aussagen, die u. a. Voraussagen von zukunftsgerichteten Ereignissen, Trends, Massnahmen oder Zielen der Zurich Insurance Group AG oder Zurich Insurance Group (die Gruppe) beschreiben. Zukunftsgerichtete Aussagen enthalten Meinungen zur angestrebten Gewinnentwicklung, zur Eigenkapitalrendite, zu Kosten, zu Preisbedingungen, zur Dividendenpolitik, zu den Ergebnissen in den Bereichen Underwriting und Schadenbearbeitung sowie Aussagen bezüglich des Verständnisses der Gruppe über die allgemeine Wirtschaftslage, die Finanz- und Versicherungsmärkte und die zu erwartenden Entwicklungen. Solche zukunftsgerichteten Aussagen sind mit der gebotenen Vorsicht zur Kenntnis zu nehmen, da sie naturgemäss bekannte und unbekannt Risiken beinhalten, Unsicherheiten bergen und von anderen Faktoren beeinträchtigt werden können. Dies könnte dazu führen, dass die Ergebnisse sowie die Pläne und Ziele von Zurich Insurance Group AG oder der Gruppe deutlich (von früheren Ergebnissen oder) von denjenigen abweichen, die explizit oder implizit in diesen zukunftsgerichteten Aussagen beschrieben werden. Faktoren wie (i) die allgemeine Wirtschaftslage und Wettbewerbsfaktoren, insbesondere in Schlüsselmärkten; (ii) die Risiken des globalen Wirtschaftsabschwungs; (iii) die Performance der Finanzmärkte; (iv) Zinshöhe und Wechselkurse; (v) Häufigkeit, Schwere und Entwicklung von Versicherungsschäden; (vi) Sterblichkeit und Erkrankungshäufigkeit; (vii) Policen-Erneuerungen und Storno-Raten; und (viii) veränderte gesetzliche und regulatorische Bedingungen und veränderte Richtlinien der Aufsichtsbehörden können das Ergebnis von Zurich Insurance Group AG und der Gruppe sowie die Erreichung der Ziele unmittelbar beeinflussen. Zurich Insurance Group AG ist nicht verpflichtet, diese zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren oder zu revidieren, um neuen Informationen, künftigen Ereignissen oder Umständen etc. Rechnung zu tragen.

Sämtliche Verweise auf «Farmers Exchanges» beziehen sich auf Farmers Insurance Exchange, Fire Insurance Exchange, Truck Insurance Exchange sowie deren Tochtergesellschaften und verbundenen Unternehmen. Die drei Exchanges sind genossenschaftlich organisierte Versicherungen mit Sitz in Kalifornien. Sie sind Eigentum ihrer Versicherungsnehmer und stehen unter der Oberleitung ihrer Boards of Governors. Farmers Group, Inc. und ihre Tochtergesellschaften sind Bevollmächtigte der Farmers Exchanges und erbringen in dieser Funktion bestimmte administrative Dienstleistungen (abgesehen von der Schadenbearbeitung), Managementdienstleistungen und Zusatzleistungen für die Farmers Exchanges. Weder Farmers Group, Inc. noch ihre Muttergesellschaften Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG und Zurich Insurance Group AG sind an den Farmers Exchanges beteiligt. Finanzinformationen zu den Farmers Exchanges sind Eigentum der Farmers Exchanges, werden aber zur Verfügung gestellt, um ein besseres Verständnis für die Leistung von Farmers Group, Inc. und Farmers Reinsurance Company zu vermitteln.

Zurich weist darauf hin, dass die Wertentwicklung in der Vergangenheit nicht aussagekräftig bezüglich zukünftiger Ergebnisse ist. Weiterhin indizieren Zwischenergebnisse nicht die Ergebnisse des Gesamtjahres.

Personen, die hinsichtlich einer Anlage im Zweifel sind, sollten sich an einen unabhängigen Finanzberater wenden.

Die vorliegende Mitteilung ist weder ein Angebot noch eine Aufforderung zum Verkauf oder Kauf von Wertschriften.

THIS COMMUNICATION DOES NOT CONTAIN AN OFFER OF SECURITIES FOR SALE IN THE UNITED STATES; SECURITIES MAY NOT BE OFFERED OR SOLD IN THE UNITED STATES ABSENT REGISTRATION OR EXEMPTION FROM REGISTRATION, AND ANY PUBLIC OFFERING OF SECURITIES TO BE MADE IN THE UNITED STATES WILL BE MADE BY MEANS OF A PROSPECTUS THAT MAY BE OBTAINED FROM THE ISSUER AND THAT WILL CONTAIN DETAILED INFORMATION ABOUT THE COMPANY AND MANAGEMENT, AS WELL AS FINANCIAL STATEMENTS.

Der Bericht Geschäftsentwicklung wird in Englisch und Deutsch publiziert.
Sollte die deutsche Übersetzung gegenüber dem englischen Originaltext abweichen, ist die englische Version verbindlich.

Unsere Berichterstattung besteht aus dem Geschäftsbericht, der in den Konzernüberblick, die Governance, den Risk Review und den Financial Review aufgeteilt ist und die Jahresrechnung (Holding Company) und die konsolidierte Konzernrechnung enthält. Der Lagebericht gemäss Statuten besteht aus den genannten Berichten ohne den Vergütungsbericht.

Gestaltung: Radley Yeldar, www.ry.com

Übersetzung: Lionbridge Switzerland AG

Fotografien: Elisabeth Real (Titelbild, 1, 12/13), Andreas Guntli (U2, 5, 7, 11), Zurich Insurance PLC., Sucursal en España (U2), Zurich Corporate Archives (U2), Ivan Stefania (2/3, 4/5, 11, 18/19, 20/21, 28), Lee Mawdsley (1, 11, 14/15), Rodrigo Rodrich für Practical Action (11), Andy Wilson (16/17), Dan Sheridan, Inpho (22/23), Adam and Ed Creative (22), Roshan Sedhain, Practical Action Nepal (24).

Layout: NeidhartSchön AG, Zürich, www.neidhartschoen.ch

Publishingsystem: ns.publish von mms solutions AG, Zürich, www.mmssolutions.io

Das Deckblatt ist gedruckt auf Heaven 42, einem umweltfreundlichen Papier aus nachhaltig bewirtschafteten und nach den Richtlinien des Forest Stewardship Council® (FSC) zertifizierten Wäldern.

Der Inhalt ist gedruckt auf Superset, einem umweltfreundlichen Papier aus chlorfreiem Zellstoff, der ebenfalls aus nachhaltig bewirtschafteten und nach den Richtlinien des Forest Stewardship Council® (FSC) zertifizierten Wäldern stammt.

Klimaneutral gedruckt mit ClimatePartner unter Verwendung von grünem Strom Ende Februar 2019 durch Neidhart + Schön Print AG, Zürich, www.nsprint.ch.
Zertifiziert nach ISO 14001.



gedruckt in der
schweiz



Zurich Insurance Group
Mythenquai 2
8002 Zürich, Schweiz
Telefon +41 (0)44 625 25 25
www.zurich.com

48555-1902

