

Halbjahresberichterstattung 2006

Schlüsselzitate von James J. Schiro

Chief Executive Officer

17. August 2006

Unsere 55'000 Mitarbeiter haben einmal mehr ihre Leistungsbereitschaft bewiesen und exzellente Resultate geliefert.

Das „Zurich Way“-Programm hat seit 2003 in der ganzen Gruppe Verbesserungen gebracht, und was wir heute sehen sind die langfristigen positiven Auswirkungen dieser Anstrengungen.

Wir gehen immer mehr in Richtung wachstumsorientiertes Vertriebsmanagement anstatt nur Kosten einzusparen. Dies wird die bedeutenden Verbesserungen, die wir im Underwriting, in der Schadenbearbeitung sowie im Finanzwesen und in der Reservenbildung gemacht haben, noch steigern.

Im Schadenversicherungsgeschäft bleibt das Preisklima insgesamt attraktiv. In einem solchen Umfeld ist eine Strategie wichtig, die schnelle Marktbewegungen erlaubt, um die Kräfte dort einzusetzen, wo sie am meisten bringen.

Im Schadenversicherungsgeschäft sind die Bruttoprämien in lokaler Währung um 2 Prozent gestiegen. Dies dank einem hochentwickelten Portfoliomanagement, das sicherstellt, dass wir am richtigen Ort wachsen und unsere Kapazitäten effizient nutzen.

Die Geschichte hinter den Zahlen von Global Life ist einfach. Wir konzentrierten unsere operativen Verbesserungen auf Produktentwicklung und Vertriebsmanagement. Zudem setzen wir beim

Neugeschäft vermehrt auf fondsgebundene statt auf traditionelle Produkte. Das heutige Prämienwachstum wird sich dereinst im Ertragswachstum niederschlagen.

Bei Farmers werden wir auch weiterhin die Erfahrungen, die wir mit der Führung der wohl effizientesten Vertriebsplattform in der Versicherungswirtschaft gesammelt haben, mit einer innovativen Marktsegmentierungs-Strategie verbinden.

Diese Bestrebungen spiegeln die Veränderungen seit 2003 und sie illustrieren die Fortschritte in der Integration dieser Kernkompetenzen in die strategische Planung. Wir werden sie durch die integrierte Markenkampagne noch weiter stärken. Sie soll gegen aussen das Bewusstsein sowie die Vertrautheit mit der Zurich erhöhen und intern eine bessere Kundenfokussierung ermöglichen.

Alle erwähnten Strategien gründen auf einer Kultur von herausragenden operativen Leistungen und einer gesunden Bilanz. Darauf aufbauend sowie auf den drei Pfeilern Kundenverständnis, Produktentwicklung und Vertriebsmanagement generieren wir langfristig wirtschaftliche Werte.