

Berichterstattung zu den ersten Neun Monaten 2005

Schlüsselzitate von James J. Schiro

Chief Executive Officer

17. November 2005

Wir haben einen Business Operating Profit von USD 2,9 Milliarden und einen Gewinn von USD 2,3 Milliarden erzielt. Das sind Rekordergebnisse für die ersten neun Monate. Diese Resultate wurden trotz einer unvergleichbaren Serie von Naturkatastrophen in Nordamerika und Europa erzielt, welche die Gruppe mit insgesamt USD 1,1 Milliarden vor Steuern belasten.

Wir weisen zudem eine annualisierte Eigenkapitalrendite von 14,9 Prozent aus. Das liegt über unserer Zielvorgabe. Damit zählt die Zurich unter den Branchenbesten.

Wir sind überzeugt von den Stärken unseres Geschäfts. Unsere Kennzahlen haben sich allgemein verbessert, und unsere Bilanz ist gesund.

Unser Lebensversicherungsgeschäft macht weitere Fortschritte. Dank unserer starken Vertriebskapazitäten gewinnen wir Marktanteile. Besonders in Spanien und in Italien haben wir ermutigende Resultate erzielt.

Im Schadenversicherungsgeschäft ist der Fortschritt besonders in Europa sichtbar, wo der Schaden-Kosten-Satz um über 2 Prozentpunkte auf 94,4 Prozent verbessert werden konnte.

Die hohe Profitabilität des Schadenversicherungsgeschäfts, zusammen mit dem Wachstum und den erheblichen Beiträgen von Farmers und des Lebensversicherungsgeschäfts bestätigt unsere Strategie der Diversifizierung.

Um unsere Dynamik aufrechtzuerhalten, streben wir weiterhin operative Qualität an. Wir haben unsere Effizienz gesteigert, indem wir unsere Kerngeschäfte konsequent besser gestalten und organisieren. Für 2005 rechnen wir mit Effizienzsteigerungen von USD 500 Millionen – die wichtigsten Beiträge dazu stammen aus dem Vertrieb, der Schadenbearbeitung und dem Underwriting. Nach den ersten neun Monaten sind wir auf gutem Weg, dieses Ziel zu erreichen. Für die nächsten zwei Jahre planen wir weitere Effizienzverbesserungen in der Höhe von USD 1 Milliarde; also insgesamt USD 1,5 Milliarden in den drei Jahren 2005 bis 2007.

Fokus auf operative Qualität ist jedoch keine Strategie. Es ist lediglich die Eintrittskarte in die oberste Liga. Darüber hinaus müssen wir unsere Produkte und Dienstleistungen noch innovativer im Markt profilieren.

Das Erreichen der strategischen Ziele hängt wesentlich ab von unserer Marktpräsenz und von unserer Fähigkeit, neue Kunden gewinnen und halten zu können. Deshalb entwickeln wir Zurich zu einer führenden globalen Marke.

Der Zeitpunkt für die Erweiterung der Marktpräsenz der Zurich ist gut. Die Prämien im Schadenversicherungsmarkt sind erfreulich und die demografische Entwicklung fördert die Nachfrage nach neuen Lebensversicherungsprodukten in Europa. Wir haben das operationelle Know-how, die finanzielle Disziplin und die nötige Kapitalbasis, um sowohl im Schaden- wie auch im Lebensversicherungsmarkt profitable Geschäfte zeichnen zu können.

In den ersten neun Monaten 2005 haben wir aussergewöhnliche Herausforderungen bewältigt und gleichzeitig unsere Ziele übertroffen. Meine Kollegen und ich sind zuversichtlich, dass die Dynamik nachhaltig ist und dass wir auch weiterhin zu den Besten unserer Branche gehören werden.