

Der AXA Konzern 2008



Maßstäbe / **neu definiert**



„AXA – erste Wahl“ leben

All unser Denken und Handeln geht vom Kunden und seinen Bedürfnissen aus!

- Dazu stellen wir Kundenzentrierung konsequent an die erste Stelle unseres Veränderungsprozesses und richten Organisation, Prozesse, Führung und unser Verhalten nachhaltig daran aus.
- Die Bedürfnisse unserer Kunden befriedigen wir durch das Angebot ganzheitlicher Lösungen aus Ansprachekonzept, Produkt, Service und Vertriebszugang – dabei sind wir erreichbar, aufmerksam und zuverlässig.
- Als Lösungsversicherer beweisen wir, dass wir an der ganzheitlichen Erfüllung der Kundenbedürfnisse im Rahmen der finanziellen Absicherung interessiert sind.
- Dies wird uns deutlich vom Wettbewerb und produktgetriebenem Geschäft differenzieren und erfolgreich machen.
- Wir wollen eine Organisation schaffen, in der Mitarbeiter stolz sind zu arbeiten und jeder seinen persönlichen Beitrag kennt und leistet.
- Wir schaffen nachhaltigen Unternehmenswert durch profitables Wachstum und durch effiziente Prozesse.

„AXA – erste Wahl“ leben heißt Maßstäbe neu definieren.

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir freuen uns, Ihnen den neuen Jahres- und Aktivitätenbericht „Der AXA Konzern 2008“ zu präsentieren. Im Mittelpunkt stehen vielfältige Informationen rund um unseren Konzern, der zu den führenden deutschen Versicherungsunternehmen zählt und zugleich Teil einer der größten international tätigen Versicherungsgruppen ist.

Wir haben in den zurückliegenden Monaten das Fundament für eine neue Ausrichtung der AXA gelegt, die wir in den kommenden Monaten und Jahren konsequent weiter umsetzen werden: AXA möchte für Kunden und Vertriebspartner zum Partner erster Wahl und für seine Mitarbeiter zum bevorzugten Arbeitgeber werden. Was das genau bedeutet, warum wir uns das vorgenommen haben und wie wir das erfolgreich umsetzen werden, erläutern wir in diesem Bericht ebenso, wie wir Ihnen spannende Einblicke in unser Unternehmen und unser Tun eröffnen möchten.

Mit der Integration der DBV-Winterthur und der Einführung der neuen Marke DBV haben wir ein zentrales Projekt erfolgreich abgeschlossen. Ein Meilenstein in der Unternehmensgeschichte, der uns nicht nur zur Nummer vier im deutschen Versicherungsmarkt hat aufrücken lassen, sondern uns auch im Hinblick auf Produkte, Segmente und Lösungsangebote stärker macht. AXA ist nun einer der führenden Anbieter von Versicherungslösungen in Deutschland, der sowohl für den Privatkunden als auch den Firmenkunden, für den Öffentlichen Dienst und im Segment Ärzte und Heilwesen eine umfassende Angebotspalette bereithält.

Neben Hintergründen rund um unsere Konzernstrategie und ihre Umsetzung lesen Sie einen

Gastbeitrag von Prof. Dr. Farny, emeritierter Professor für Versicherungswissenschaft und seinerzeit auch Geschäftsführender Direktor des Instituts für Versicherungswissenschaft an der Universität zu Köln, über die Rolle von Versicherungen in der heutigen Zeit. Ebenso erfahren Sie, wie AXA gesellschaftliche Verantwortung übernimmt – auch als Arbeitgeber.

Die AXA Deutschland ist auch im Geschäftsjahr 2008 auf Wachstumskurs geblieben, und das trotz widriger Einflüsse. So hat die Finanzmarktkrise zu einer zunehmenden Verunsicherung der Verbraucher geführt, die wirtschaftliche Entwicklung in einem bisher nicht gekannten Ausmaß gebremst und den Wettbewerb in unserer Branche weiter verschärft. Zugleich haben wir im Unternehmen eine Vielzahl neuer gesetzlicher Regelungen umgesetzt und das parallel zu der Integration der DBV-Winterthur in die AXA, einer der größten Fusionen unserer Branche. Bei alledem ist der AXA Konzern mit positiven Ergebnissen auch in einem turbulenten Jahr finanziell stabil geblieben. Über Details zu unserer Geschäftsentwicklung informiert dieser Bericht ebenso.

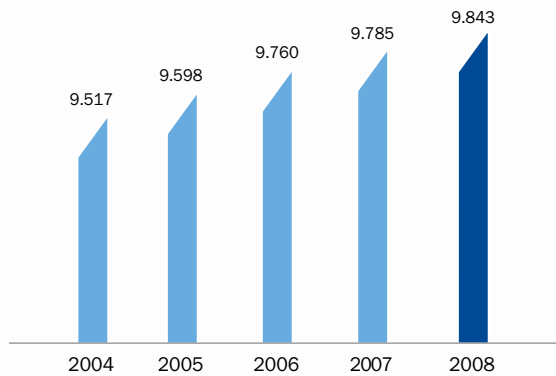
AXA ist auch in weltwirtschaftlich angespannten Zeiten ein Unternehmen, das seinen Kurs konsequent verfolgt und die mit der Marke AXA verbundenen Attribute Vertrauen, Stabilität und Glaubwürdigkeit kontinuierlich erfüllt. Jeden Tag setzen sich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Erfüllung unserer Leistungsversprechen, einen immer besseren Kundenservice und damit die Zufriedenheit unserer Kunden und Partner ein.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.

Highlights 2008

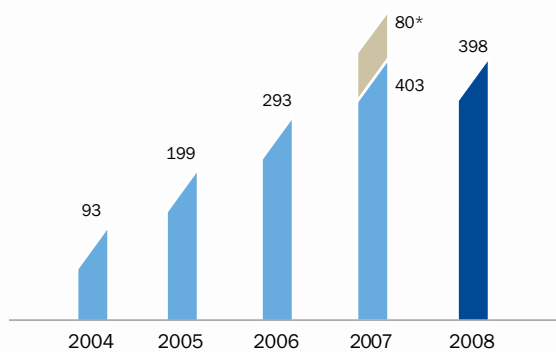
AXA Konzern weiter auf Wachstumskurs

Einnahmen (Mio. Euro)



Robustes operatives Ergebnis

Underlying Earnings (Mio. Euro)



*Einmaleffekt aus Unternehmensteuerreform

- Einnahmen auch im zweiten Integrationsjahr gesteigert
- Positives Nettoergebnis auch im größten Krisenjahr
- Hervorragende Ratings im AA-Bereich
- Neue Strategie: AXA – erste Wahl
- Markensignatur „Maßstäbe neu definiert“
- Stärkere Kundenorientierung durch Aufstellung nach Kundensegmenten
- Einführung des ganzheitlichen Beratungsangebotes plan360°



stäbe / ne

finiert

Inhalt



AXA – erste Wahl

- 5 AXA – das Unternehmen erster Wahl werden**
- 6 Erreichbar – aufmerksam – zuverlässig: Kundenzentrierung als der Schlüssel zum Erfolg**
- 8 „Im täglichen Handeln den Kundenerwartungen entsprechen“**
Interview mit Dr. Frank W. Keuper



Kundengruppenbezogene Lösungen

- 11 AXA als Lösungsversicherer**
- 12 Rundum-Beratung für Privatkunden: Einkommen, Vermögen und Pflege umfassend absichern**
- 16 Sicheres Fundament für Firmenkunden**
- 20 DBV – Spezialist für den Öffentlichen Dienst**
- 24 Perfekter Partner für die akademischen Heilberufe**
- 28 Mit neuen Vertriebspartnern neue Kunden gewinnen**



Verantwortung übernehmen

- 31 AXA übernimmt Verantwortung**
- 32 Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Versicherungen – besonders in Zeiten der Krise**
Von Prof. Dr. Dieter Farny
- 35 Risikooptimierung: Unternehmen profitieren vom weltweiten Wissen der AXA Experten**
- 36 Arbeitgeber erster Wahl: Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter zahlen sich aus**
- 38 17.000 Mitarbeiter helfen weltweit mit**
- 41 Sicheres Verhalten wird belohnt**
- 42 Beitrag zur Nachhaltigkeit**
- 43 AXA Art etabliert neuen Sicherheitsstandard**



Zahlen und Fakten

- 45 AXA Konzern weiter auf Wachstumskurs**
- 46 AXA weltweit**
- 48 AXA Deutschland auch im zweiten Integrationsjahr weiter gewachsen**
- 56 AXA in Deutschland – Teil einer globalen Gruppe**
- 58 Gremien des AXA Konzerns**
- 60 Impressum**



AXA – erste Wahl 



AXA – das Unternehmen erster Wahl werden

Der Partner erster Wahl für Kunden, Vertriebspartner und Mitarbeiter werden, Vertrauen, Stabilität und Glaubwürdigkeit unter Beweis stellen – das ist eine besonders herausfordernde Aufgabe für Unternehmen, gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten.

Wer sich dieses Ziel gesetzt hat, kann es nur erreichen, wenn er vom Kunden aus denkt und den Kunden ernsthaft in den Mittelpunkt seines unternehmerischen Handels stellt. AXA hat sich intensiv damit beschäftigt, welche Erwartungen an seine Versicherung ein Kunde wirklich hat und welche Unterstützung er tatsächlich erfahren möchte bei der Beantwortung seiner teilweise existentiellen Fragen. Natürlich erwartet der Kunde von seiner Versicherung eine kompetente Beratung sowie die Abdeckung von Risiken, um sich und alles, was ihm wichtig ist, abzusichern. Vor allem erwartet der Kunde jedoch einen Umgang auf Augenhöhe: Erreichbar, aufmerksam und zuverlässig soll der Versicherer erster Wahl sein. AXA hat sich aufgemacht, diesem Kundenwunsch zu entsprechen, und hat dies in der Unternehmensstrategie verankert.

Mit der Entwicklung und Umsetzung einer neuen Unternehmensstrategie, die genau auf die Erfüllung dieser Kundenerwartungen und -bedürfnisse ausgerichtet ist, will sich AXA auf den ersten Platz in der deutschen Versicherungswirtschaft bringen und neue Qualitätsmaßstäbe in der Beratung, im Service und im Angebotsportfolio für den Kunden erlebbar machen.

Obwohl die Versicherungswirtschaft jährlich Millionen von Schäden und Leistungen in den meisten Fällen zur Zufriedenheit von Kunden und Geschädigten reguliert, steht sie vielfach im Ruf, ihre Versprechen nicht immer vollständig zu erfüllen und nicht so kundenorientiert zu sein wie andere Branchen.

Hier setzt AXA an:

- mit mehr Kundennähe bei Service, Produkten und Beratung,
- als verlässlicher Partner, der nicht nur Produkte, sondern bedarfsgerechte Lösungen anbietet,
- mit der Zusicherung, die für den Schaden- und Leistungsfall gegebenen Versprechen zügig und unbürokratisch einzuhalten,
- als wirtschaftlich gesundes Unternehmen, auf das sich Kunden verlassen können.

Das Ziel ist, neue Maßstäbe in der Branche zu definieren und besser zu sein als andere, damit Kunden, Vertriebspartner und Mitarbeiter sagen: „AXA ist für mich das Unternehmen erster Wahl.“



Erreichbar – aufmerksam – zuverlässig: Kundenzentrierung als der Schlüssel zum Erfolg

Die globalen Wirtschafts- und Finanzsysteme befinden sich im Umbruch, der deutsche Versicherungsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verändert und Kunden wünschen sich von ihrem Finanzdienstleister und ihrer Versicherung zunehmend Antworten und Lösungen bei der Absicherung von sich immer schneller ändernden Lebensphasen und -planungen.

Auf diese strategischen Herausforderungen gilt es zu reagieren: Die AXA Gruppe verfolgt seit 2005 mit der strategischen Initiative „Ambition 2012“ das Ziel, Unternehmen erster Wahl zu werden und an den tatsächlichen Bedürfnissen ihrer Kunden orientierte Lösungen zu bieten.

Um den Anspruch, Unternehmen erster Wahl zu werden, glaubwürdig umsetzen zu können, wurden im Rahmen dieser Initiative allein in Deutschland in den vergangenen zwei Jahren 50.000 Kunden befragt, was sie von ihrer Versicherung erwarten. Und die Ergebnisse waren eindeutig: Erreichbarkeit, Aufmerksamkeit, Zuverlässigkeit – diese Erwartungen äußerten Kunden an erster Stelle.

„Und wir wollen genau diese Erwartungen erfüllen! Wir wollen nicht der größte Versicherer sein. Auch nicht der billigste oder der profitabelste. Wir wollen den Kunden überzeugen, indem wir seine Erwartungen am besten erfüllen“, betont Dr. Frank W. Keuper, Vorsitzender des Vorstands des AXA Konzerns.

Auf der Basis dieser Ergebnisse hat AXA eine langfristig angelegte Strategie entwickelt, die den Kunden, seine Ansprüche und Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt. In der AXA Strategie steht Kundenzentrierung für die konsequente und unmissverständliche Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf den Kunden – eine Maxime, die sich durch den ganzen Konzern zieht. Das bedeutet für die AXA konkret: Kunden befragen und verstehen, Antworten und Lösungen für ihre Bedürfnisse finden, eine an Kundensegmenten ausgerichtete Unternehmensstrategie umsetzen, Verantwortung für Kundengruppen im Vorstand verankern, dabei über ein solides finanzielles Fundament verfügen.

Neben der Einführung dieser Strategie waren das Jahr 2008 und die ersten Monate des Jahres 2009 durch zahlreiche Projekte, Initiativen und Meilensteine gekennzeichnet: Das wichtigste Projekt war die Integration der DBV-Winterthur in den AXA Konzern und die Einführung der neuen Marke DBV. Mit der juristischen Fusion der beiden Krankenversicherer erfolgte hierbei im Juli 2008 ein wichtiger Zwischen-

schritt. Die AXA Krankenversicherung ist jetzt das viertgrößte Unternehmen der privaten Krankenversicherung mit mehr als 2 Mrd. Euro Beitragseinnahmen und 1,4 Mio. Kunden geworden. Im Mai 2009 sind die Schaden- und Unfallversicherer von AXA und DBV-Winterthur verschmolzen worden. Die traditionell enge Verbindung zum öffentlichen Dienst wird durch die eigenständige Marke DBV betont.

Umfassender Unternehmensumbau

Die Integration der DBV-Winterthur und die weltweite Strategie der AXA Gruppe, das Unternehmen erster Wahl zu werden, veranlasste die „neue“ AXA in Deutschland zu einer Neuausrichtung ihrer geschäftlichen Aktivitäten.

Mit dem Programm „AXA – erste Wahl“ hat das Unternehmen einen umfassenden Unternehmensumbau auf den Weg gebracht. Ziel ist es, für Kunden, Mitarbeiter und Vertriebspartner zum bevorzugten Anbieter, Arbeitgeber und Partner zu werden. Vom Problem zur Lösung, vom Versprechen zum Beweis – das ist der Weg, für den AXA sich entschieden hat. Den Rahmen und die Richtung für diesen fundamentalen

Wandel vom reinen Produktanbieter zu einer Versicherung, die Lösungen für ihre Kunden bietet, bildet die neue, auf den Kunden fixierte Konzernstrategie mit dem anspruchsvollen und alle Ebenen des Unternehmens erfassenden Ziel: AXA – erste Wahl!

Stärkere Kundenorientierung durch Segmentstrategie

Wie können wir das Versicherungsunternehmen erster Wahl werden, noch stärker kundenorientiert arbeiten und dadurch langfristig erfolgreich sein? Da unterschiedliche Kundengruppen ganz verschiedene Bedürfnisse haben, stellt sich der Konzern seit Anfang 2009 nach vier Kundensegmenten auf: Privatkunden, Firmenkunden, Öffentlicher Dienst, Ärzte und Heilwesen. Beratung und Service, Produkte und Lösungen werden konsequent an den speziellen Bedürfnissen dieser Kundengruppen ausgerichtet. Diese Ausrichtung spiegelt sich – bisher einmalig in der Branche – auch in einer neuen Organisationsstruktur wider: Bei der AXA Deutschland ist der Vorstand nicht mehr nur nach Sparten, sondern auch nach Kundengruppen aufgestellt. Für jedes der vier Kundensegmente gibt es ein verantwortliches Vorstandsmitglied; die Verankerung der Segmentstruktur zieht sich durch die gesamte Organisation des Unternehmens.

Das **Kundensegment Privatkunden** bietet ein komplettes Angebot für alle Arten der Absicherung von Risiken,

Vermögenswerten und der Altersvorsorge. Kunden finden hier aus einer Hand genau den Schutz, den sie in ihrer individuellen Lebensphase gerade benötigen. Ein Schwerpunkt liegt dabei vor allem auf der kompetenten Beratung, wie zum Beispiel mit dem Beratungsangebot plan360° für eine bedarfsgerechte Ruhestandsplanung. Aktuell wird das Angebot für die Zielgruppe Familien ausgebaut und es werden Kundenvorteile geschaffen durch innovative Bündelproduktangebote und moderne Vorsorgelösungen.

Im **Kundensegment Firmenkunden** richtet sich AXA an Gewerbe und Industrie, Handel und Dienstleister. Zurzeit liegt ein Schwerpunkt bei Produktangebot und Beratung für Berufsgruppen wie IT-Dienstleister und Software, Gastgewerbe, Metall und Maschinenbau, Beratende Berufe, Grundstücks- und Wohnungswesen sowie dem Druckgewerbe. Mit Lösungen, die sich nach dem Baukastenprinzip zusammenstellen lassen, kann der unternehmensspezifische Bedarf an Versicherungsschutz und Vorsorge möglichst individuell und zugleich kostengünstig gedeckt werden.

Das **Kundensegment Öffentlicher Dienst** hat im AXA Konzern mit der Integration der DBV-Winterthur eine marktführende Position erreicht. Durch die Fusion der beiden Unternehmen haben sich mehr als 135 Jahre Erfahrung und Nähe zu den Beamten und Arbeitnehmern des Öffentlichen

Dienstes mit der Innovationskraft und finanziellen Solidität der AXA zu einem einzigartigen Angebot verbunden. AXA bekennt sich zu diesem Geschäft eindeutig auch durch einen neuen Markenauftritt der DBV Deutsche Beamtenversicherung: DBV – Spezialist für den Öffentlichen Dienst. Unter ihr sind die gesamten Aktivitäten in diesem Segment gebündelt worden.

Das **Segment Ärzte und Heilwesen** gliedert sich in die Bereiche akademische und nichtakademische Berufe. Im Bereich akademische Berufe geht es besonders um die Absicherung berufsspezifischer Bedürfnisse von Ärzten und Apothekern. Für die nichtakademischen Berufe bietet der Konzern in erster Linie Lösungen im Bereich Privatversicherungen an, zum Beispiel Altersvorsorgelösungen für Arzthelferinnen. Auch dieses Segment wird unter einer eigenen Marke bedient: Mit der Deutschen Ärzteversicherung gehört der Marktführer in diesem Segment zum AXA Konzern.

Ihren Anspruch, durch erstklassigen Service und kundenorientiertes Verhalten zum Unternehmen erster Wahl zu werden, zeigt AXA auch deutlich im neuen Markenauftritt. Symbol der neuen Ausrichtung sind die rote Diagonale aus dem AXA Logo, die als „Weiche“ für den Wandel von AXA steht, und die neue Markensignatur „Maßstäbe neu definiert“, die den Ehrgeiz zum Ausdruck bringt, in der Branche Maßstäbe neu zu setzen und sich vom Wettbewerb abzuheben.



„Im täglichen Handeln den Kundenerwartungen entsprechen“

Erste Wahl sein – das will jeder, und das versprechen viele. Welches Unternehmen es zum Schluss sein wird, entscheidet der Kunde. Wer die Erwartungen seiner Kunden am besten erfüllt, wird Maßstäbe für die Branche neu definieren und wirtschaftlich erfolgreich sein, auch in Zeiten einer globalen Finanz- und Vertrauenskrise, erläutert Dr. Frank W. Keuper im Interview mit der Redaktion des AXA Jahresreports 2008.

Interview mit Dr. Frank W. Keuper

Herr Dr. Keuper, wo lagen für Sie im Jahr 2008 die besonderen Herausforderungen für AXA in Deutschland?

Ich möchte hier drei Punkte nennen, die sich auf das Jahr 2008 und die ersten Monate 2009 beziehen. Wir haben die Integration der DBV-Winterthur erfolgreich abgeschlossen, konnten auch im Integrationsjahr unseren Wachstumskurs des Vorjahres halten und haben in dem Jahr der größten Krise in der Nachkriegszeit ein stabiles finanzielles Fundament gewahrt und Gewinn erzielt. Darauf können wir in diesen Zeiten stolz sein, denn es ist auch ein Zeichen für das Engagement unser Mitarbeiter, unser professionelles Risikomanagement und natürlich das Vertrauen, das unsere Kunden und Partner in uns setzen.

Die Fusion der AXA mit der DBV-Winterthur war ein sehr ambitioniertes Projekt. Hat sich der „Einsatz“ gelohnt?

Fusionen und Integrationen sind immer spannend und herausfordernd. Wir haben die Integration der DBV-Winterthur – übrigens eine der größten Fusionen, die es im deutschen Versicherungsmarkt je gab – in nur zweieinhalb Jahren erfolgreich bewäl-

tigt. Dabei haben wir sehr früh darauf geachtet, dass es keine Gewinner oder Verlierer gibt, sondern wir überall dort, wo es möglich war, das Beste der jeweiligen Seite bewahren und in den neuen Konzern einbringen können. Zugleich haben wir viel dafür getan, die Mitarbeiter auf dieser Reise in eine für alle neue Welt mitzunehmen. Und es waren die richtigen Entscheidungen, sonst wären wir heute nicht da, wo wir stehen. Durch diese Fusion sind wir zur Nummer vier im deutschen Markt geworden und können sowohl für Privat- und Firmenkunden als auch zusätzlich für die speziellen Ansprüche der Beschäftigten im Öffentlichen Dienst eine komplette Angebotspalette anbieten. Im Segment Ärzte- und Heilwesen sind wir Marktführer.

Wie muss ein Versicherungsunternehmen heute aufgestellt sein, um bei seinen Kunden punkten zu können?

Die größte Herausforderung für die Versicherungswirtschaft, und damit auch für AXA, ist es, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und zu bewahren. Natürlich gehören dazu attraktive Produkte und möglichst passende Lösungen in allen Fragen rund um die Themen Vorsorge und Versicherung.

Doch besonders wichtig ist, dem Kunden respektvoll und auf Augenhöhe zu begegnen – und zwar immer. Wenn es uns gelingt, in der Zusammenarbeit, in der Beratung und in der Betreuung sowie im Kundenservice die Entscheidung des Kunden für AXA immer wieder als richtig zu bestätigen, wird dieser uns mit seiner Treue belohnen. Ich weiß, welch hoher Anspruch dahintersteckt, dieses Versprechen jeden Tag aufs Neue einzulösen. Doch darin liegt der Schlüssel zum Erfolg. In der neuen Konzernstrategie haben wir unseren Anspruch definiert: Wir möchten für unsere Kunden, unsere Vermittler und Mitarbeiter das Unternehmen erster Wahl werden. Wir haben uns auf den Weg gemacht und arbeiten jeden Tag daran.

Die AXA möchte das Unternehmen erster Wahl werden. Das klingt gut, aber was verstehen Sie ganz genau darunter?

In der AXA Gruppe haben wir in den vergangenen zwei Jahren weltweit über 100.000 Kunden, 70.000 Mitarbeiter, Führungskräfte und unsere Vertriebspartner zu ihren Erwartungen befragt. Die wichtigsten Eigenschaften, die Kunden und Verbraucher von

einem Versicherer erwarten, sind: erreichbar, aufmerksam und zuverlässig zu sein. Und genau diesen Erwartungen wollen wir entsprechen. Wir wollen zum Unternehmen erster Wahl werden, indem wir die Kundenbedürfnisse am besten erfüllen. Und wenn unsere Kunden stets so zufrieden sind, dass sie AXA ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen – dann haben wir es geschafft.

Geht es Ihnen mit der neuen Strategie wirklich um eine neue Unternehmensausrichtung mit allen Konsequenzen, oder ist das eher Marketing?

Wir wissen aus Marktuntersuchungen, dass die Menschen Versicherer häufig als Unternehmen beschreiben, die Versprechen nicht immer halten. Ob diese Wahrnehmung richtig ist, spielt dabei gar keine Rolle. Wer darauf nur werblich antwortet, wird entlarvt werden. Wir haben uns vorgenommen, in der Versicherungswelt tatsächlich Maßstäbe neu zu definieren und von der Welt der empfundenen Versprechen in die Welt der erlebten Beweise einzutreten. Oder anders ausgedrückt: Wir können nur dann das Vertrauen unserer Kunden und Partner gewinnen, erhalten und weiter ausbauen, wenn wir glaubwürdig bleiben und jeden Tag den Beweis antreten, dass sich unsere Kunden und Partner auf AXA verlassen können. Das heißt, wir werden unsere Konzernstrategie konsequent und vor allem glaubwürdig in der gesamten Organisation verankern und Schritt für Schritt umsetzen.

Ist diese neue Unternehmensausrichtung denn auch in Krisenzeiten wie den derzeitigen durchzuhalten?

Eindeutig ja. Die Strategie, Unternehmen erster Wahl zu werden, gilt für die gesamte AXA Gruppe, international und auch in Deutschland. Dafür haben wir ein stabiles Fundament. So ist AXA zum Beispiel unter den drei größten internationalen Versicherungsgruppen der Welt die einzige, die 2008 einen

Gewinn erzielt hat. Wir in Deutschland haben es geschafft, erneut zu wachsen und unser Geschäft auch in dem widrigen Umfeld profitabel zu betreiben. Mit einem ähnlich guten operativen Ergebnis wie im Vorjahr verfügen wir über eine gesunde Geschäftsbasis. Natürlich wird das Jahr 2009 nicht einfach. Aber wir haben die Solvabilität, die Substanz und die Stabilität, um gestärkt aus der Krise hervorzugehen. Und wir haben die Mittel, in unsere Zukunft zu investieren. Unsere kundenorientierte Strategie ist der Schlüssel zum künftigen Unternehmenserfolg.

Welche Meilensteine liegen noch vor Ihnen?

Wir haben schon einiges erreicht, aber es liegen auch noch wichtige Schritte vor uns. Wir haben uns ganz bewusst Zeit genommen, die Strategie zu formulieren und mit umfassender Marktforschung zu hinterfragen. Das Ergebnis ist ein einheitliches Verständnis unserer Ziele. Jetzt sind wir in der Umsetzung, aus Plänen wird Realität. Wir haben in den vergangenen Monaten

die gesamte Organisation umgebaut und durch die Einführung der Segmentstruktur und die Verankerung der Verantwortung für Kundengruppen im Vorstand einen Paradigmenwechsel eingeleitet, wie er in der Branche wohl einmalig ist. Umfangreiche Kommunikations- sowie Qualifizierungsmaßnahmen für Mitarbeiter und Vertriebspartner sind angeschoben. Dabei geht es immer um das gleiche Ziel: Im täglichen Handeln den Kundenerwartungen gerecht zu werden. Und das geht nur, wenn wir uns ständig hinterfragen und konstruktiv kritisieren – um besser zu werden. Das werden wir nicht von heute auf morgen erreichen, das ist ein längerer Weg, auf den wir uns begeben haben. Wir werden hart dafür arbeiten müssen und es wird einiges nicht von Anfang an glatt gehen. Aber wir – und damit meine ich vor allem unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie unsere Vermittler – haben schon oft bewiesen, dass wir gemeinsam die Kraft, die Substanz und die Stärke haben, auch herausfordernde Ziele zu erreichen.



Dr. Frank W. Keuper, Vorsitzender des Vorstands des AXA Konzerns



„Die größte Herausforderung für die Versicherungswirtschaft, und damit auch für AXA, ist es, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und zu bewahren.“

Kundengruppen- bezogene Lösungen



AXA als Lösungsversicherer: Vom Kunden und seinen Bedürfnissen geht das Denken und Handeln der neuen AXA aus

Wie wird ein Versicherungsunternehmen zum Lösungsversicherer? Im Wesentlichen durch fünf Faktoren: konsequente Kundenzentrierung, kundenspezifische Lösungen, exzellente Beratung, erstklassigen Service, Kundensegmentierung.

Der klassische Produktversicherer ist nach Sparten organisiert. Der kundenzentrierte Lösungsversicherer nach Kundensegmenten. Im Spannungsfeld von Markt, Wettbewerb und Kunden hat AXA sich für die Ausrichtung als Lösungsversicherer entschieden und neu aufgestellt. Zentrales Element: die Organisation nach den vier Kundensegmenten Privatkunden, Firmenkunden, Öffentlicher Dienst sowie Ärzte und Heilwesen.

Denn der Standardkunde existiert nicht mehr. Ein Standardprodukt für alle Versicherten kann heutzutage nicht mehr erfolgreich sein. Der Kunde hat je nach Lebenssituation und persönlichen Vorstellungen individuellen Absicherungsbedarf. Deshalb werden in den AXA Kundensegmenten spezifische kundenzentrierte Lösungen entwickelt und umgesetzt. Mit dem Ziel, Kunden ein Optimum aus individueller Lösung und angemessener Kostengestaltung anbieten zu können.



Rundum-Beratung für Privatkunden: Einkommen, Eigentum, Vermögen und Pflege umfassend absichern

Ob Auto, Hausrat, Haftpflicht, Krankenversicherung oder Vorsorge – AXA bietet Privatkunden nicht einzelne Produkte, sondern ganzheitliche Versicherungslösungen aus einer Hand. Das Segment Privatkunden entwickelt spartenübergreifend die passenden Angebote rund um die Absicherung von Einkommen, Eigentum, Vermögen und Pflege. Als zentrales Element dieses ganzheitlichen Ansatzes hat der AXA Konzern im Jahr 2008 ein für den Versicherungsmarkt völlig neuartiges Beratungskonzept eingeführt: plan360°.

Erstes Einsatzgebiet hierfür ist der stark wachsende Bereich Ruhestandsplanung und Ruhestandsmanagement. Die Ruhestandsplanung wird über alle Spartengrenzen hinweg ausgebaut und dient dabei als „Blaupause“ für diesen neuartigen Beratungsansatz.

AXA bietet mit plan360° eine Rundum-Beratung, die die individuelle Lebenssituation des Kunden objektiv analysiert und gemeinsam mit dem Kunden einen individuellen Plan für die Zeit nach dem Berufsleben erarbeitet. Dieser umfasst die Absicherung des Einkommens und Vermögens bis hin zur finanziellen Unabhängigkeit im Pflegefall.

Für die Zielgruppe der über 50-Jährigen (50+), die sogenannten „Best Ager“, ist AXA bereits erfolgreich mit einer Lösung auf Basis des plan360° auf dem Markt. Ganz bewusst hat AXA dieses Geschäftsfeld und die Zielgruppe Generation 50+ als Pilotprojekt in

den Fokus gerückt. Fast 40 Prozent der Bundesbürger gehören der Generation 50+ an – der einzigen Zielgruppe in Deutschland, die noch stark wächst. Mit plan360° bietet AXA dieser Altersgruppe ein maßgeschneidertes Beratungskonzept, das weit über ein gewöhnliches Produktangebot hinausgeht.

Der Ruhestandsplanung kommt für alle Altersgruppen eine besondere Bedeutung zu, sinkt doch in Zukunft das Niveau der gesetzlichen Rente bei gleichzeitig erhöhter durchschnittlicher Lebenserwartung. Das Bewusstsein für den Aufbau von zusätzlichen Bausteinen für die Altersvorsorge steigt stetig, nicht nur bei den über 50-Jährigen, sondern gerade auch bei jungen Familien und Berufstätigen. Daher wird AXA in Kürze ein passendes Beratungsangebot plan360° auch für Familien anbieten.

plan360° erfüllt verstärkte Nachfrage nach Beratung und flexiblen Anlagemöglichkeiten

Kunden fragen in unruhigen Kapitalmarkzeiten verstärkt nach Beratung und suchen oftmals eher kurzfristige Anlagemöglichkeiten. Das AXA Beratungskonzept plan360° bietet beides: Der Kunde wird nicht nur umfassend beraten, wie er für das Alter, Berufs- oder Erwerbsunfähigkeit, Krankheit oder Pflegebedürftigkeit vorsorgen kann. Über seinen AXA Berater kann er auch Geld auf dem konto360° bei der AXA Bank „parken“. Das gibt ihm Zeit, die vorgelegten Informationen und Empfehlungen in Ruhe zu prüfen, bevor er längerfristige Entscheidungen trifft. Das Konto dient auch als Zwischenlösung für kurzfristig verfügbares Vermögen, wie beispielsweise Gelder aus einer Erbschaft oder einer fälligen Lebensversicherung. konto360°, das es in den Varianten Tagesgeld- und Festgeldkonto gibt, zeichnet sich aus durch eine attraktive Verzinsung und hohe Flexibilität.



AXA plan360° – ganzheitliche Beratung plus attraktive Produkte

Ein entscheidender Vorteil: plan360° betrachtet die Situation des Kunden nicht nur punktuell, sondern nachhaltig. Das Konzept begleitet den Kunden auch langfristig in den unterschiedlichen Phasen des Ruhestandes – zum Beispiel wenn durch neue Lebensumstände Anpassungen in der Finanzplanung notwendig werden. Die persönliche Kundenberatung durch den AXA Berater erfolgt dabei in zwei Stufen:

- In einem ersten Beratungstermin werden zunächst Daten und Informationen zur persönlichen finanziellen Lage unter Berücksichtigung aller individuellen Vorsorgemöglichkeiten erfasst. Ein wichtiger Aspekt ist dabei, Versorgungslücken und Schwachstellen in der vorhandenen Ruhestandsplanung aufzuzeigen. Daraus entwickelt der

Berater ein langfristiges umfassendes Versorgungsmodell – maßgeschneidert auf die Wünsche und den Bedarf des Kunden.

- Im zweiten Gespräch stellt der plan360° Berater das persönliche Anlagemodell vor und erläutert es dem Kunden ausführlich. Auf dieser Basis gibt er dem Kunden begründete Handlungsoptionen, wie er seine persönliche finanzielle Situation nachhaltig sichern und optimieren kann. Abgerundet wird die Beratung durch zusätzliche Serviceleistungen wie Informationen rund um die gesetzliche Renten- oder Pflegeversicherung oder Hilfe bei Fragen zum Thema Erben, Testament oder Patientenverfügung.

In unruhigen Kapitalmarktzeiten wächst die Bedeutung von Produkten mit werthaltigen Garantien, wie TwinStar sie bietet. Die Vorteile für den Anleger: Er hat durch den neuartigen Lösungsansatz mehr Renditechancen als bei einer herkömmlichen Rentenversicherung, ist gleichzeitig mit im Marktvergleich hohen Garantien abgesichert und zudem deutlich flexibler. Kunden profitieren so auch in einem volatilen Marktumfeld von der Verlässlichkeit und Substanz eines starken Partners.

**Produkte praktisch kombiniert:
AXA BOXplus – fair und flexibel**

Der ganzheitliche Blick auf den Kunden wird immer stärker zum Differenzierungsmerkmal und dadurch zum Wettbewerbsfaktor. Mit innovativen, marktgerechten Produkten will sich AXA noch gezielter am Versicherungs- und Vorsorgebedarf der Kunden ausrichten. Statt Einzelprodukten bietet

AXA zunehmend integrierte Produktlösungen an – also Produkte, die Versicherungsleistungen aus mehreren Sparten sinnvoll kombinieren.

Erstes Ergebnis ist die Weiterentwicklung des erfolgreichen Angebots BOXplus der DBV-Winterthur zu AXA BOXplus 3.0. Die DBV-Winterthur hatte bei Versicherungstests mehrfach beste Bewertungen für BOXplus erhalten, unter anderem bei Stiftung Warentest, Ökotest und dem Wirtschaftsmagazin Capital. Das Produkt ist jetzt mit passenden Elementen und Bausteinen ergänzt worden, um den sich verändernden Bedürfnissen, Lebenssituationen und Lebensphasen der Kunden Rechnung zu tragen. Das Ergebnis ist eines der besten Bündelprodukte für Sach-, Unfall- und Haftpflicht-Versicherungen am Markt.

AXA BOXplus 3.0 – flexibel auf veränderte Lebensumstände reagieren

BOXplus gibt es in den Varianten Extra, Standard und Basis. Je nach individuellem Bedarf entscheidet der Kunde, welche Bausteine er zu den unterschiedlichen Versicherungen hinzufügen möchte. Speziell für die Generation 55+ bietet AXA mit BOXplus Aktiv eine besondere Lösung für die veränderte Lebenssituation und die Bedürfnisse in der zweiten Lebenshälfte.

Die gesamte BOXplus Produktpalette zeichnet sich durch eine flexible Vertragsgestaltung und große Kundenfreundlichkeit aus. Daneben bietet BOXplus einen einzigartigen, beitragsfreien Vorsorgeschutz sowie eine degressive Selbstbeteiligung – das alles zu attraktiven Konditionen. Die Einzigartigkeit von BOXplus verdeutlicht

TwinStar – AXA als Vorreiter mit innovativen Vorsorgelösungen

Mit der Einführung der Altersvorsorgelösung TwinStar lieferte AXA 2006 das erste Angebot im deutschen Markt, das eine funktionierende Lösung für das „Sicherheits-Rendite-Dilemma“ lieferte. Denn um den Lebensstandard auch im Alter zu sichern, benötigen Kunden beides: Sicherheit und Rendite, und das bei akzeptablen Beiträgen. Doch diesen Spagat schafften die meisten herkömmlichen Produkte nicht, daher sahen sich Kunden mit einem „Sicherheits-Rendite-Dilemma“ konfrontiert. TwinStar ist so konstruiert, dass lebenslang eine

der höchsten garantierten Renten im deutschen Markt verbindlich sichergestellt ist. Gleichzeitig ermöglicht die laufende Fondsanlage dieser langfristigen Vorsorgeform, bei anziehenden Märkten automatisch wieder sich bietende Chancen zu nutzen.

Über stetige Weiterentwicklungen gibt es TwinStar mittlerweile sowohl in den staatlich geförderten Varianten als Rürup- oder Riester-Rente als auch in der rein privaten Vorsorge gegen laufenden und Einmalbeitrag.

Senioren-Vertretung empfiehlt Beratungsangebot plan360°

Den ersten Beweis, dass die Segmentierung und das Angebot kompletter Lösungen die Erwartungen der Zielgruppe trifft, hat plan360° bereits angetreten: 2008 hat die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e. V. (BAGSO) mit dem AXA Angebot erstmals ein Beratungskonzept aus dem Finanzbereich ausgezeichnet und gleichzeitig eine Verbraucherempfehlung für plan360° ausgesprochen. Hierzu BAGSO Geschäftsführerin Dr. Barbara Keck: „Wir empfehlen hier erstmals nicht ein Produkt, sondern einen Beratungsansatz, der dem von uns entwickelten Forderungskatalog entspricht. Mit plan360° geht AXA über die bisherigen Beratungskonzepte zum

Thema Alterssicherung hinaus. Nach unseren Branchenkenntnissen und den Gesprächen, die wir mit der Versicherungswirtschaft führen, ist dies ein derzeit einzigartiges Angebot.“ Als Lobby der Älteren tritt die BAGSO, unter deren Dach sich zurzeit etwa 100 Verbände zusammengeschlossen haben, für die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Klienten ein. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, prüft und empfiehlt die BAGSO Angebote ausgewählter Unternehmen hinsichtlich Zielgruppenorientierung, verbrauchergerechter Gestaltung und Innovationsgrad. Die BAGSO-Empfehlung, die jeweils für ein Jahr gilt, wurde im April 2009 erneuert.

sich vor allem in den Erweiterungen und Ergänzungen, denn die Einzelversicherungen sind individuell und beliebig kombinierbar und damit äußerst flexibel.

BOXplus Extra: bietet einen weit über dem Marktstandard liegenden Versicherungsschutz.

BOXplus Standard: bietet zu einem günstigen Preis einen Versicherungsschutz, der weit über den Versicherungsschutz der Mitbewerber hinausgeht.

BOXplus Basis: bietet einen umfassenden Grundsatz mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Krankenversicherung

Attraktive Volltarife und neue Zusatzpolice

Die transparenten und verbraucherfreundlichen Vollversicherungstarife der AXA Krankenversicherung finden bei Verbrauchern unverändert großen Anklang, wie das erfolgreiche Neugeschäft und positive Vergleichstests zeigen. So hat FocusMoney AXA zur besten privaten Krankenversicherung 2008 gekürt, Ökotest bewertete die Gesundheitsfragen im Antrag mit der Bestnote 1,6 und das Magazin Euro am Sonntag sah im Tarif Vision B das beste Beamtenangebot im deutschen Markt. PremiumCircle Deutschland, seit vielen Jahren Spezialist in der Bewertung von Bedingungen in der Krankheitskosten-Vollversicherung, setzte die Allgemeinen Versicherungsbedingungen und Tarifbedingungen der AXA Krankenversicherung unter die Top drei.

Pflegeergänzungstarife

Angesichts der Leistungsbeschränkungen, die auch die jüngste Gesundheitsreform aus dem Jahr 2007 mit sich brachte, steigt das allgemeine Interesse an Kranken-Zusatzversicherungen. Dabei fragen Kunden vor allem die Zahnergänzung nach. Noch wichtiger, um sich umfassend abzusichern, ist ein Pflegeergänzungstarif. Ein wachstumsstärkender Markt, für den AXA einen attraktiven Tarif anbietet. Und das AXA Angebot kommt gut an bei den Kunden, wie der 18-prozentige Anstieg der Beitragseinnahmen 2008 aus Pflegeergänzungstarifen bei AXA (inklusive DBV) zeigt.



Sicheres Fundament für Firmenkunden

Kompetente Rundum-Beratung und maßgeschneiderte Versicherungslösungen für Unternehmen und Mitarbeiter, für Unternehmer und deren Familien: Das wird das Angebot der AXA für Firmenkunden – mit dem plan360° Firmen.



„Schwerpunkt unserer Aktivitäten ist die Entwicklung und Einführung des plan360° Firmen. Dieses Angebot bildet die Grundlage für eine ganzheitliche Beratung von Firmenkunden“, erklärt Dr. Markus Hofmann, im AXA Vorstand für das Segment Firmenkunden verantwortlich.

Ob Risiken, die den Betrieb selbst oder dessen Weiterführung betreffen, Angebote des Unternehmens zur Mitarbeiterbindung wie betriebliche Altersversorgung, Gruppen-Unfallversicherung und betriebliche Krankenversorgung, oder auch das Privatrisko des Unternehmers und seiner Familie: Das AXA Segment Firmenkunden wird ab 2010 eine passende Lösung bieten. Es ist – nach Privatkunden – das zweitgrößte Kundensegment im AXA Konzern. Firmenkunden können sich von AXA in Sachen Schadenprävention und Versicherungsbedarf in Zukunft beraten lassen und ein Versicherungspaket aus unterschiedlichen Produkten schnüren lassen, das genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Mit dem plan360° Firmen setzt AXA das um, was zahlreiche Kundenbefragungen als zentrale Erkenntnis ergaben: Firmenkunden legen sehr viel Wert auf kompetente persönliche

Beratung. Angesichts der zunehmend komplexer werdenden Rahmenbedingungen für Unternehmen wird dieser Bedarf weiter steigen. Das zeigt sich besonders in einem wirtschaftlich so herausfordernden Marktumfeld wie in diesem und im vergangenen Jahr. Von ihren Versicherern und Vermittlern erwarten Unternehmen eine sehr gute Kenntnis ihrer Branche und ein enges persönliches Vertrauensverhältnis.

Erweitertes Angebot nach DBV Integration

Mit dem erfolgreichen Abschluss der Integration steht den Kunden der AXA und der ehemaligen DBV-Winterthur nun ein sehr viel breiteres Lösungsspektrum zur Verfügung. Darüber hinaus gewinnen AXA Kunden mit der Garantie- und Kautionsversicherung ein interessantes Angebot hinzu. Im Bereich der betrieblichen Altersvorsorge können Firmenkunden auf ein gut positioniertes Produktangebot zurückgreifen, das die individuellen Bedürfnisse der Firmenkunden optimal abdeckt.

AXA hat auch die aus unterschiedlichen Bausteinen bestehende und im Markt sehr erfolgreiche Produktpalette „Profi-Schutz“ konsequent weiterentwickelt und ebenfalls Elemente der DBV-Winterthur einfließen lassen.



„Die Märkte unserer Kunden sind in Bewegung. Ob Gesetzesänderungen oder völlig neue Geschäftsideen: Als verlässlicher Partner stellen wir uns darauf ein und beraten unsere Kunden rundum, um das optimale Deckungskonzept anzubieten.“

Dr. Markus Hofmann, Vorstand für das Segment Firmenkunden AXA Deutschland

Dazu Dr. Markus Hofmann: „Die Märkte unserer Kunden sind in Bewegung. Ob Gesetzesänderungen oder völlig neue Geschäftsideen: Als verlässlicher Partner stellen wir uns darauf ein und beraten unsere Kunden rundum, um das optimale Deckungskonzept anzubieten.“ AXA unterstützt Firmenkunden auch international – zum Beispiel bei Expansionen oder Exportgeschäften. Dem Kunden steht dabei von der Allgemeinen Haftpflichtversicherung bis zur Versicherung spezialgefertigter Maschinen die gesamte Versicherungspalette zur Verfügung.





Beispiele für Leistungen der weiterentwickelten Profi-Schutz Tarife

- Elementargefahren einzeln versicherbar
- Unbenannte Gefahren versicherbar (All-Risk-Deckung)
- Neue Versicherungsbausteine wie Kühlgutversicherung oder Versicherung von Außenbestuhlung
- Optionale Selbstbehalte mit Nachlass auf die Versicherungsprämie
- Bündelnachlass von bis zu 10 Prozent bei Abschluss mehrerer Policen
- Jährliche automatische Abfrage von Veränderungen, die den Versicherungsschutz betreffen

„Wir haben die bisherigen Produkte von AXA und DBV-Winterthur kombiniert und optimal gebündelt. Auf Basis einer Rundum-Beratung des Firmenkunden analysieren wir, welchen Bedarf der Kunde hat, und bieten ihm das optimale Versicherungspaket für seinen Bedarf an. So können wir als Partner der Unternehmen und Unternehmer die Erfolgsgeschichte gemeinsam fortschreiben.“

Dr. Markus Hofmann, Vorstand für das Segment Firmenkunden AXA Deutschland

Auch Waldbesitzer werden weitreichend abgesichert

Bereits 2007 hat AXA mit der Entwicklung ganzheitlicher Lösungen für Waldbesitzer begonnen. Diese Aktivitäten mündeten 2008 in der Gründung der Versicherungsstelle Deutscher Wald (VSDW). Hier agiert AXA in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Waldbesitzerverbände (AGDW) als zentrale Anlaufstelle für alle Risiko- und Versicherungsfragen. Waldbesitzer können sich über die Versicherungsstelle Deutscher Wald bei AXA beraten lassen und sich zum Beispiel gegen die finanziellen Folgen eines Waldbrands oder Sturms versichern. Der Versicherungsschutz gilt bereits ab Windstärke 8. Zum Vergleich: Orkan Kyrill erreichte Windstärke 12. Die Waldbrandversicherung blickt auf eine mehr als 100-jährige Tradition in der Feuerversicherung der AXA und

ihrer Vorgängergesellschaften zurück. Sie versichert nicht nur den stehenden Waldbestand, sondern auch das bereits geschlagene Holz. Der Wald hat zahlreiche Funktionen. Er ist nachhaltiger Rohstoff- und Energielieferant der Zukunft und Arbeitsplatz, dient dem Klima-, Wasser- und Bodenschutz, ist ein Erholungsraum und hat gerade in Zeiten großer Nachfrage nach alternativen Brennstoffen eine hohe Bedeutung. Wenn bei Forstarbeiten oder auf Waldwegen etwas passiert, zum Beispiel resultierend aus einer Verletzung der Verkehrssicherungspflicht oder beim Einsatz von Arbeitsmaschinen und Geräten, bietet die Waldbesitzer-Haftpflichtversicherung Deckungsschutz im Schadenfall und dies auch bei der Abwehr unberechtigter Ansprüche.



DBV – Spezialist für den Öffentlichen Dienst

Mit der Integration der DBV-Winterthur, einer der traditionsreichsten Versicherer für den Öffentlichen Dienst, hat die AXA Deutschland einen großen Kundestamm in diesem attraktiven Bereich hinzugewonnen. Dieser wird als eigenständiges Kundensegment weitergeführt und ausgebaut. Die neue Positionierung der DBV Deutsche Beamtenversicherung lautet nun „DBV – Spezialist für den Öffentlichen Dienst“.

Die Neupositionierung der DBV trägt der Fokussierung auf Beamte sowie Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst Rechnung. Durch die Integration in den AXA Konzern kann sich die DBV als starke Zielgruppenmarke profilieren, die sich explizit auf die Ansprüche dieses Kundestamms eingestellt hat. Bereits zu Beginn der Integration hat der AXA Konzern ein klares Bekenntnis zum Öffentlichen Dienst abgegeben. Das Versprechen wurde jetzt eingelöst: Die Marke DBV bleibt erhalten, der Schriftzug Winterthur entfällt. „Mit 2 Millionen Kunden im Öffentlichen Dienst ist die DBV ein großer Erfolgsfaktor für die neue AXA. Die Beitragseinnahmen 2008 beliefen sich auf über 1,4 Milliarden Euro“, betont Rainer Brune, im Gruppenvorstand der AXA Deutschland für das Kundensegment Öffentlicher Dienst verantwortlich. Die Fortführung der Marke DBV mit ihrer exklusiven Fokussierung auf den Öffentlichen Dienst ist auch Beleg für die fortschreitende Umsetzung der Unternehmensstrategie von AXA, das Geschäft nicht mehr nach Sparten, sondern nach speziellen Kundensegmenten auszurichten und auch zu steuern.

Seit dem 18. Mai 2009 steht der neue Markenauftritt der DBV. Die DBV trägt nicht nur ihre Zielgruppenausrichtung im Namen, auch Ihre Wurzeln reichen weit zurück. 1871 als Lebensversicherungs-Anstalt für die Armee und Marine gegründet, hat die damalige Deutsche Beamten-Versicherung (DBV) ihren Geschäftsbetrieb 1873 aufgenommen. 1929 fusionierte sie mit der Preußischen Rentenversicherungsanstalt und der Kaiser-Wilhelm-Spende zur „Deutsche Beamten-Versicherung öffentliche Lebens- und Renten-Versicherungsanstalt“ DBV. Mit mehr als 135 Jahren Erfahrung hat die DBV als Versicherer im Öffentlichen Dienst mehr Know-how als jeder andere Anbieter in Deutschland.

Attraktiver Versicherer mit fokussiertem Lösungsangebot

Die DBV ist für Beamte und Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst ein attraktiver Versicherer, weil sie der – einschließlich Familienangehörigen – rund 12 Millionen Menschen umfassenden Zielgruppe speziell auf sie zugeschnittene Lösungen bietet. „Wir haben die neue Marke DBV für das Geschäft mit



Spezialist für den Öffentlichen Dienst. **DBV**



dem Öffentlichen Dienst geschaffen. Hierfür bleiben die entsprechenden eigenständigen Risikoträger in der Lebens- sowie in der Schaden- und Unfallversicherung ebenso wie der Kompetenzstandort Wiesbaden bestehen. In der Krankenversicherung führen wir das Geschäft mit dem Öffentlichen Dienst ebenfalls unter dem Namen DBV in Form einer Zweigniederlassung der AXA Krankenversicherung mit Sitz in Wiesbaden fort“, sagt Brune.

Hohe Kompetenz im Öffentlichen Dienst

Mit einer zielgerichteten Marktforschung hat die DBV Fokusgruppen befragt und ihre Ausrichtung komplett überprüft. Dabei wurde deutlich, dass die Beamten und Arbeitnehmer des Öffentlichen Dienstes die spezielle Ausrichtung auf ihre Bedürfnisse und die konsequente Kundenorientierung als Vorteil wahrnehmen. Die neue Marke DBV fokussiert deswegen wieder stärker auf ihre ursprüngliche Ausrichtung als Spezialist für den Öffentlichen Dienst, weil sie Lösungen für diese Kundengruppe damit noch kompetenter zuschneiden kann und durch

eine spezialisierte Betreuung vor Ort präsent ist. Seit der Zusammenführung der Ausschließlichkeitsorganisationen von AXA und DBV-Winterthur stehen den Kunden aus dem Öffentlichen Dienst nunmehr bundesweit flächendeckend persönliche Ansprechpartner zur Verfügung. Alle DBV Betreuer haben eine qualifizierte Ausbildung im Versicherungsbereich und spezielles Know-how im Öffentlichen Dienst. Ihr „Rüstzeug“ für die Beratung erhalten sie unter anderem durch interne Weiterbildungsseminare, die über die Basisqualifikation für Versicherungsfachleute hinausgehen. Für Agenturen, deren Schwerpunkt im Bereich des Öffentlichen Dienstes liegt, ist zusätzlich eine Spezialistenausbildung in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer Wiesbaden entstanden. Dieser DBV Weiterbildungslehrgang ist von der IHK zertifiziert und die Absolventen erwerben den Titel „Fachberater der

DBV für den Öffentlichen Dienst (IHK)“. Mit dieser IHK-Zertifizierung wird das hohe Niveau der DBV Weiterbildung dokumentiert und der Nutzen der Beratung mit einem Gütesiegel versehen. Neben der Qualitätssicherung der Beratung des DBV Außendienstes wird gleichzeitig ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche geschaffen.

Die Marke DBV

Die Fokussierung auf die Zielgruppen Beamte und Arbeitnehmer des Öffentlichen Dienstes bringt die DBV auch in ihrem neuen Logo zum Ausdruck. Dabei wird der Schriftzug der traditionsreichen Marke DBV um den Zusatz „Spezialist für den Öffentlichen Dienst“ ergänzt. Nähere Informationen zur DBV und ihren Angeboten sind auf der neu gestalteten Internetseite **www.dbv.de** zu finden.



Die DBV hat sich bereits in der Vergangenheit einen guten Ruf als Partner für Beamte und Arbeitnehmer des Öffentlichen Dienstes und insbesondere bei Berufsgruppen wie Lehrern, Soldaten, Polizisten sowie deren Partnern erworben. Bestehende Kooperationen wie mit dem dbb, der Interessenvertretung für Beamte und Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst (über das dbb Vorsorgewerk), dem Deutschen Bundeswehrverband (über dessen Förderungsgesellschaft), der Gewerkschaft ver.di (über den ver.di Mitgliederservice) oder auch dem Beamten-Selbsthilfe-Werk (BSW) sollen weiter ausgebaut werden.

Herausragende Bewertungen für innovative Bündelprodukte

Mit innovativen, marktgerechten Produkten will sich die DBV noch gezielter am Versicherungs- und Vorsorgebedarf im Öffentlichen Dienst ausrichten. Statt Einzelprodukten bietet die DBV zunehmend integrierte Produktlösungen an, also Produkte, die Versicherungsleistungen aus mehreren Sparten

sinnvoll kombinieren. Das bereits bei der DBV-Winterthur erfolgreich eingeführte mehrstufige Bündelprodukt BOXplus ist mit passenden Elementen und Bausteinen ergänzt worden, um sich neuen Lebenssituationen und -phasen der Kunden flexibel anzupassen. BOXplus weist in seiner Breite (Unfall-, Privat- und Diensthaftpflicht-, Vermögensschadenhaftpflicht-, Hausrat-, Haushaltsglas-, Wohngebäude- und Rechtsschutzversicherung) und Flexibilität deutliche Alleinstellungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb auf. Sowohl vom Bedingungsnetzwerk als auch von der Preisposition her ist das eine der attraktivsten Produktlösungen im Markt. Deswegen ist BOXplus besonders für Versicherte des Öffentlichen Dienstes interessant, die bisher noch nicht die Vorteile eines leistungsstarken und kostengünstigen Bündelprodukts in Anspruch genommen haben.

plan360° spielt wichtige Rolle für die Ruhestandsplanung

Neben BOXplus hat auch ein zweites Beratungsangebot im Öffentlichen Dienst deutlich an Bedeutung gewonnen. Denn auch hier wird die Anzahl

der Personen, die der Generation 50+ angehören, größer. „Dieser Personenkreis überprüft die Ruhestandsplanung zwischen 50 und 60 Jahren oft noch einmal und erkundigt sich inzwischen verstärkt nach dem Beratungskonzept plan360°, das AXA entwickelt hat. Dieses innovative, durch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO) zertifizierte Konzept werden wir natürlich auch unseren Kunden aus dem Öffentlichen Dienst verstärkt anbieten können“, betont Brune.

Dienstanfänger-Police sichert junge Beamtenanwärter ab

Die DBV kümmert sich nicht nur intensiv um ältere Menschen, sondern auch um diejenigen, die am Anfang ihres Berufslebens stehen – also Beamte auf Widerruf und Beamte auf Probe. Für diese Personen bietet ausschließlich die DBV eine Dienstanfänger-Police an. Sie ist eine Kombination aus Dienstunfähigkeitsrente und Privatrente – speziell für junge Beamtenanwärter entwickelt, die zu Beginn ihrer Laufbahn nicht abgesichert sind. Im Fall der Dienstunfähigkeit wird der

Beispiele für Leistungen der neuen BOXplus Tarife

- Kundenfreundliche Versicherungsbedingungen
- Bündelbonus bis zu 20 Prozent
- Degressive Selbstbeteiligung senkt bei Sachversicherungen den Versicherungsbeitrag um 19,5 Prozent (im ersten Jahr Selbstbeteiligung von 200 Euro, reduziert sich nach einem schadenfreien Jahr auf 100 Euro und nach einem weiteren schadenfreien Jahr auf 0 Euro)
- Monatliche Kündigung möglich
- Vorsorgeschutz

Beamte auf Widerruf oder Probe in der Regel aus dem Dienst entlassen und in der gesetzlichen Rentenversicherung nachversichert. Eine Erwerbsminderungsrente aus der gesetzlichen Rentenversicherung gibt es aber nur, wenn für mindestens fünf Jahre Beiträge gezahlt worden sind. Das ist bei jungen Beamten in der Regel nicht der Fall. Mit der speziellen Dienstunfähigkeitsklausel bietet die Dienstanfänger-Police auch für uniformierte Beamte bedarfsgerechten Versicherungsschutz. Die Dienstanfänger-Police hat aufgrund von Alleinstellungsmerkmalen gegenüber den Mitbewerbern einen hohen Stellenwert im Geschäft mit Dienstanfängern.

Attraktive Produkte im Beihilfegeschäft

In der Krankenversicherung profitieren die Beamtinnen und Beamten von den attraktiven und innovativen Produkten der DBV im Beihilfegeschäft und zugleich von dem bewährten aktiven Gesundheitsmanagement, das die AXA Krankenversicherung in die neue Partnerschaft eingebracht hat. Durch diese Vorteile nahm das Neugeschäft mit Beihilfetarifen für Beamte 2008 eine erfreuliche Aufwärtsentwicklung.

DBV Kunden werden von Spezialisten betreut

AXA und DBV haben sich klar als Lösungsversicherer positioniert. Für

den Kunden bedeutet dies, dass er auch nach der erfolgten Integration der DBV-Winterthur in den AXA Konzern von seinem bisherigen DBV Vermittler betreut wird. Diese sind in die Ausschließkeitsorganisation von AXA integriert worden. Der Kunde kann sich also darauf verlassen, dass die Vermittler die volle Konzentration auf seine jeweilige Lebenssituation richten und die Angebote darauf abstimmen. Denn gute Lösungen entstehen nur durch ein persönliches Gespräch, verantwortungsvolle Beratung und erstklassige individuelle Betreuung vor Ort.

Der DBV Beirat

Die DBV hat 2009 einen Beirat für den Öffentlichen Dienst gebildet, der den Vorstand in geschäftlichen Angelegenheiten berät, die den Bereich Öffentlicher Dienst betreffen. Die Mitglieder des Beirats kommen aus den wichtigsten Berufsgruppen des Öffentlichen Dienstes und der Politik.



Perfekter Partner für die akademischen Heilberufe

AXA ist nach dem erfolgreichen Abschluss der Integration der DBV-Winterthur Partner erster Wahl für Kunden aus den akademischen Heilberufen. Durch die Bündelung der Angebote der Deutschen Ärzteversicherung und der ehemaligen DBV-Winterthur Versicherung hat der AXA Konzern seine ohnehin starke Stellung in diesem Kundensegment weiter ausgebaut. Während die DBV-Winterthur ihre führende Position in der Arzthaftpflichtversicherung eingebracht hat, spielt die Deutsche Ärzteversicherung für diesen Personenkreis als Markführer bei Lebensversicherungen eine herausragende Rolle in der Vorsorge.

Der Aufbau und der Schutz einer eigenen Praxis, die Absicherung gegen Patientenklagen wegen Behandlungsfehlern und die eigene Vorsorge sind für Ärzte Bereiche, die komplex und beratungsintensiv sind. Die Deutsche Ärzteversicherung, vor 128 Jahren von Ärzten als Standesversicherer der akademischen Heilberufe gegründet,

ist der kompetente Spezialversicherer für niedergelassene Ärzte, angestellte Ärzte in Krankenhäusern und Berufseinsteiger. Durch zahlreiche Kooperationen und Gruppenverträge mit den großen Berufsverbänden ist sie sehr eng mit Ärzten, Zahnärzten, Tierärzten, Apothekern, Psychotherapeuten und Studierenden dieser Fachrichtungen verbunden. Aufgrund dieser intensi-

ven und jahrzehntelangen Partnerschaften ist das Unternehmen in der Lage, passgenaue Versicherungs- und Vorsorgeprodukte anzubieten. Diese sind – auch durch die Zusammenarbeit mit berufsständischen Organisationen – maßgeschneidert und arztspezifisch entwickelt. Die Produkte werden exklusiv nur an Ärzte und Zahnärzte und über ausgewählte qualifizierte und





zertifizierte Vertriebspartner, wie die Deutsche Ärzte Finanz und die Deutsche Apotheker- und Ärztebank (apobank), angeboten.

Kooperationen mit Berufsorganisationen erweitert

Im vergangenen Geschäftsjahr hat die Deutsche Ärzteversicherung die Zusammenarbeit mit den berufsständischen Organisationen erweitert. Drei Bezirksärztekammern in Baden-Württemberg sind in den Rahmenvertrag

zur Berufshaftpflichtversicherung Med-Protect aufgenommen worden. Mit der Psychotherapeuten-Vereinigung wurde eine Gesamtvereinbarung zum Produkt DocD'or getroffen. Dies betrifft die von den ärztlichen Berufsverbänden empfohlene flexible Altersvorsorge mit dem mehrfach ausgezeichneten Berufsunfähigkeitsschutz. Sehr gut angenommen wurde auch die GesundheitsRente zur betrieblichen Altersversorgung für Praxismitarbeiter von Ärzten und Zahnärzten durch die Integration in die einschlägigen Tarifverträge. Auch die Kooperation mit der apobank konnte weiter gefestigt werden.

Medizinische Versorgung wird löchriger

Im Jahre 2008 haben die Deutsche Ärzteversicherung, die DBV-Winterthur und das F.A.Z.-Institut gemeinsam eine Studie zu Trends im Arztberuf vorgelegt. Zentrale Ergebnisse der Studie, die sich auf die Befragung von 300 Medizinern stützt: Die Landkarte der medizinischen Versorgung wird löchrig – besonders in ländlichen Regionen könne bereits heute teilweise keine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung über Fachärzte mehr sichergestellt werden. 97 Prozent der Ärzte erwarten, dass bis 2010 mangels Nachfolger zahlreiche Praxen schließen werden. Zudem gefährden die Einnahmerückgänge die Existenz vieler niedergelassener Ärzte. Der Medizinemangel tritt auch in den Krankenhäusern deutlich zutage; knapp 89 Prozent der Befragten sehen hier Defizite.



Lebensversicherungen

vergleichsweise gut nachgefragt

Durch die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den berufsständischen Organisationen und den Vertriebspartnern sowie die ungebrochene Bereitschaft ihrer Kunden im Sektor Heilberufe zu größerer Eigenverantwortung in der finanziellen Lebensplanung und Vorsorge konnte die Deutsche Ärzteversicherung weiter wachsen. Ihre Beitragseinnahmen stiegen 2008 um insgesamt 1,8 Prozent, in ihrem Kerngeschäft, den Einzelverträgen mit Ärzten und Apothekern, sogar um

4,3 Prozent. Starke Wachstumsimpulse haben sich auch aus der positiven Entwicklung der Betrieblichen Altersversorgung für Praxismitarbeiter (GesundheitsRente) ergeben.

Deutsche Ärzteversicherung: Beirat mit einzigartigen Mitwirkungsrechten

Als einzige Versicherungsgesellschaft in Deutschland hat die Deutsche Ärzteversicherung einen Beirat mit weitgehenden Mitwirkungsrechten: Zurzeit beraten neunzehn hochrangige Vertreter der deutschen Ärzte- und Zahnärzteschaft den Vorstand des Un-

ternehmens in Fragen der Produkt- und Servicestrategie. Darüber hinaus hilft der Beirat dem einzelnen Kunden auch konkret. Jeder Kunde hat das Recht, den Beirat bei Meinungsverschiedenheiten über die Leistungen der Gesellschaft anzurufen. Dieser hat sich mit dem Leistungsfall zu befassen und ist verpflichtet, ein unabhängiges Urteil zu treffen und es dem Vorstand zu empfehlen. Bisher ist der Vorstand dieser Empfehlung stets gefolgt – selbst wenn sie im Widerspruch zu vorherigen Entscheidungen stand.



Hufeland-Preis 2008 geht nach Leipzig

Die Kardiologin Dr. med. Claudia Walther und der Biologe Dr. rer. nat. Volker Adams vom Herzzentrum der Universität Leipzig (Abteilung für Kardiologie) sind am 4. März 2009 in einem Festakt im Kölner Gürzenich mit dem Hufeland-Preis 2008 ausgezeichnet worden. Sie erhielten den mit 20.000 Euro dotierten Preis für ihre Präventionsstudie „Gesundheitsprojekt Schule“. Der von der Deutschen Ärzteversicherung AG gestiftete Preis

hat das Ziel, die Präventivmedizin in Deutschland zu fördern. Primäres Ziel des „Gesundheitsprojektes Schule“ ist es, zu prüfen, ob gezieltes körperliches Ausdauertraining von Schulkindern im Rahmen des täglichen Sportunterrichts in Verbindung mit Unterrichtsstunden zu gesunder Lebensführung zu einer Steigerung der körperlichen Aktivität führt – gemessen anhand der maximalen Sauerstoffaufnahme $\text{VO}_{2\text{max}}$. Zudem wurde untersucht, inwieweit

sich täglicher Schulsport auf den Body Mass Index und auf im Blutstrom zirkulierende, aus dem Knochenmark stammende Zellen, sogenannte zirkulierende endotheliale Vorläuferzellen, auswirkt. 322 Schüler in elf Klassen der 6. Jahrgangsstufe von drei Schulen in und um Leipzig wurden in die Studie eingeschlossen. Die Studie kommt zum Ergebnis, dass durch eine relativ einfache Methode – nämlich bereits die Steigerung des Schulsportunterrichts auf täglich eine Stunde – die körperliche Leistungsfähigkeit der Schulkinder deutlich gesteigert werden kann. Zusätzlich kommt es noch zu einem positiven Effekt auf endotheliale Vorläuferzellen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass eine tägliche Schulsportstunde unbedingt im Lehrplan stehen sollte.

Der Hufeland-Preis wird seit 1960 jährlich für hervorragende wissenschaftliche Leistungen auf dem Gebiet der vorbeugenden Gesundheitsmedizin verliehen. Dem Kuratorium der Stiftung gehören Persönlichkeiten der Deutschen Ärzteversicherung, der Bundesärztekammer, des Bundesverbandes der Deutschen Zahnärzte und der Bundesvereinigung für Gesundheits-erziehung e. V. an.



Für die Präventionsstudie „Gesundheitsprojekt Schule“ sind die Kardiologin Dr. med. Claudia Walther und der Biologe Dr. rer. nat. Volker Adams vom Herzzentrum der Universität Leipzig mit dem Hufeland-Preis 2008 ausgezeichnet worden. Die Preisverleihung nahm Gernot Schlösser (Mitte) vor, Vorsitzender des Vorstands Deutsche Ärzteversicherung und AXA Krankenversicherung.

Mit neuen Vertriebspartnern neue Kunden gewinnen

Der AXA Konzern geht seinen Weg, für den Vertrieb seiner Produkte mehrere Vertriebskanäle zu nutzen und diese miteinander zu vernetzen, konsequent weiter und macht sich damit für die sich verändernde Vertriebslandschaft fit. Zu den Aktivitäten zählen die Stärkung des eigenen Exklusivvertriebs ebenso wie ausgewählte strategische Beteiligungen an unabhängigen Finanzvertrieben und der Ausbau der Geschäftsverbindungen zu unabhängigen Maklern und Fremdvertrieben.



„Die Vertriebslandschaft verändert sich derzeit sehr stark. Wir wollen zu den Gestaltern am Markt gehören“, betont Wolfgang Hanssmann, Vorstandsmitglied Vertrieb bei AXA Deutschland. Die EU-Vermittlerrichtlinie und die Reform des Versicherungsvertragsgesetzes haben große Veränderungen für die verschiedenen Vertriebe mit sich gebracht. Eine der Konsequenzen ist die Konsolidierung von Vertriebsorganisationen im Markt der Fremdvertriebe.

Einzelne Vermittler, Mehrfachagenten, Makler und kleine Vertriebsorganisationen schließen sich zusammen oder größeren Organisationen an. Die sogenannten unabhängigen Finanzvertriebe und Poolgesellschaften gewinnen deutlich an Gewicht.

Beteiligungen bedeuten Zugang zu Kunden

Im Jahr 2008 hat der AXA Konzern den Anteil an der MLP AG auf 4,6 Prozent aufgestockt und 25,0 Prozent an der Aragon AG erworben. Mit dem damit verbundenen Zugang zu den angeschlossenen Finanzvertrieben hat AXA einen weiteren wichtigen Schritt gemacht, ihre Position als Partner für unabhängige Finanzvertriebe und Makler im Sinne der Multikanalstrategie zu stärken. „Wir sehen hier und bei weiteren Partnerschaften hohes Potenzial für den Zugang zu neuen Geschäftspartnern und damit zu neuen Vertragsbeziehungen“, sagt Wolfgang Hanssmann.

Das stärkste AXA Vertriebsstandbein bleibt der eigene Außendienst, der Exklusivvertrieb. AXA verfügt über eine der größten und profiliertesten Außendienst-Organisationen der deut-

schen Assekuranz mit mehr als 4.500 gut ausgebildeten Vermittlern. Mit der Neuausrichtung der AXA, die sich noch stärker am Kunden orientiert, gibt es auch für den Vertrieb Auftrieb und Gelegenheit, neue Kunden zu gewinnen und bisherige noch länger an sich zu binden. Die Strategie der AXA setzt bereits heute auf eine nahe und persönliche Betreuung der Kunden mit hoher Beratungsqualität. Der berechnete Anspruch des Kunden auf Vertrauen und Verlässlichkeit bei seinem Versicherer hat mehr denn je eine hohe Bedeutung, der AXA auch in Zukunft gerecht werden will. Internet und Hotlines können das bei beratungsintensiven Vorsorge- und Versicherungslösungen nicht bieten. Nur eine verantwortungsvolle Beratung im Rahmen eines persönlichen Gesprächs zwischen Vermittler und Kunde kann das leisten.

Starker Ausbau des Exklusivvertriebs

Daher ist die Neuausrichtung auf einen noch kundenorientierteren Beratungsansatz ein wesentlicher

„Unterschiedliche Zugangswege zum Kunden sind entscheidend für einen erfolgreichen Vertrieb. Unsere Multikanalstrategie basiert auf der Grundregel, dass jeder Vertriebskanal auf gleiche Produkte zurückgreifen kann. Das bedeutet, dass allen Vertriebswegen das gleiche Produktsortiment in der gleichen Qualität zur Verfügung steht.“

Wolfgang Hanssmann, Vorstandsmitglied Vertrieb bei der AXA Deutschland



AXA stellt 1.000 neue Vermittler ein

AXA baut den Exklusivvertrieb weiter aus und plant deshalb, bis 2012 bundesweit 1.000 neue Versicherungsvermittler einzustellen. Das AXA Programm „1.000 neue Vertriebskarrieren“ richtet sich nicht nur an erfahrene Außendienstler. „Wir möchten auch Menschen ansprechen, die bisher nicht als Vermittler von Versicherungen tätig waren, aber das Zeug dazu haben“, sagt Ralf Kurschildgen, Leiter der Vertriebsrekrutierung. Schließlich könnten Menschen mit ganz unterschiedlichen Werdegängen gute Vermittler werden. Eine kaufmännische Ausbildung und Berufserfahrung in Vertrieb und Verkauf sollten die Bewerber mitbringen. Ebenso sollten sie unternehmerisch denken und Interesse an der langfristigen Begleitung von Kunden haben.

Bei den geplanten Neueinstellungen wird Wert auf eine bestmögliche Ausbildung gelegt. Die Quereinsteiger durchlaufen deshalb zunächst ein 18-monatiges Trainingsprogramm. Die Grundausbildung endet vor der IHK mit der Prüfung zum Versicherungsfachmann oder zur Versicherungsfachfrau. „Wir investieren viel in eine umfassende Ausbildung“, sagt Kurschildgen. „Nur so können wir unseren hohen Anspruch an die Kundenberatung einhalten.“ Wer die Ausbildung erfolgreich abschließt, kann danach als Vermittler für eine der rund 3.500 AXA Agenturen arbeiten oder eine eigene Agentur gründen. Darüber hinaus haben auch Berufsanfänger die Chance, innerhalb von zweieinhalb Jahren zu Kaufleuten für Versicherungen und Finanzen zu werden. Weitere Informationen zu den neuen Jobangeboten der AXA gibt es unter **www.1000-neue-vertriebskarrieren.de**.

Bestandteil der neuen Strategie für den Exklusivvertrieb. Deren Ziele sind die Steigerung der Kunden- und Vermittlerbindung, die Betreuung der Exklusivvermittler durch exzellente Führungs- und Fachkräfte sowie der zahlenmäßige Ausbau der Vertriebsorganisation. Denn AXA will auch in schwierigen Zeiten wachsen. Dazu stärkt der Konzern die wichtige Vertriebssäule Exklusivvertrieb nachhaltig, unter anderem durch die Erhöhung der Mitarbeiterzahl in bestehenden

Agenturen und den Ausbau von Vertriebspartnerschaften. Die hierzu Anfang März 2009 gestartete Kampagne ist die bislang umfangreichste Aktion des Konzerns zur Gewinnung neuer Vermittler. In den kommenden drei Jahren sollen 1.000 neue Vermittler gefunden werden, um die Marktanteile weiter auszubauen. „Das ist ein wichtiges Signal in Krisenzeiten wie diesen. Nie war die Chance größer, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und Marktanteile zu gewinnen“, so Hanssmann.

Verantwortung übernehmen /



AXA übernimmt Verantwortung – für Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft

Als Versicherungsunternehmen mit einer wichtigen Funktion für Wirtschaft und Gesellschaft.

Als Arbeitgeber erster Wahl, der für attraktive Arbeitsbedingungen sorgt und die Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter als entscheidenden Erfolgsfaktor ansieht und ständig weiterentwickelt.

Als Anbieter von ganzheitlichen Versicherungs- und Vorsorgelösungen, die für Schutz und Sicherheit sorgen und einen sorgenfreien Ruhestand ermöglichen.

Als Versicherer, der Risiken nicht nur absichert, sondern durch vielfältige Präventionsmaßnahmen und entsprechend verknüpfte Angebote auch vermindern hilft.

Und dass soziales Engagement für AXA nicht nur ein Schlagwort ist, beweisen jährlich tausende AXA Mitarbeiter mit ihrer tatkräftigen Mitarbeit bei AXA von Herz zu Herz.



Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Versicherungen – besonders in Zeiten der Krise

Von Prof. Dr. Dieter Farny

Krisenwirkungen in der Versicherungswirtschaft

Die gesamte Wirtschaftstätigkeit beruht auf möglichst sicheren Planungen und der möglichst plangemäßen Realisierung wirtschaftlicher Vorgänge.

weniger stark als die Banken und die Industrie. Denn Versicherungen besitzen ein eigenes Geschäftsmodell. Versicherungsgeschäfte sind langfristig angelegt, besonders in den Personenversicherungszweigen, die

bindlichkeiten gegenüber den Kunden dienen: Teile der Kapitalanlagen haben an Wert verloren, darunter besonders Aktien und „toxische“ Papiere mit geringer Bonität der Schuldner. Auch die Erträge aus Kapitalanlagen sind von der Entwicklung des Zinsniveaus und der Zinsdifferenzen für mehr oder weniger sichere Anlagen am Kapitalmarkt beeinflusst. Ob man unter diesen Umständen die Versicherungswirtschaft als einen „Hort der Sicherheit“ oder als einen „Stabilitätsanker“ bezeichnen sollte, sei dahingestellt.



Prof. Dr. Dieter Farny

Die akute, weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise wirft zwei Fragen auf: Wie wird die deutsche private Versicherungswirtschaft von der Krise betroffen? Und verändert die Krise die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Versicherungsgeschäfts und der Versicherungswirtschaft?

Die gegenwärtige Krise jedoch ist gekennzeichnet durch Ungewissheit über die weiteren Entwicklungen, durch fehlende oder fehlerhafte Prognosen, beispielsweise über Deflations- oder Inflationserwartungen und über Investitionsvorhaben, durch Wertverluste bei Finanz- und Realvermögen, durch Befürchtungen über den Verlust von Arbeitsplätzen und damit von Einkommen der Haushalte. Auch die deutsche Versicherungswirtschaft ist von den Krisenwirkungen betroffen, wenngleich

Prämienumsätze aus den vorhandenen Versicherungsbeständen fließen im Wesentlichen repetierlich weiter, die Verbindlichkeiten gegenüber den Versicherten bilden einen ziemlich stabilen und langfristigen Block, der nicht ohne weiteres fällig gestellt werden kann. Deshalb haben Versicherer keine größeren Liquiditätsprobleme und keine Schwierigkeiten der Anschlussfinanzierung kurzfristiger Verbindlichkeiten. Die Krise beeinträchtigt allerdings die Kapitalanlagen, die zur Deckung der Ver-

Dennoch: Versicherungen erhöhen auch in Krisenzeiten die Planungssicherheit und Stabilität

Versicherungen leisten einen wichtigen Beitrag zur Planungssicherheit und Stabilität der wirtschaftlichen Situation von Unternehmen und Haushalten, indem sie bestimmte Risiken gegen Zahlung einer tendenziell festen Prämie übernehmen. Risiken bergen mögliche Schäden oder Verluste aus bestimmten Ursachen, die durch Versicherungsleistungen ausgeglichen werden und die betroffenen Einzelwirtschaften „schadlos“ stellen. Das ist die wichtigste einzelwirtschaftliche Aufgabe von

Versicherungen. Bei den Haushalten führt das zugleich zur Erhaltung des sozialen Niveaus. Da alle Einzelwirtschaften durch Geschäftsbeziehungen mit anderen Einzelwirtschaften in Verbindung stehen, löst ein versicherter Schaden keine Folgeschäden bei weiteren Wirtschaftsteilnehmern aus. Auf diese Weise stabilisieren Versicherungen nicht nur die versicherten Unternehmen und Haushalte, sondern das gesamte Wirtschafts- und Sozialsystem. Das ist die gesamtwirtschaftliche und damit auch gesellschaftliche Bedeutung von Versicherungen. Diese Funktionen werden durch die gegenwärtige Krise nicht beeinträchtigt, sondern sogar noch verstärkt.

Allerdings sind nicht alle Risiken dieser Welt nach den Regeln der Versicherungstechnik versicherbar; denn diese setzt voraus, dass die Versicherer nach statistischen oder anderen Erfahrungen angemessene Prämien berechnen und für die Ungewissheiten im Schadenverlauf Sicherheitskapital bereitstellen können. Nicht versicherbar sind vor allem Schäden aus unklaren oder schnell veränderlichen Ursachen und solche mit der Gefahr von Schadenkumuls.



Dazu gehören auch Risiken aus der Veränderung von Werten und von Zinsen auf den Finanzmärkten. Deshalb lassen sich beispielsweise Verluste durch den Ausfall von Finanzkrediten nur sehr begrenzt versichern; wenn das dennoch betrieben wird, können Versicherer damit desaströse Verluste einfahren, wie die Beispiele aus den USA zeigen.

Schadenversicherung versus Lebens- und Krankenversicherung

Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Versicherungen ist in den eher kurz- bis mittelfristigen Schadenversicherungszweigen anders zu bewerten als in den langfristigen Lebens- und Krankenversicherungen. Im ersten Fall liegt der Versicherungs-

effekt im schnellen Ersatz eingetretener Schäden; das gilt auch bei den Personenversicherungen im Hinblick auf biometrische Risiken. Dort kommen aber zum Risikotransfer zusätzliche Spar- und Entsparvorgänge über sehr lange Zeiträume hinzu. Deshalb ist die Bedeutung der Personenversicherungen zusätzlich durch langfristige Vorsorge, besonders durch Altersvorsorge, gekennzeichnet, die als Ersatz oder als Zusatz zur staatlichen Pflichtvorsorge betrieben wird. Die Notwendigkeit privater Vorsorge auf der Grundlage von Sparprozessen (Kapitaldeckung) ist unbestritten und wird sogar staatlich gefördert, weil die Sozialversicherungssysteme wegen der demografischen Entwicklung nur noch begrenzt

leistungsfähig sind. Die Altersvorsorge betrifft vor allem die Sorge für ein ausreichendes Alterseinkommen zur Finanzierung der mit dem Alter steigenden Krankheits- und Pflegekosten. Die Lösung dieses Vorsorgeproblems ist wiederum nicht nur für den einzelnen Haushalt, sondern auch gesellschaftlich von großer Wichtigkeit, weil soziale Differenzierungen vermieden werden.

Versicherungen als Vorsorgeprodukte

Die Versicherungswirtschaft – oft in Konkurrenz zu den Banken – stellt besonders geeignete langfristige Vorsorgeprodukte zur Verfügung. Dabei handelt es sich neben der Versicherung biometrischer Risiken um die Kapitalbildung durch Sparbeiträge während der Erwerbstätigkeit der Haushalte und um die spätere Auflösung des gebildeten Sparkapitals in Form von Rentenzahlungen, zur Teilfinanzierung von Krankenversicherungsprämien und von Pflegekosten.

Die gegenwärtige Krise verstärkt die Notwendigkeit langfristiger Vorsorge wegen der unsicheren Wirtschaftsplanungen, gleichzeitig begründet sie aber auch neue Probleme bei der Produktgestaltung und der Durchführung der Sparprozesse. Die entscheidende Frage gilt den Risiken und Chancen bei der Werterhaltung der eingezahlten Sparbeiträge und bei deren Verzinsung. Oder anders gesagt: bei der Mischung von Garantien für Kapitalerhaltung und Verzinsung auf der einen und von Chancen auf zusätzliche



Wertsteigerungen oder hohe Rentabilität der Kapitalbestände auf der anderen Seite.

Chancen versus Risiken

Die traditionellen deutschen Lebens- und Krankenversicherungen waren und sind durch umfassende Garantien für Kapitalerhaltung und Verzinsung gekennzeichnet. Erst neuere Produktgenerationen mindern solche Garantien und überlassen – ganz oder teilweise – den Kunden Risiken und Chancen der Kapitalwerte und der Verzinsung; typisches Beispiel ist die fondsgebundene Lebensversicherung. Allerdings gilt die alte Kapitalmarktregel weiter: Erhöhte Chancen enthalten auch erhöhtes Risiko. Oder umgekehrt: Garantien für Werterhaltung und Rendite sind nicht besonders rentabel. Die Wahl eines Risiko-Rendite-Profiles bei der Vorsorge durch Kapitalbildung liegt grundsätz-

lich in der Entscheidungsautonomie der Kunden. Der Versicherer schuldet freilich Transparenz, Aufklärung und Beratung bei diesen Entscheidungen.

Eine Zukunftsperspektive

Versicherungen haben besonders in Krisenzeiten eine sehr große wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung. Unternehmen und Haushalte brauchen in einer Welt voller Ungewissheiten und Planungsunsicherheiten eine teilweise Sicherung vor den auch in Krisenzeiten weiter bestehenden „normalen“ Risiken. Und sie sollten bei aller Notwendigkeit eines kurzfristigen Krisenmanagements die langfristige Vorsorge nicht vernachlässigen. Sicher bringt die aktuelle Krise einige Veränderungen der Preis-Leistungs-Relation für langfristige Vorsorgegeschäfte mit sich, nicht aber die Fähigkeit von Versicherungen, Sicherheit und Stabilität zu bewirken.

Risikooptimierung: Unternehmen profitieren vom weltweiten Wissen der AXA Experten

Unternehmen bewegen sich heute in einem immer komplexer werdenden Umfeld. Märkte, Produkte, Strukturen und Arbeitsabläufe wandeln sich. Täglich gilt es, sich auf Veränderungen einzustellen. Turbulenzen an den Finanzmärkten, Naturkatastrophen und Terroranschläge lassen das Risiko für die Wirtschaft branchenübergreifend steigen. Die Unsicherheiten, denen Unternehmen heute ausgesetzt sind, werden zunehmend vielschichtiger. International verzahnte Produktionsketten, Umweltschäden, Produktboykotte und politische Unruhen wirken sich grenzüberschreitend aus. So kann ein Großschaden bei einem Unternehmen in Südamerika auch den Zulieferer in Deutschland in Mitleidenschaft ziehen, der von dieser Verbindung vielleicht noch nicht einmal wusste. Um auf Situationen wie diese richtig reagieren zu können, ist professionelles Risikomanagement erforderlich.

Industrie Risiko Service (IRS)

Mit dem Industrie Risiko Service (IRS) trägt AXA den wachsenden Anforderungen bei der Versicherung von industriellen Risiken in den Sparten Sach-, Haftpflicht-, Transport- und Technische Versicherungen Rechnung. Ein interdisziplinäres Beraterteam aus über 40 Naturwissenschaftlern, Ingenieuren und Wirtschaftswissenschaftlern – bis

hin zum Kapitän zur See – bietet einen umfassenden Service in allen industriellen und gewerblichen Bereichen an.

Das Angebot ist vielfältig und reicht von professioneller Risikobewertung und Schadenverhütungskonzepten für Bestands- und potenzielle Neukunden über die Beschaffung, Aufbereitung und Analyse der notwendigen Informationen zur risikogerechten Versicherung bis hin zur technisch-naturwissenschaftlichen Beratung und Begleitung im Schadenfall.

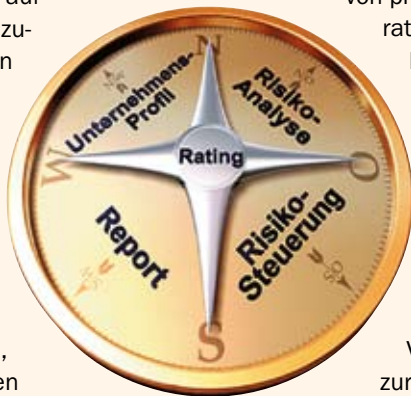
Risiko- und Versicherungsmanagement – die intelligente Verbindung

Wer unternehmerisch handelt, muss Risiken eingehen. Die Konsequenzen, die sich aus diesen Risiken ergeben, sind jedoch insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen meist schwer zu überblicken. Das Risikomanagement hilft in dieser Situation, Chancen und Gefahren realistisch einzuschätzen und entsprechend zu handeln. Die Grenzen zwischen versicherungstechnischer Analyse und professionellem Risikomanagement sind dabei fließend. Die AXA Risk & Claims Services GmbH bietet als Tochterunternehmen der AXA Versicherung AG seit 2002 eine zurzeit einzigartige Kombination aus Risikobewertung und Claims Services an. Im Vordergrund steht die Optimierung des gesamten Risikomanagement-Prozesses zur realistischen

Einschätzung von Chancen und Gefahren, damit Unternehmen entsprechend handeln können. Dabei setzen die Risk Engineering Services bei technischen Risiken und die Risk Management Services bei strategischen, finanziellen und organisatorischen Risiken im Unternehmen an. Unser Expertenteam entwickelt, angepasst an die Größe und die Erfordernisse des jeweiligen Unternehmens, ganzheitliche Konzepte und hilft bei deren Umsetzung.

Risiko-Kompass: Navigation in eine sichere Zukunft

Unternehmer, die ihre Risiken professionell beurteilen, können ihre Geschäfte besser steuern, Risiken kontrolliert eingehen und damit den Fortbestand ihres Unternehmens langfristig sichern. Auch vor dem Hintergrund einer zunehmenden Risikoorientierung bei der Kreditvergabe, wie etwa durch Basel II, erweist sich der vorausschauende Umgang mit Risiken zunehmend als Erfolgsfaktor eines Unternehmens. Damit sich mittelständische Unternehmen einen Überblick über ihre aktuelle Risikosituation verschaffen können, stellt die AXA Risk & Claims Services GmbH mit dem „Risiko-Kompass plus Rating“ allen interessierten Unternehmen eine benutzerfreundliche Softwarelösung als Risikomanagement-System zur Verfügung. Neben der Unterstützung beim Aufbau des unternehmensweiten Risikomanagements haben Betriebe damit die Möglichkeit, hinterlegte Risikoszenarien und Versicherungslösungen miteinander zu verknüpfen und deren Wertbeitrag zu berechnen.



Arbeitgeber erster Wahl: Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter zahlen sich aus

Auf dem Weg zu dem Ziel, Unternehmen erster Wahl zu werden, sind die Mitarbeiter entscheidende Erfolgsfaktoren – schließlich sind sie das wichtigste Kapital. Deshalb fördert AXA Fachkompetenz und Motivation seiner Mitarbeiter, was unmittelbar auch den Kunden zugute kommt. Kundenzentrierung ist nicht nur ein Thema für den Kundenservice und die Vermittler, sondern für jeden einzelnen Mitarbeiter im Unternehmen: Denn das Vertrauen der Kunden kann AXA nur gewinnen und halten, wenn jeder Mitarbeiter den Anspruch und das Bedürfnis hat, die Wünsche der Kunden zu erkennen und darauf einzugehen. Dieses Denken und Handeln bei allen Mitarbeitern zu verankern ist entscheidend für die Entwicklung zum Lösungsversicherer.

Alle Mitarbeiter sollen erreichbar, aufmerksam und zuverlässig sein. Diese Attribute müssen allerdings mit Leben gefüllt werden: „Für einen Dienstleister mit guten Noten in Sachen Kundenorientierung klingt ein solcher Anspruch möglicherweise lapidar, aber es geht um weit mehr, als stets telefonisch erreichbar zu sein“, erklärt AXA Personalvorstand Ulrich C. Nießen. „Wir wollen der Versicherer sein, bei dem die Mitarbeiter täglich beweisen, dass Kunden und Vermittler AXA vertrauen können, indem wir uneingeschränkt aufmerksam auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen. Hierzu braucht es Eigeninitiative, Gestaltungswillen und den ausgeprägten Wunsch, Dinge verändern zu wollen.“

Um erste Wahl zu werden, hat AXA ein umfangreiches Programm zur Verbesserung der Verhaltenskultur ins Leben gerufen. Ulrich C. Nießen weiter: „Das heißt nicht, dass jetzt alles grundlegend anders gemacht werden muss. Im Gegenteil: Wir haben zahlreiche Stärken, auf die wir aufbauen können. Wir müssen viele Dinge einfach noch etwas besser machen. Das bedeutet

für uns, Maßstäbe neu zu definieren.“ 2008 hat AXA zum achten Mal in zehn Jahren die weltweite Mitarbeiterbefragung „Scope“ durchgeführt, um Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Die guten Ergebnisse in Deutschland zeigen, dass AXA in einem insgesamt sehr schwierigen Marktumfeld auf ihre Mitarbeiter und deren hohe Loyalität zählen kann. Das bestätigt auch der Spitzenplatz im bundesweiten Wettbewerb „Beste Arbeitgeber in Deutschland“ (siehe Infokasten) – bei dieser Umfrage gaben 82 Prozent der befragten Mitarbeiter an, AXA als sehr guten Arbeitgeber empfehlen zu können.

Arbeit und Privatleben in Einklang bringen

Darüber hinaus hat der AXA Konzern zahlreiche Initiativen ergriffen, damit die Mitarbeiter Arbeits- und Privatleben besser in Einklang bringen können. Der AXA Sportverein stellt Mitarbeitern in der unternehmenseigenen Sporthalle diverse Einrichtungen für ganz unterschiedliche Sportarten zur Verfügung. Darüber hinaus werden Fußballturniere und einmal im Jahr ein großes Sportfest mit Familien in Köln veranstaltet; Läufer und Skater der AXA nehmen unter anderem am KölnMarathon teil. Über die sportlichen Angebote hinaus

Mehrwert für Mitarbeiter

AXA ist davon überzeugt, dass der größte Werttreiber für das Unternehmen die Qualität der Mitarbeiter ist. Die Weiterbildung und Weiterentwicklung der Mitarbeiter auf nationaler und internationaler Ebene zu fördern ist eines der wichtigsten Unternehmensziele. Das gilt auch für die Entlohnung, denn die AXA Gruppe lässt ihre Mitarbeiter weltweit am wirtschaftlichen Erfolg teilhaben. Dies geschieht durch das Aktienzuteilungsprogramm „AXA Miles“ für alle Mitarbeiter sowie den „AXA Shareplan“, ein Angebot zur Aktienbeteiligung am eigenen Unternehmen zu Vorzugskonditionen. Selbstverständlich bietet AXA den Mitarbeitern auch diverse flexible Modelle für die betriebliche Altersversorgung.



Handelsblatt

AXA als einer der besten Arbeitgeber Deutschlands ausgezeichnet

AXA Deutschland hat Ende 2008 erstmals am bundesweiten Wettbewerb „Beste Arbeitgeber“ teilgenommen und auf Anhieb den 5. Platz in der Kategorie der Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern erreicht. Damit ist AXA gleichzeitig der bestplatzierte Finanzdienstleister. Der Wettbewerb wird vom Great Place to Work Institute Deutschland in Kooperation mit der „Initiative Neue Qualität der Arbeit“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales durchgeführt. Mehr als 250 Unternehmen aller Größenklassen und Branchen hatten sich an der unabhängigen Untersuchung beteiligt, über 77.000 Beschäftigte sind anonym zu zentralen Arbeitsplatzthemen befragt worden. Das AXA verliehene Gütesiegel steht für eine glaubwürdige, respektvolle und faire Zusammenarbeit des Managements mit den Beschäftigten, für eine hohe Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer Tätigkeit und für einen starken Teamgeist im Unternehmen. Dazu AXA Personalvorstand Ulrich C. Nießen: „Die gute Platzierung zeigt, dass unsere Bemühungen Früchte tragen, AXA als attraktiven Arbeitgeber zu etablieren. Für uns ist diese Auszeichnung eine Bestätigung des eingeschlagenen Weges und zugleich Ansporn, weiter an der Entwicklung von AXA zum Arbeitgeber erster Wahl zu arbeiten.“

unterstützt AXA besonders Berufstätige mit Kindern. So besteht zum Beispiel in der Hauptverwaltung in Köln ein Eltern-Kind-Büro, so dass sich die Betreuung des Kindes auch dann sicherstellen lässt, wenn kurzfristig die eigentliche Betreuungsmöglichkeit oder die Schule ausfallen sollte. Muss ein Kind krankheitsbedingt zu Hause bleiben, können Eltern auf einen Pool an tragbaren Computern zurückgreifen. Im Jahr 2009 werden erstmals Ferienbetreuungsangebote am Standort Köln eingeführt.

Mitarbeiter der DBV-Winterthur erfolgreich integriert

Mit dem Betriebsübergang von fast 4.000 Mitarbeitern der DBV-Winterthur in die AXA Gesellschaften zum 1. Januar 2008 erfolgte die personalseitige Integration bereits etliche Monate vor dem technischen Zusammenschluss. Auch die 2.220 Versorgungsempfänger der DBV-Winterthur Gesellschaften wurden zu diesem Termin in das Gehaltsabrechnungssystem der AXA integriert. Trotz rund 500 Arbeitsplatzverlagerungen, insbesondere von Wies-

baden nach Köln, und zahlreicher Umzüge an den Standorten, an denen die Niederlassungen beider Unternehmen zusammengelegt wurden, gelang die Integration ganz ohne Protestaktionen der Belegschaft. Mit rund 1.400 Mitarbeitern ist Wiesbaden nach Abschluss der Integration der größte Standort im AXA Konzern nach der Kölner Hauptverwaltung.

„Wichtiger als alle administrativen Aspekte ist es, die unterschiedlichen Unternehmenskulturen zu integrieren und die Stärken der beiden Unternehmen miteinander zu verbinden. Gemeinsam arbeiten nun alle daran, Versicherer erster Wahl zu werden“, erläutert AXA Personalvorstand Ulrich C. Nießen.

Das mit dem Betriebsrat vereinbarte und für die deutsche Versicherungsbranche einzigartige „Bündnis 2012“ garantiert unter bestimmten Prämissen den Ausschluss von betriebsbedingten Kündigungen bis 2012. „Gerade in einer Finanz- und Wirtschaftskrise wie der seit dem zweiten Halbjahr 2008 gilt es, den Mitarbeite-

rinnen und Mitarbeitern Sicherheit und Vertrauen in die wirtschaftliche Stärke und Stabilität als Arbeitgeber zu vermitteln. Maßnahmen wie das Bündnis 2012 tragen dazu bei, dass AXA Mitarbeiter motiviert sind und exzellente Leistungen erbringen – und so zum Erfolg der AXA beitragen“, so Nießen.

Rund 500 Ausbildungsplätze

Der AXA Konzern bietet jedes Jahr zahlreiche Ausbildungsplätze, vorwiegend für Büro- und Versicherungskaufleute, aber auch für drei Köche im AXA Betriebsrestaurant in der Hauptverwaltung in Köln-Holweide. Insgesamt sind es knapp 500 Auszubildende, die bei AXA in Deutschland einen Beruf erlernen. „Durch diese Nachwuchsförderung fühlen wir uns gut gerüstet für den Wettbewerb um Talente, den wir angesichts der Alterung der Bevölkerung auf die Unternehmen zukommen sehen. Wir sind jedenfalls zuversichtlich, durch unser Ausbildungsangebot für junge Menschen weiterhin gute Mitarbeiter für AXA zu gewinnen und zu qualifizieren“, betont Personalvorstand Nießen.

17.000 Mitarbeiter helfen weltweit mit

Soziale Verantwortung zu übernehmen ist für viele Mitarbeiter von AXA seit Jahren eine Selbstverständlichkeit. Das macht die ständig wachsende Mitgliederzahl des Vereins AXA von Herz zu Herz deutlich, der mit zahlreichen und ganz vielfältigen Aktionen und Sachspenden Hilfsbedürftige unterstützt.

Bereits seit 1991 bietet die AXA Gruppe allen Mitarbeitern mit dem Verein AXA von Herz zu Herz eine Plattform für ihr ehrenamtliches Engagement, vermittelt freiwillige Helfer in soziale Institutionen und unterstützt diese finanziell und logistisch. Ziel ist es, Bedürftigen wirksam und nachhaltig zu helfen. Weltweit engagieren sich mittlerweile 17.000 ehrenamtliche Helfer in 1.300 sozialen Organisationen. Und auch in Deutschland hat AXA von Herz zu Herz viele engagierte Helfer. Den im Jahr 2000 gegründeten deutschen Verein unterstützen mehr als 700 registrierte ehrenamtliche Helfer und viele andere Mitarbeiter an allen AXA Standorten mit großem persönlichem Einsatz. Im Vordergrund steht nicht die finanzielle Förderung von Verbänden, Projekten und Institutionen, sondern die aktive,

wirksame und nachhaltige Hilfe für sozial benachteiligte und kranke Mitmenschen. Rein finanzielle Unterstützung wird nur in Ausnahmefällen gewährt. Gemeinsam mit den Mitarbeitern will AXA den sozialen Gedanken aktiv leben. Daher unterstützt das Unternehmen die bundesweiten Aktionen des Vereins jährlich mit einer sechsstelligen Summe.

Herzens-Olympiade 2008

Wie sehr dem Unternehmen das nachhaltige Engagement für die Gesellschaft am Herzen liegt, zeigt sich unter anderem alle vier Jahre. So auch im Sommer 2008, als die AXA Gruppe zum internationalen Tag „AXA Hearts in Action“ aufgerufen hatte. Unter dem deutschen Motto „Herzens-Olympiade“ fanden am 20. und 21. Juni an allen inländischen

AXA Standorten vielfältige Aktionen für benachteiligte Kinder und Erwachsene statt und begeisterten Groß und Klein – von Hamburg bis München. So reisten zum Beispiel 200 Gäste unterschiedlicher Partnerinstitutionen, vom Blindenverein bis zum Kinderdorf, zum großen Sommerfest am 20. Juni 2008 in die AXA Zentrale in Köln-Holweide. Zahlreiche Attraktionen wie Zauberer, Jongleure, Ponyreiten und Aktionen wie „Blinde lassen Kinder ihre Welt begreifen“ versetzten die Kinder aus Heimen, Kliniken und Tagesstätten in eine andere Welt und ließen sie für einen Tag ihre Sorgen vergessen.

Mit einer Papierschiffchen-Regatta und einer Waffelbäckerei bereitete die AXA in Berlin bei ihrem Hoffest 40 Kindern der Caritas-Einrichtungen „Haus Sonnen-

Herzens-Olympiade 2008,
Rodeo-Reiten für Kinder



Aktionsplakat,
Herzens-Olympiade 2008



Die fleißigen Helfer der
Herzens-Olympiade 2008





AXA von Herz zu Herz

schein“ und „Zum guten Hirten“ einen unvergesslichen Tag. Nicht weniger originell waren die Aktionen der Kollegen in Hamburg, Stuttgart, Düsseldorf, Dortmund, Hannover, Köln, Mannheim, München, Frankfurt und Karlsruhe: Das reichte von der Organisation eines Kulturprogramms über den Besuch eines Hochseilgartens, die Ausrichtung eines Obdachlosen-Sommerfestes, die Gestaltung eines Kreativraumes, bis hin zum Besuch in Europas größtem Streichelzoo oder dem Ausflug auf einen Ponyhof. „Der Einfallsreichtum der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter war wirklich faszinierend“, zieht Marita Hillbrenner, Geschäftsführerin des Vereins AXA von Herz zu Herz, ein sehr positives Fazit. „Die Aktionstage wurden dadurch für die Kinder und Erwachsenen zu einem wahren Fest der Herzen.“

Wunschzettel-Weihnachtsaktion ging in die vierte Runde

Fast schon Tradition hat eine weitere gute Tat, die 2008 bereits zum vierten Mal erfolgreich stattfand: die Wunschzettel-Weihnachtsaktion. Die Mitarbeiter der AXA Hauptverwaltung nutzten wieder die Gelegenheit, beim Adventsbasar Selbstgestricktes, Gehäkeltes, Gemaltes und andere schöne und nützliche Dinge auszustellen und diese zugunsten von zwei Kölner AXA von Herz zu Herz-Projekten zu verkaufen. Der Basar war gleichzeitig der Auftakt für die Aktion „Mitarbeiter erfüllen Herzenswünsche benachteiligter Kinder aus Partnerinstitutionen“. Auch Mitarbeiter anderer AXA Standorte griffen die Wunschzettelaktion begeistert auf. Am 9. Dezember war es dann endlich so weit: AXA von Herz zu Herz

AXA von Herz zu Herz – eine Erfolgsgeschichte

- Über 1.500 ehrenamtlich engagierte AXA Mitarbeiter in Deutschland
- Dauerhafte Zusammenarbeit mit mehr als 90 sozialen Institutionen
- Rund 400 Aktionen pro Jahr zugunsten sozial benachteiligter und kranker Menschen
- 110.000 Euro Einnahmen allein durch Spenden von Mitarbeitern und Verkaufsaaktionen
- Jährlicher bundesweiter Aktionsmonat (September)

Helfer übergaben Kindern aus sozial schwachen Familien und Heimen ihre von den Mitarbeitern beschafften Wunsch-Geschenke und sorgten damit für viele leuchtende Kinderaugen.

Wunschzettel-Weihnachtsaktion 2008



Wunschzettel-Weihnachtsaktion 2008





„Ich bin begeistert, mit wie viel Freude, Kreativität und neuen Ideen unsere AXA von Herz zu Herz-Philosophie im Unternehmen immer weitere Kreise zieht und mittlerweile von allen mitgetragen und unterstützt wird.“

Marita Hillbrenner, Geschäftsführerin AXA von Herz zu Herz e. V.

Köln-Marathon-Spendenlauf 2008

Spenden in Rekordhöhe

Alle AXA Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die aktiv die Aktionen des Vereins unterstützen, indem sie Zeit, Geld und Ideen investieren, sind die wichtigste Säule der karitativen Arbeit. Aber auch viele, die sich aus ganz unterschiedlichen Gründen nicht persönlich einbringen können, unterstützen den Verein nach Kräften. Noch nie zuvor waren so viele Mitarbeiter und Führungskräfte bereit, den Erlös eines Abteilungsfes-

tes, einer Maklerveranstaltung oder anderer Anlässe dem Verein AXA von Herz zu Herz zur Verfügung zu stellen.

„Ich bin begeistert, mit wie viel Freude, Kreativität und neuen Ideen unsere AXA von Herz zu Herz-Philosophie im Unternehmen immer weitere Kreise zieht und mittlerweile von allen mitgetragen und unterstützt wird. So ist es nicht erstaunlich, dass dank der Spendenfreudigkeit der Mitarbeiter im vergangenen Jahr eine sechsstellige

Summe zusammenkam“, freut sich Marita Hillbrenner. Anlässe hierfür gab es genug: So spendeten viele Mitarbeiter einen Betrag anlässlich von Geburtstagsfeiern und Jubiläen. Oder die Erlöse von Flohmärkten, die Startgelder von Sportveranstaltungen oder die Einnahmen aus dem Verkauf von nicht mehr benötigten Möbeln beim Umzug einer Geschäftsstelle wurden dem Verein für seine Arbeit zur Verfügung gestellt.

Springer-Golfturnier 2008



Scheckübergabe Köln-Marathon-Spendenlauf 2008



Sicheres Verhalten wird belohnt

Der AXA Verkehrssicherheits-Report analysiert erstmals europaweit das Verhalten und die Wahrnehmung im Straßenverkehr. Wichtigstes Ergebnis: Präventivmaßnahmen für junge Fahrer und Schulungen von Kindern sind wichtige Maßnahmen, um die Sicherheit im Straßenverkehr weiter zu erhöhen.



Verkehrssicherheit hat in der AXA Gruppe einen hohen Stellenwert. Schließlich versichert AXA weltweit rund 20 Millionen Fahrzeuge, davon drei Millionen in Deutschland. Kaum ein anderes Versicherungsunternehmen fördert mit vergleichbar vielen internationalen Initiativen und öffentlichkeitswirksamen Kampagnen gezielt die Verkehrssicherheit. So veranstaltet AXA in irischen Schulen Roadshows zur Sicherheit auf den Straßen und Verkehrssicherheits-Aktionen in einem von der AXA in Frankreich gegründeten Motorrad-Club mit 300.000 Mitgliedern. Moderne Unfallforschung betreibt AXA bei den renommierten Crash-Tests in Wildhaus in der Schweiz. Und das sind nur einige von zahlreichen Initiativen.

Mit dem AXA Verkehrssicherheits-Report hat die AXA Gruppe im Jahr 2008 erstmals eine länderübergreifende, repräsentative Studie zur Verkehrs-

sicherheit vorgelegt. Die Untersuchung ermittelt das Verkehrssicherheits-Bewusstsein der Europäer, zeigt Verbesserungspotenziale auf und gibt Impulse für mehr Sicherheit im Straßenverkehr. Europaweit hat das Marktforschungs-Unternehmen Ipsos 7.224 Autofahrer aus Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Irland, Luxemburg, Portugal, Spanien und der Schweiz befragt, davon 800 aus Deutschland.

Gezielte Präventivmaßnahmen für junge Fahrer und Kinder

Wenn es um das Verhindern von Unfällen geht, dann sind sich europäische Autofahrer einig: 44 Prozent der Europäer und 51 Prozent der deutschen Autofahrer sehen in Präventivmaßnahmen für junge Fahrer die größte Chance, für mehr Sicherheit auf den Straßen zu sorgen, denn die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen gehört zur größten Risiko-

gruppe im Straßenverkehr. Kinder unter 15 Jahren zählen zu den am stärksten gefährdeten Verkehrsteilnehmern. Demzufolge halten 29 Prozent der Deutschen Verkehrssicherheits-Schulungen für Kinder für sehr wichtig. Ein Drittel der Teilnehmer aus Deutschland fordert sogar härtere Bestrafungen für Verstöße gegen die Straßenverkehrsordnung.

AXA Deutschland versucht seit einiger Zeit, die Autofahrer durch finanzielle Anreize zu einem sicherheitsbewussten Fahrverhalten motivieren – und das mit Erfolg. „Bonus-Regelungen bei Tarif- und Aktionsmerkmalen wie etwa unser ‚Null-Punkte-Tarif‘ oder der Rabatt für ‚Begleitetes Fahren‘ haben nachweislich einen positiven Effekt auf die Schadenhäufigkeit“, erklärt Rainer Brune, Vorstandsmitglied der AXA Versicherung AG. Die zentrale Botschaft hinter solchen Initiativen lautet: Sicherheitsorientiertes Verhalten lohnt sich für alle Beteiligten.

Die AXA Tarife für mehr Sicherheit

- **Null Punkte:** Je geringer der Punktestand in der „Verkehrssünderkartei“ in Flensburg, desto geringer die Unfallwahrscheinlichkeit. Junge Fahrer zwischen 20 und 24 Jahren, die üblicherweise ein besonders hohes Schadenrisiko haben, erhalten bis zu 20 Prozent Nachlass auf den Versicherungsbeitrag, wenn sie ein „sauberes“ Punktekonto nachweisen. Im Rahmen von Aktionen profitieren auch Fahrer über 25 Jahren, die keine Punkte haben, von bis zu zehn Prozent Nachlass.
- **Begleitendes Fahren:** Auch Fahranfänger, die am „Begleiteten Fahren“ teilgenommen haben, profitieren von

günstigeren Beiträgen. Denn sie verursachen nachweislich seltener Unfälle als Fahranfänger, die von Anfang an allein unterwegs sind. Für das „Begleitete Fahren“ gibt es bis zu 25 Prozent Nachlass – auch über den 18. Geburtstag hinaus.

- **Tagfahrlicht:** Autos mit Tagfahrlicht werden besser gesehen. AXA gewährt 10 Prozent Nachlass auf den Kfz-Versicherungsbeitrag, wenn das Auto über Taglicht verfügt. Durch eine Kooperation mit dem Leuchtenhersteller Hella bekommen AXA Kunden einen Nachlass von bis zu 17 Prozent auf Tagfahrlicht-Einbausätze.

Beitrag zur Nachhaltigkeit

Der AXA Konzern hat sich in den zurückliegenden Jahren besonders intensiv mit erneuerbaren Energieträgern beschäftigt und als Versicherer in diesem Bereich einen Namen gemacht. Mit einem Marktanteil von rund 20 Prozent gehört AXA zu den führenden Versicherern bei Windkraftanlagen und erneuerbaren Energien und versichert viele Projekte in den Segmenten Windkraft, Solarenergie (Photovoltaik), Biomasse und Geothermie (Erdwärme).

Geothermie

Als eines der ersten Versicherungsunternehmen hat sich AXA detailliert mit der Versicherung von Tiefengeothermie-Anlagen auseinandergesetzt. Das Hauptaugenmerk liegt hier auf der Absicherung von Risiken bei Tiefenbohrungen. AXA versichert die Risiken beim Niederbringen der Bohrungen, die Bohrausrüstung und das Fündigkeitsrisiko. Die Mitarbeiter des Bereiches Technische Versicherungen begutachten jedes Risiko individuell mit den Geologen vor Ort.

Windkraft

Windkraftanlagen erleben seit Jahren einen Boom. Als einer der führenden Versicherer für Windkraftanlagen deckt AXA Schadenfälle sowohl in der Errichtungsphase als auch in der Betriebsphase. Außerdem erfolgt die Abdeckung ziviler Haftungsfälle. Erstmals hat AXA im vergangenen Geschäftsjahr auch Offshore-Windkraftparks versichert, die vor der Küste im Wattenmeer liegen. Insgesamt sind 36 derartige Projekte an der deutschen Küste geplant, weitere werden in anderen europäischen Ländern wie Großbritannien, Dänemark, Frankreich, Spanien und Portugal entstehen.

Solarenergie

Bei Solarenergie gibt es derzeit zwei große Einsatzfelder: Erstens Privatpersonen, die ihre eigene Energieversorgung nachhaltig gestalten möchten. Sie können Photovoltaik-Solaranlagen mit einer Spitzenleistung von bis zu 150 Kilowatt auf ihren Hausdächern installieren. Zweitens sind Großanlagen entstanden, die Leistungen von über 150 Kilowatt in Multi-Megawatt-Systeme einspeisen. AXA versichert hier drei Bereiche: Bau- und Installationsphase, Betriebsphase sowie finanzielle Verluste, die als Folge eines Sachschadens in Form einer Unterbrechung des Betriebes eintreten.

Biomasse

AXA hat die Risiko-Richtlinien für die Versicherung von Biomasse-Kraftwerken überarbeitet, um die besonderen technischen Bedingungen mit zu berücksichtigen. Das gilt auch für technische Systeme und Maschinen, die mit Biosprit angetrieben werden. Besonders der Einsatz von Einzel- und Doppeltanksystemen wird immer wichtiger. AXA bietet für viele neue Systeme, die derzeit eingebaut werden, Versicherungsschutz an. Darüber hinaus gibt es Angebote von AXA für alle Risiken bei Biomasse-Kraftanlagen – von zeitlichen Unterbrechungen bis zum Totalverlust.

Neuer Windpark in der Nordsee

AXA nimmt eine Führungsrolle bei der Versicherung innovativer Energieprojekte ein. Das jüngste Beispiel ist der mit einem Investitionsvolumen von 1,3 Milliarden Euro veranschlagte 90 Kilometer vor Borkum entstehende Windpark „BARD Offshore 1“. Als einer von drei Konsortialversicherern übernimmt AXA bei diesem aus 80 einzelnen Windenergieanlagen bestehenden Mammutprojekt die Versicherung der Montage und Transporte sowie des Risikos „Betriebsunterbrechung infolge Montage- und Transportschäden“. Darüber hinaus ist AXA auch an der Versicherung des Haftpflichtrisikos beteiligt. Der gesamte Park soll bis 2011 errichtet sein. Dann werden die 80 Windenergieanlagen des Windparks jährlich eine Strommenge von 1,7 Milliarden Kilowattstunden produzieren. Das entspricht dem Bedarf von 400.000 Haushalten.

AXA Art etabliert neuen Sicherheitsstandard

Die schönen Künste zu versichern kann als eine eigene Kunst verstanden werden – vor allem aber ist es eine hoch komplexe Methode, die professionell, umfassend und systematisch betrieben werden muss. AXA Art, einer der weltweit führenden Kunstversicherer, versucht hierzu einen internationalen Sicherheitsstandard GRASP (Global Risk Assessment Platform) zu schaffen und sieht derzeit eine deutlich steigende Nachfrage von Museen und Kunstlagerhäusern für dieses Risikoanalysesystem.



Kunstgüter sind nicht nur durch Raub und Diebstahl gefährdet, sondern auch durch Naturkatastrophen und Brände. Die AXA Art Experten setzen sich seit vielen Jahren für höhere Sicherheitsstandards ein, weil standardisierte Verfahren fehlten – vor allem im Sicherheits- und Facility-Management. So schützen sich Kunstlagerhäuser und Museen zwar häufig in Teilbereichen, aber eben nicht über alle relevanten Ebenen hinweg. Die Selbstauskünfte in den sogenannten Facility-Reports sind oft sehr unterschiedlich. „Der Schaden bei versicherten Objekten beträgt weltweit rund 500 Millionen Euro jährlich“, erklärt Dr. Bodo Sartorius, Vorstandsmitglied der AXA Art Versicherung.

AXA Art führte daraufhin Ende 2006 sein „Museum Security Program“ in Europa und ein „Warehouse Security Program“ in den USA ein. Bis heute sind

im Rahmen dieser Programme mehr als 60 Kunstlager und 150 Museen überprüft worden. Sie basieren auf dem von AXA Art und Global Risk Partners entwickelten Risikoanalysesystem GRASP, einer umfassend gesicherten Internetplattform und weltweit einsetzbaren Datenbank. Das System hat sich aufgrund seiner umfassenden Systematik bereits heute im weltweiten Einsatz bewährt. Das Einzigartige dabei: Die unterschiedlichen US-amerikanischen und europäischen Sicherheitsstandards sind zu einem weltweit einsetzbaren Standard harmonisiert worden.

Ampel zeigt Sicherheitslücken

Mit insgesamt 1.200 strukturierten Fragen – unterteilt in acht Funktions- und drei Managementsegmente – werden alle sicherheitsrelevanten Bereiche durchforstet. Speziell auf GRASP geschulte technische Berater prüfen dies mit den Verantwortlichen vor Ort. Die Fragen werden mit „Ja“ oder „Nein“ bewertet und fließen in ein Scoring-Modell ein, dessen Ergebnis ein klares Bild davon ergibt, wie gut das Risikomanagementsystem des Museums oder des Kunstlagers tatsächlich ist. Zur besseren Veranschaulichung wird das Resultat in Form einer Ampelanzeige abgebildet: Grün steht für mehr als 85 Prozent, Gelb für 75 – 85 Prozent und Rot für unter 75 Prozent des maximal erreichbaren Scores. Der Vorteil für Museen und Kunstlagerhäuser: Mit

dem GRASP-Report erhalten sie eine detaillierte Zusammenfassung inklusive Schwachstellen-Analyse und einer Empfehlungsliste. Darin wird dem Museum das Verbesserungspotenzial anhand konkreter Maßnahmen aufgezeigt, mit denen der Scoring-Wert erhöht werden kann.

„Mit GRASP haben wir zum ersten Mal einen Standard geschaffen, der weit über die bisherigen Reports hinausgeht. Wir haben alle Funktions- und Management-Bereiche bis hin zum „Business Continuity Plan“ integriert. Diese umfassende Risikoanalyse ist weltweit einzigartig. Die Kunstlagerhäuser in den USA und die Museen in Europa haben dies sehr positiv aufgenommen“, erklärt Dr. Sartorius.

GRASP bewertet:

- Technische Sicherheit inklusive Design und Konstruktion
- Personelle Sicherheit
- Elektronische Sicherheit
- Brandmeldeanlagen und Feuerbekämpfungsmaßnahmen
- Umfeld- und Gebäudekontrollen
- Inventar- und Wertkontrollen
- Einheitliche Methoden und Abläufe
- Management-Aufsicht und -Kontrolle
- Notfall- und Katastrophenplanung

Zahlen und Fakten

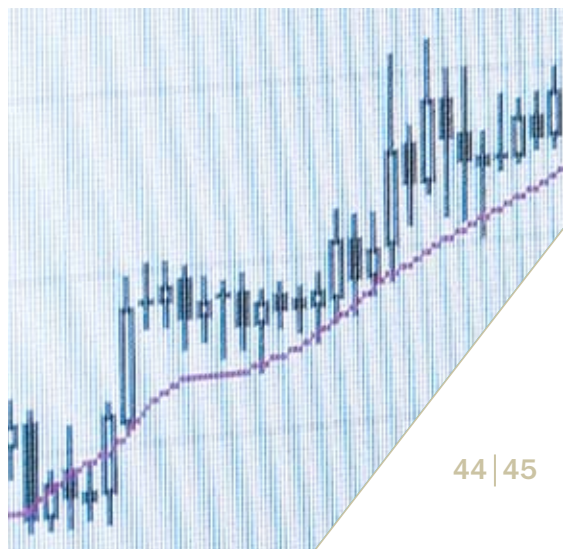


AXA Konzern weiter auf Wachstumskurs

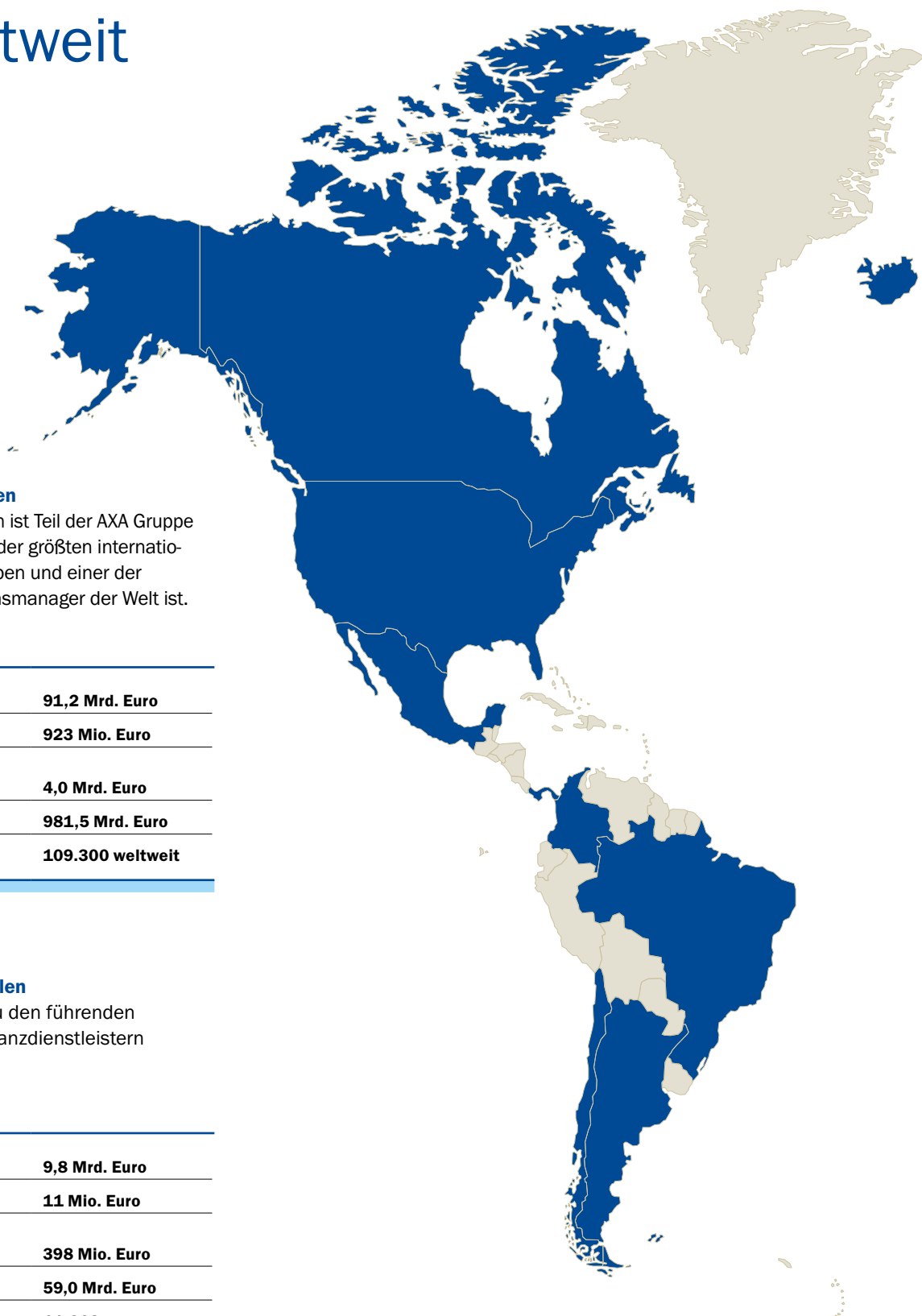
Den Kunden in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu stellen und dabei verantwortungsbewusst gegenüber Mitarbeitern und der Gesellschaft zu handeln, ist die Grundlage für nachhaltiges und erfolgreiches unternehmerisches Handeln.

Das stellt AXA in Deutschland erneut eindrucksvoll unter Beweis: profitables Wachstum auch in Krisenzeiten, ein robustes operatives Geschäft, dazu eine von allen drei großen Ratingagenturen bestätigte hohe finanzielle Leistungskraft.

Als Nummer vier unter den deutschen Erstversicherungsgruppen zählt AXA in Deutschland jetzt in allen Segmenten zu den größten Anbietern im Markt.



AXA weltweit



Die AXA Gruppe in Zahlen

Der deutsche AXA Konzern ist Teil der AXA Gruppe mit Sitz in Paris, die eine der größten internationalen Versicherungsgruppen und einer der bedeutendsten Vermögensmanager der Welt ist.

Kennzahlen 2008

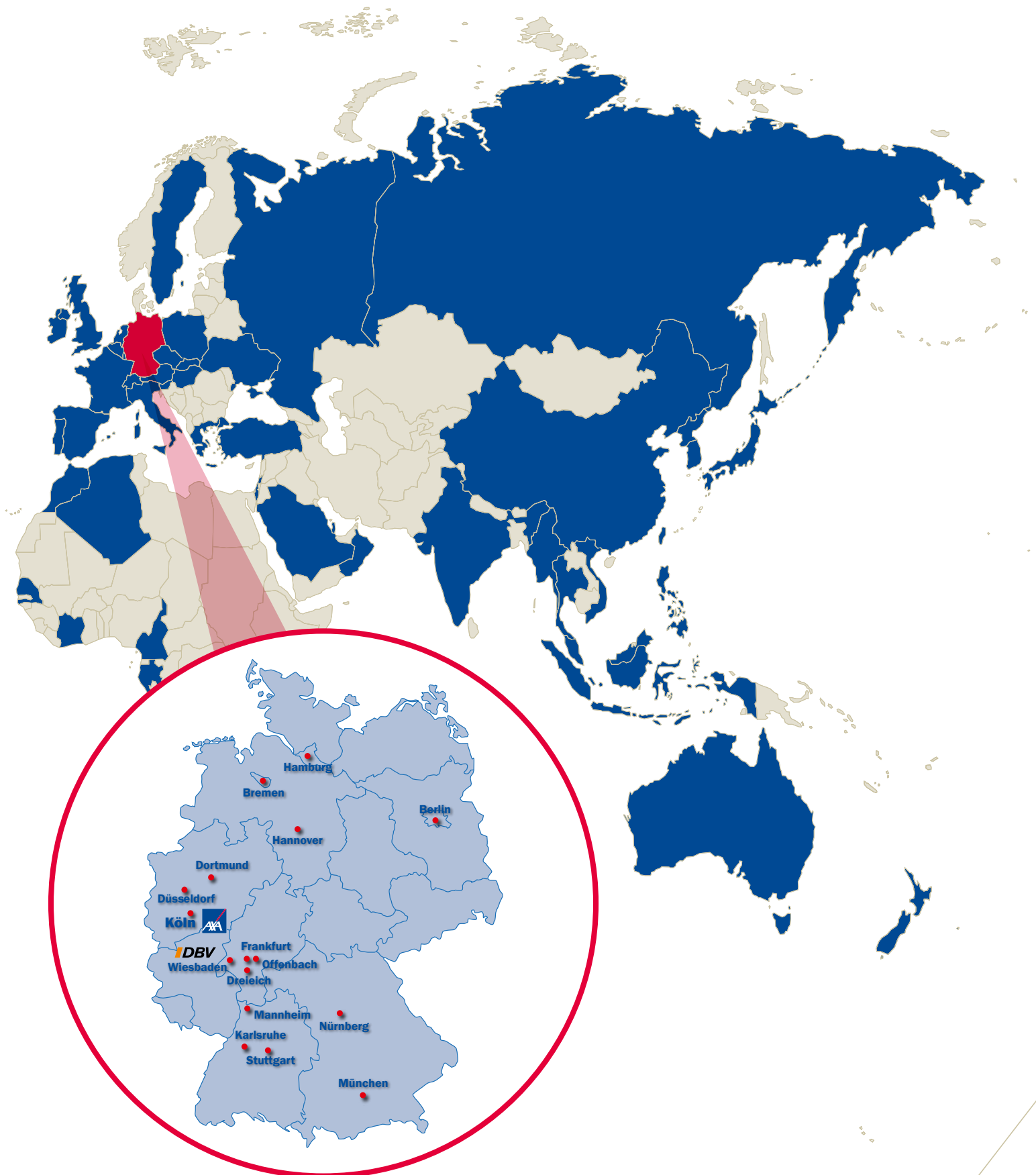
Einnahmen	91,2 Mrd. Euro
Konzernergebnis (IFRS)	923 Mio. Euro
Operatives Ergebnis (Underlying Earnings)	4,0 Mrd. Euro
Verwaltetes Vermögen	981,5 Mrd. Euro
Mitarbeiter	109.300 weltweit

Der AXA Konzern in Zahlen

Der AXA Konzern zählt zu den führenden Erstversicherern und Finanzdienstleistern in Deutschland.

Kennzahlen 2008

Einnahmen	9,8 Mrd. Euro
Konzernergebnis (IFRS)	11 Mio. Euro
Operatives Ergebnis (Underlying Earnings)	398 Mio. Euro
Kapitalanlagen	59,0 Mrd. Euro
Mitarbeiter	11.668
Auszubildende	498



AXA Deutschland auch im zweiten Integrationsjahr weiter gewachsen

Der AXA Konzern ist 2008 trotz erheblicher Anstrengungen für die Integration der DBV-Winterthur weiter gewachsen – und das in einem durch die Finanzmarktkrise und den Konjunkturrückgang äußerst negativ geprägten Jahr. Bei einer Steigerungsrate von +0,6 % fiel das Wachstum sogar höher als im Vorjahr aus. Das operative Geschäft erwies sich mit einem Ergebnis, das nahezu auf der vergleichbaren Vorjahreshöhe lag, erneut als sehr robust.

Negatives Umfeld: Krise der Finanzmärkte und Einbruch der Weltkonjunktur

Die Geschäfts- und Rahmenbedingungen waren 2008 für den Finanzdienstleistungsbereich alles andere als günstig. Die Vertrauenskrise an den Finanzmärkten, die im Sommer 2007 am US-Hypothekenmarkt ihren Ausgang genommen hatte, hat sich im Verlauf des vergangenen Jahres erheblich verschärft. Die Insolvenz einer auch für Europa wichtigen US-Bank im Herbst erschütterte die Finanzmärkte zusätzlich. In der Folge steuerten die meisten großen Volkswirtschaften auf eine Rezession zu, da sich die Störungen des Finanzsystems durch erschwerte Finanzierungsbedingungen für Unternehmen und private Haushalte sowie durch die eingetretenen Vermögensverluste auf die Realwirtschaft übertrugen. Negative Einschätzungen über die weitere Entwicklung verstärkten diese Effekte noch.

In der Bundesrepublik Deutschland zeigte die wirtschaftliche Entwicklung ein kontrastreiches Bild. Während die Wirtschaft in den ersten Monaten des vergangenen Jahres – vor allem gestützt durch den Export – noch kräftig zulegte, breiteten sich in der zweiten Jahreshälfte mit zunehmender Dauer die Folgen der Finanzmarktkrise immer mehr aus und beeinträchtigten die Konjunkturstimmung massiv.

Versicherungswirtschaft in aktueller Krise relativ stabil – nur flaches Marktwachstum

Das Übergreifen der Finanzmarktkrise auf die Realwirtschaft, die weltweit zu verzeichnenden massiven Verluste an den Aktienmärkten und das Absinken der Zinssätze für Staatsanleihen erschwerten auch für die Versicherungsunternehmen eine erfolgreiche Kapitalanlage. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass sich die Versicherungsbranche in der

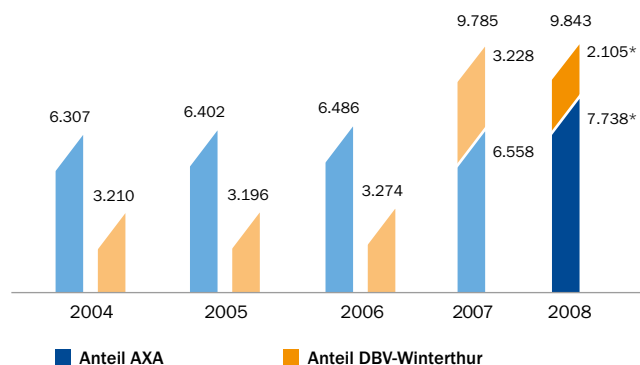
aktuellen Krise deutlich besser behauptet als der Bankensektor, der durch staatliche Unterstützungsmaßnahmen vor existenzbedrohenden Risiken geschützt werden musste.

Neben der Finanzmarktkrise war die Entwicklung der deutschen Versicherungswirtschaft 2008 durch die Marktsättigung in vielen Sparten, die Kaufzurückhaltung der Bürger und die zahlreichen restriktiven gesetzlichen Vorgaben wie das reformierte Versicherungsvertragsgesetz und die neuerliche Gesundheitsreform geprägt. Vor diesem Hintergrund blieb das Wachstum des Marktes mit +1,0 % nach +0,6 % im Vorjahr erneut nur verhalten. Es wurde vor allem von der Lebensversicherung (+1,1 %) und der privaten Krankenversicherung (+2,9 %) getragen. Dagegen stagnierte die Schaden- und Unfallversicherung nahezu (+0,2 %).

In der Lebensversicherung setzt sich der Trend zur Rentenversicherung fort. Dazu trägt vor allem das weiterhin hohe Neugeschäft an Riester-Verträgen bei, die staatlich gefördert werden. Im Jahr 2008 wurde die letzte Stufe der staatlichen Förderung erreicht. Dadurch stiegen die Beiträge in diesem Segment beträchtlich. Fondsgebundene Verträge haben in den ersten drei Quartalen ihren Anteil weiter ausgebaut, waren aber im letzten Quartal des vergangenen Jahres wegen der Auswirkungen der Finanzmarktkrise weniger nachgefragt.

In der privaten Krankenversicherung wurde das Neugeschäft im Jahr 2008 weiterhin durch die 2007 eingeführte gesetzliche Bestimmung gebremst, nach der Angestellte nur noch dann von der gesetzlichen in die private Krankenversicherung wechseln können, wenn ihr Verdienst mindestens drei Jahre in Folge oberhalb der Versicherungspflichtgrenze

Beitragsentwicklung AXA und DBV-Winterthur (Mio. Euro)



*Verschiebung durch Verschmelzung der DBV-Winterthur Krankenversicherung auf AXA Krankenversicherung in 2008

liegt. Erst in den letzten Monaten des Jahres 2008 stieg das Neugeschäft wieder kräftig an. Denn die ab 2009 gesetzlich mögliche Mitnahme der Alterungsrückstellungen bei einem Wechsel zu einem anderen Anbieter führt zu einem allgemeinen Anstieg des Tarifniveaus. Dadurch kam es Ende 2008 zu einem „Schlussverkauf“ bei den Altтарifen. Außerdem legte die Regierung für den neu geschaffenen Gesundheitsfonds einen Beitragssatz von 15,5 % fest. Dies führte für drei Viertel der gesetzlich Krankenversicherten zu höheren Beiträgen und veranlasste manchen gesetzlich Versicherten zu einem Wechsel in die private Krankenversicherung.

Die Marktentwicklung in der Schaden- und Unfallversicherung wird vor allem durch die Kraftfahrtversicherung geprägt. Der

extreme Wettbewerb in diesem Segment führt dazu, dass die Beiträge in der Kraftfahrtversicherung marktweit im vierten Jahr in Folge zurückgingen, im Jahr 2008 voraussichtlich um etwa 2 %. Vor dem Hintergrund fallender Beitragseinnahmen und steigender Schadenaufwendungen wird sich die Schaden-Kostenquote (Combined Ratio) in der Kraftfahrtversicherung marktweit voraussichtlich auf 102 % verschlechtern.

AXA weiter auf Wachstumskurs: Einnahmen steigen um +0,6 %

Die Einnahmen des deutschen AXA Konzerns erhöhten sich im vergangenen Jahr um +0,6 % auf 9,84 Mrd. Euro. Damit ist der Konzern auch im zweiten Jahr der Integration der DBV-Winterthur und trotz eines äußerst schwierigen Marktumfelds auf Wachstumskurs geblieben. Das gilt

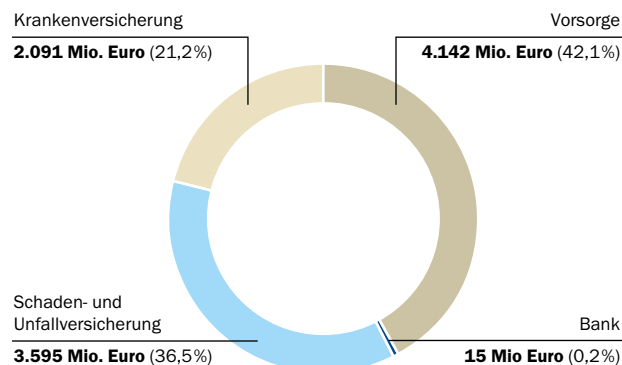
Einnahmen AXA Konzern

	2007 (Mio. Euro)	2008 (Mio. Euro)	Veränderung in %
Schaden- und Unfallversicherung	3.561	3.595	+0,9
davon Kraftfahrtversicherung	1.268	1.230	-3,0
andere Sparten	2.294	2.365	+3,1
Vorsorge	4.152	4.142	-0,2
davon laufende Beiträge	3.692	3.647	-1,2
davon Einmalbeiträge	460	494	+7,5
Krankenversicherung	2.049	2.091	+2,1
Bank	24	15	-34,2
Gesamt	9.785	9.843	+0,6

insbesondere für die Schaden- und Unfallversicherung. Hier übertraf der AXA Konzern mit einer Beitragssteigerung von +0,9% deutlich das Marktwachstum von lediglich +0,2%. Auch die Krankenversicherung legte um +2,1% zu und lag damit nahezu im Markttrend. Der Bereich Vorsorge (Lebens- und Rentenversicherungen, Pensionskasse) verzeichnete bei einem gegenüber dem Vorjahr stärkeren Neugeschäft insgesamt stabile Beitragseinnahmen (-0,2%) und konnte die Beitragsabgänge aus einer hohen Zahl auslaufender Verträge aus früheren abschlussstarken Jahren damit nahezu kompensieren.

Größtes Geschäftsfeld ist mit einem Anteil von 42,3% (2007: 42,5%) an den Konzerneinnahmen das private Vorsorgegeschäft (Lebens- und Rentenversicherungen, betriebliche Altersversorgung, Bank). Das zweite große Geschäftsfeld ist die Schaden- und Unfallversicherung. Sie trägt unverändert 36,5% zum Beitragsaufkommen bei. 21,2% (2007: 21,0%) stammen aus der privaten Krankenversicherung. Damit haben sich die Anteile der einzelnen Geschäftsfelder am Beitragsaufkommen des AXA Konzerns gegenüber dem Vorjahr nur unwesentlich verschoben.

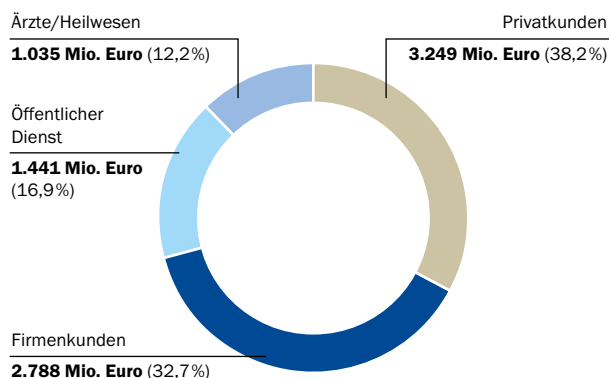
AXA Konzern: Anteile Geschäftsfelder



Vier Kundensegmente

Im Rahmen seiner strategischen Zielsetzung, zum Unternehmen erster Wahl zu werden, richtet der AXA Konzern seine Aktivitäten nunmehr nach vier Kundensegmenten aus. Von den Beitragseinnahmen des Konzerns, die den vier Kundensegmenten zuzuordnen sind – Ausnahmen sind beispielsweise die Kunstversicherung, Industrieversicherung und das übernommene Rückversicherungsgeschäft – entfallen 38,2% auf das Segment Privatkunden und 32,7% auf das Segment Firmenkunden. 16,9% des Beitragsvolumens stammen aus dem Kundensegment Öffentlicher Dienst, an das sich der AXA Konzern mit der Marke DBV Deutsche Beamtenversicherung richtet, und 12,2% auf das Kundensegment Ärzte/Heilwesen, das vor allem durch die Deutsche Ärzteversicherung repräsentiert wird.

Anteile der Kundensegmente an den Beitragseinnahmen



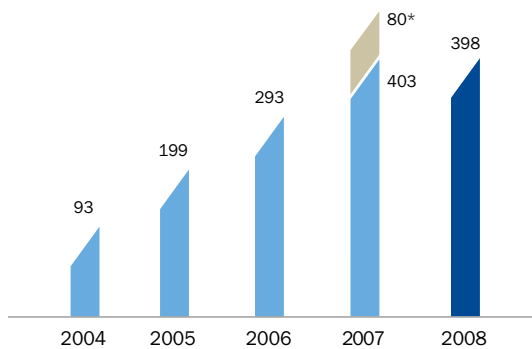
Operatives Ergebnis nahezu auf Vorjahreshöhe

Im Geschäftsjahr 2008 hat der AXA Konzern trotz des schwierigen Umfelds seine Ertragskraft im operativen Geschäft bewahren können. Den Erfolg des operativen Geschäfts drückt die AXA Gruppe in den Underlying Earnings aus, die den Geschäftserfolg ohne Veräußerungsgewinne und -verluste, Zu- und Abschreibungen sowie Marktwertveränderungen bei Kapitalanlagen zum Ausdruck bringen. Im Geschäftsjahr 2008 beliefen sich die Underlying

Earnings im deutschen AXA Konzern auf +398 Mio. Euro und lagen damit nahezu auf der vergleichbaren Höhe des Vorjahres. 2007 war in den ausgewiesenen Underlying Earnings von +483 Mio. Euro ein Einmaleffekt aus der Unternehmensteuerreform in Höhe von 80 Mio. Euro enthalten.

Zu den Underlying Earnings des Konzerns trug erneut die Schaden- und Unfallversicherung den größten Teil bei, deren operatives Ergebnis sich auf +357 Mio. Euro

Fast 400 Mio. Euro Underlying Earnings (Mio. Euro)



*Einmaleffekt aus Unternehmensteuerreform

Angaben ohne Einbeziehung des Geschäfts von AXA Liability Managers, bis 2006 AXA Konzern ohne DBV-Winterthur

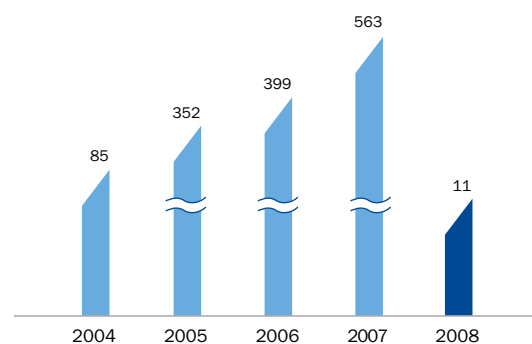
(2007: +332 Mio. Euro) verbesserte. Hier sorgte das Ausbleiben größerer Sturmschäden – nach dem Sturm Kyrill im Vorjahr – für Entlastung. In der Lebensversicherung gingen die Underlying Earnings insbesondere wegen des steuerlichen Einmaleffekts im Vorjahr und der deutlich höheren Kosten für die Absicherung der TwinStar-Garantien von +117 Mio. Euro auf –3 Mio. Euro zurück. In der Krankenversicherung verringerten sich die Underlying Earnings wegen des Steuereffekts auf +47 Mio. Euro (2007: +70 Mio. Euro); ohne diesen Einfluss verbesserte sich das operative Ergebnis sogar.

AXA Konzern erzielt auch im Krisenjahr ein positives Jahresergebnis

Unter dem Einfluss der Finanzmarktkrise fiel das Jahresergebnis 2008 des AXA Konzerns deutlich geringer aus als 2007 (+563 Mio. Euro). Anders als viele Finanzdienstleistungsunternehmen, insbesondere aus dem Bankenbereich, erzielte der AXA Konzern jedoch auch im größten Krisenjahr seit der Weltwirtschaftskrise in den 20er Jahren des vorigen Jahrhunderts mit +11 Mio. Euro ein positives Ergebnis.

Der starke Rückgang des Konzernergebnisses im Vergleich zum Vorjahr spiegelt zum überwiegenden Teil die Marktwertveränderungen der Kapitalanlagen infolge der Finanzmarktkrise und deren bilanzielle Auswirkungen wider. So schlugen sich außerordentliche Abschreibungen und Veräußerungsverluste auf Wertpapiere mit insgesamt –231 Mio. Euro im Konzernergebnis nieder. Des Weiteren mussten im Einklang mit den internationalen Rechnungslegungsvorschriften IFRS ergebniswirksame Wertminderungen in Höhe von –235 Mio. Euro berücksichtigt werden. Diese sind vor allem auf gesunkene Aktienkurse und gestiegene Risikoaufschläge bei Unternehmensanleihen zurückzuführen. Darüber hinaus führte die Finanzmarktkrise zu deutlich höheren, in den Underlying Earnings enthaltenen Absicherungskosten für die Garantien der TwinStar-Produkte.

Positives Konzernergebnis auch im Krisenjahr (Mio. Euro)



Angaben ohne Einbeziehung des Geschäfts von AXA Liability Managers, bis 2006 AXA Konzern ohne DBV-Winterthur

Weiterhin hervorragende Ratings im AA-Bereich

Die führenden Ratingagenturen haben das stabile finanzielle Fundament des AXA Konzerns in den ersten Monaten des Jahres 2009 durch hervorragende Ratings erneut bekräftigt. So bestätigte Standard & Poor's am 31. März 2009 die hohe Finanzkraft der AXA Gruppe in ihrem Versicherungsgeschäft durch das AA Insurers Financial Strength Rating, das auch die deutschen Konzerngesellschaften AXA Versicherung AG, AXA Lebensversicherung AG, AXA Krankenversicherung AG, DBV Deutsche Beamtenversicherung Lebensversicherung AG und DBV Deutsche Beamtenversicherung AG umfasst. Wegen der durch die Finanzmarktkrise ungünstigeren Aussichten für die Branche und der niedrigeren Ergebnisse versah Standard & Poor's dieses unverändert hervorragende Rating mit einem negativen Ausblick. Die Ratingagentur Moody's Investors Service erneuerte am 20. Februar 2009 nicht nur das Aa3 Insurance Financial Strength Rating für die AXA, sondern bestätigte auch den stabilen Ausblick. Am 19. März 2009 bewertete Fitch Ratings die Finanzstärke der AXA im Versicherungsgeschäft mit dem sehr guten AA-, schätzte die Aussichten aber ebenso wie Standard & Poor's negativ ein. Auch dieses Rating gilt für die AXA Versicherung AG, AXA Lebensversicherung AG, AXA Krankenversicherung AG, DBV Deutsche Beamtenversicherung Lebensversicherung AG und DBV Deutsche Beamtenversicherung AG.

Solvabilität weiterhin auf hohem Niveau

Der AXA Konzern verfügt unverändert über eine hohe finanzielle Stabilität und Solvabilität. Die Solvabilitätskennziffern – darunter ist das Verhältnis der vorhandenen Eigenmittel zu den für den Geschäftsbetrieb und die Risiken mindestens erforderlichen Eigenmitteln zu sehen – liegen bei den einzelnen Gesellschaften weit über den Mindestanforderungen. Sie betragen zum Beispiel 137% bei der AXA Lebensversicherung, 167% bei der DBV Deutsche Beamtenversicherung Lebensversicherung, 150% bei der Deutschen Ärzteversicherung, 144% bei der AXA Versicherung und 156% bei der AXA Krankenversicherung.

Die Entwicklung in den einzelnen Geschäftsfeldern

Wachstum in Schaden und Unfall deutlich über Markt

	AXA (inkl. DBV-Winterthur)	Markt*
Beiträge Schaden- und Unfall	+0,9 %	+0,2 %
Beiträge Kraftfahrtversicherung	-3,0 %	-2,0 %
Beiträge Lebensversicherung	-0,2 %	+1,1 %
Beiträge Krankenversicherung	+2,1 %	+2,9 %
Gesamt	+0,6 %	+1,0 %
Neugeschäft Vorsorge in APE**	+1,3 %	+5,8 %

* Auf Basis GDV-Zahlen, März 2009
(Hochrechnung auf Datengrundlage von Meldungen bis Dezember 2008)

** APE = Annual Premium Equivalent (Neugeschäft an laufenden Beiträgen plus 10 % der Einmalbeiträge)

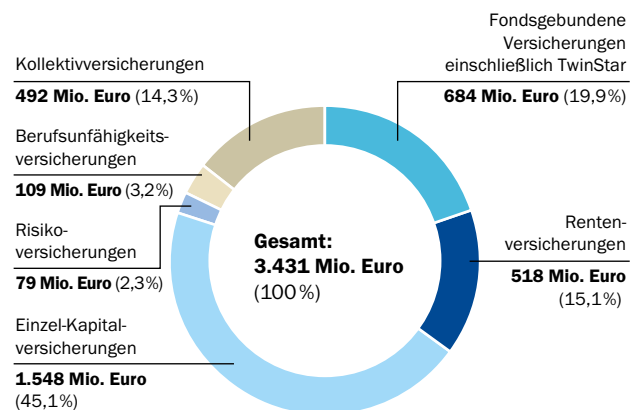
Vorsorge: Neugeschäft gesteigert

Angesichts der Unsicherheit über die weitere Entwicklung der Wirtschaft und der Finanzmärkte stellten die Verbraucher langfristig bindende finanzielle Entscheidungen im vergangenen Jahr häufig zurück. In diesem Umfeld gelang es der AXA Deutschland dennoch, das Neugeschäft im Vorsorgebereich (Lebens- und Rentenversicherungen, Pensionskasse) zu steigern. Der Neuzugang nahm um +1,3 % auf 386 Mio. Euro APE (Annual Premium Equivalent = Neugeschäft an laufenden Beiträgen plus 10 % der Einmalbeiträge) zu. Besonders die 2007 eingeführten Riester-Varianten von TwinStar waren im vergangenen Jahr stark nachgefragt. AXA profitierte bei den Riester-Verträgen allerdings wegen des späteren Einstiegs in den Verkauf von Riester-Policen nicht so stark von der letzten Förderstufe der Riester-Treppe wie manche Wettbewerber. In Beitragssumme gemessen, nahm der gesamte Neuzugang des AXA Vorsorgebereichs im Jahr 2008 um +2,8 % auf 9,0 Mrd. Euro zu.

Die gesamten Beiträge im Vorsorgegeschäft blieben mit 4,1 Mrd. Euro (- 0,2 %) in etwa stabil. Rückgänge durch hohe Abläufe aus abschlussstarken Jahren konnten durch Erfolge im Geschäft gegen Einmalbeitrag, das unter anderem durch die neue Portfolio Plus Police (PPP) um +7,6 % auf 494 Mio. Euro zunahm, und bei der TwinStar Riester-Rente kompensiert werden.

Das operative Ergebnis des Vorsorgebereichs war 2008 mit -3 Mio. Euro (2007: +117 Mio. Euro) stark rückläufig. Neben geringeren Sterblichkeits- und Kostenüberschüssen waren hier die marktbedingt gestiegenen Kosten für die Garantieabsicherung des TwinStar und der im Vorjahr eingetretene steuerliche Sondereffekt die Gründe.

Anteile der Versicherungsformen am Bestand



Aufgrund der großen Schwankungen an den Kapitalmärkten, vornehmlich in den letzten Monaten des vergangenen Jahres, sind die Kosten für die Erzeugung der TwinStar-Garantien, die den Kunden langfristig zugesagt und für sie in Zeiten wie diesen von besonderem Wert sind, erheblich gestiegen.

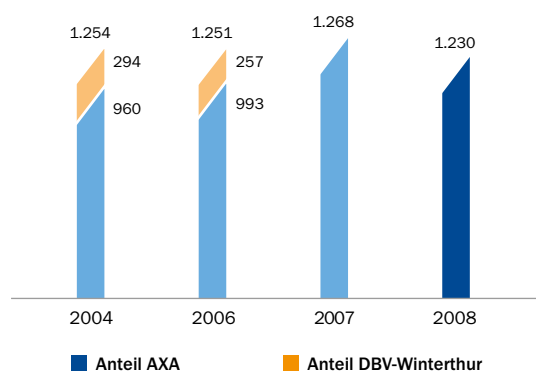
Schaden- und Unfallversicherung: Wachstum deutlich über Markt

In der Schaden- und Unfallversicherung ist die AXA Deutschland im Geschäftsjahr 2008 um +0,9 % gewachsen und erreichte ein Beitragsvolumen von 3,6 Mrd. Euro. Das Wachstum bei AXA übertraf deutlich den Durchschnitt des Markts, der mit einem Beitragsplus von lediglich +0,2 % nahezu stagnierte.

Der Zuwachs ist umso bemerkenswerter, da sich die AXA nicht im großen Stil an dem Preiswettbewerb in der Kraftfahrtversicherung beteiligte und verstärkt auf Policen mit Zusatzleistungen und mehr Service setzte. Diese Geschäftspolitik war erfolgreich und führte im Jahreswechslergeschäft

Beitragsseinnahmen Schaden- und Unfallversicherung nach Geschäftsfeldern und Sparten

	2007 (Mio. Euro)	2008 (Mio. Euro)	Veränderung in %
Gesamt	3.561	3.595	+0,9
Privatkunden	2.203	2.185	-0,8
Kraftfahrtversicherung	1.268	1.230	-3,0
Sachversicherungen	448	470	+4,9
Haftpflichtversicherung	189	192	+1,3
Unfallversicherung	272	267	+1,9
Sonstige	26	26	+/-0
Industrie- und Firmenkunden	1.101	1.107	+0,5
Sachversicherungen	302	301	-0,5
Technische Versicherungen	187	194	+3,4
Haftpflichtversicherung	448	451	+0,6
Transportversicherung	127	125	-1,7
Luftfahrtversicherung	12	10	-14,2
Garantie- und Kautionsversicherung	24	25	+7,4
Sonstige	257	304	+18,1
Kunstversicherung	131	136	+3,4
Indirektes Geschäft	114	156	+36,8
Andere Segmente	12	12	+/-0

**Beitragsentwicklung Kraftfahrt:
In wettbewerbsintensivem Markt behauptet
(Mio. Euro)**


2008/2009 zu einem positiven Saldo von mehr als 6.000 Verträgen. Wenn es dennoch in der Kraftfahrtversicherung zu einem Beitragsrückgang von -3 % gekommen ist, so hat dies seine Ursache in dem gesunkenen Durchschnittsbeitrag je Vertrag. Dieser ergab sich zum einen aufgrund des allgemeinen Preisdrucks in dieser Sparte und zum anderen durch die rückläufigen Schadenquoten. Sie führten dazu, dass viele bei AXA und DBV-Winterthur versicherte Autofahrer in eine günstigere Schadenfreiheitsklasse gelangten.

Zuwächse erzielten die Schaden- und Unfallversicherer der AXA Deutschland vor allem bei den Gebäudeversicherungen, den Technischen Versicherungen, in der Kunstversicherung sowie in der konzerninternen Rückversicherung.

Schadenreserven nochmals gestärkt

Die Aufwendungen für im Geschäftsjahr 2008 in der Schaden- und Unfallversicherung eingetretene Schäden gingen nach Berücksichtigung der Rückversicherung um -3,8 % auf 2,3 Mrd. Euro zurück. Im Vorjahr hatten vor allem die Schäden durch den Sturm Kyrill und weitere größere Naturereignisse für einen Anstieg der Schaden aufwendungen gesorgt. In der Haftpflichtversicherung hat der AXA Konzern die Schadenreserven im Geschäftsjahr 2008 erneut erhöht. Das gilt insbesondere für die Arzthaftpflichtversicherung, in der ein Trend zu höheren Schäden nicht ausgeschlossen werden kann und deshalb schon im vergangenen Jahr eine deutliche Stärkung der Reserven vorgenommen worden war.

Mit einer Schaden-Kostenquote gemäß IFRS-Reporting der AXA Gruppe von 98,2 % (ohne Einrechnung von Integrationskosten) arbeitet der AXA Konzern weiterhin profitabel. Diese als Net Combined Ratio bekannte Quote hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert. Die Underlying Earnings dieses Geschäftsfelds stiegen um +7,0 % auf +357 Mio. Euro.

Krankenversicherung: Beitragszuwachs von +2,1%

In der Krankenversicherung ist die juristische Fusion der entsprechenden AXA und DBV-Winterthur Gesellschaften bereits am 2. Juli 2008 vollzogen worden, so dass den Anforderungen des Marktes aus der Gesundheitsreform rechtzeitig entsprochen wurde. Auch zukünftig wird das Geschäft mit Beamten und Arbeitnehmern des Öffentlichen Dienstes in der DBV Deutsche Beamtenversicherung Krankenversicherung in Wiesbaden fortgeführt, die nunmehr als Zweigniederlassung der AXA Krankenversicherung fungiert.

Die Beitragseinnahmen des AXA Konzerns in der Krankenversicherung erhöhten sich 2008 um +2,1% auf 2,1 Mrd. Euro. Die etwas unter dem Marktdurchschnitt liegende Steigerung hat ihren Grund in nur geringen Beitragsanpassungen, die AXA im Vergleich zu anderen Marktteilnehmern vornahm, und ist damit Folge der für den Kunden vorteilhaften und strategisch angestrebten Beitragsstabilität. Der um -5,9% auf 111 Mio. Euro rückläufige Neuzugang in der Krankenversicherung (mit Versicherungsbeginn in 2008) resultiert vornehmlich aus den gesetzlichen Rahmenbedingungen. Seit Februar 2007 können Angestellte nur noch in die Private Krankenversicherung wechseln, wenn ihr Einkommen drei Jahre in Folge über der zum 1. Januar 2003 ohnehin deutlich erhöhten Versicherungspflichtgrenze liegt. Daneben hielten sich Interessenten an einer Privaten Krankenversicherung in den ersten Monaten des vergangenen Jahres mit einer Entscheidung zurück, da die sich aus der Gesundheitsreform ergebenden Veränderungen für die Private Krankenversicherung lange unklar waren. Diese Zurückhaltung legte sich erst in den letzten Wochen des vergangenen Jahres. Rechnet man die

im letzten Quartal 2008 neu abgeschlossenen Krankenversicherungsverträge mit Versicherungsbeginn in 2009 hinzu, war die Vertriebsleistung für das Neugeschäft in der Krankenversicherung bei AXA hingegen deutlich höher als im Vorjahr. Insgesamt konnte die AXA Deutschland im vergangenen Jahr trotz des schwierigen Umfelds 8.727 Vollversicherte hinzugewinnen.

Für ihre Versicherten erbrachte die AXA Krankenversicherung im vergangenen Jahr Leistungen von insgesamt 1,3 Mrd. Euro. Das sind +9,5% mehr als im Jahr zuvor. Bei den Leistungsauszahlungen waren erhöhte Ausgaben über beinahe alle Leistungsarten und Tarife festzustellen.

Zum operativen Ergebnis des AXA Konzerns trug die Krankenversicherung mit Underlying Earnings in Höhe von +47 Mio. Euro (2007: +70 Mio. Euro) bei. Der Rückgang erklärt sich hauptsächlich durch im Vorjahr eingetretene steuerliche Einmaleffekte.

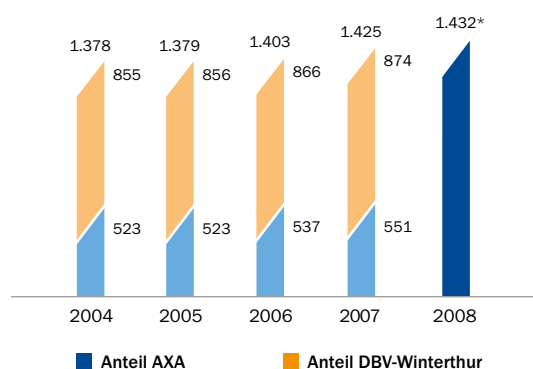
Kapitalanlagen von Finanzmarktkrise beeinflusst

Das Jahr 2008 war vor allem im letzten Quartal durch bis dahin ungekannte, dramatische Turbulenzen an den Finanzmärkten geprägt. Die Insolvenz von Lehman Brothers führte zur weltweiten Bankenkrise sowie zu massiven Einbrüchen an den Aktien- und Zinsmärkten. Trotz einiger kurzfristiger Erholungsphasen haben die Aktienmärkte das Jahr 2008 mit deutlichen Verlusten abgeschlossen. Der Deutsche Aktienindex (DAX) notierte am Jahresende einen Rückgang von -40%. Der für den europäischen Aktienmarkt repräsentative Index EuroStoxx 50 wies sogar einen Verlust von -44% aus. Im amerikanischen Wirtschaftsraum wurden ähnliche Kursverluste verzeichnet – der S & P 500 Index ging um -38% zurück.

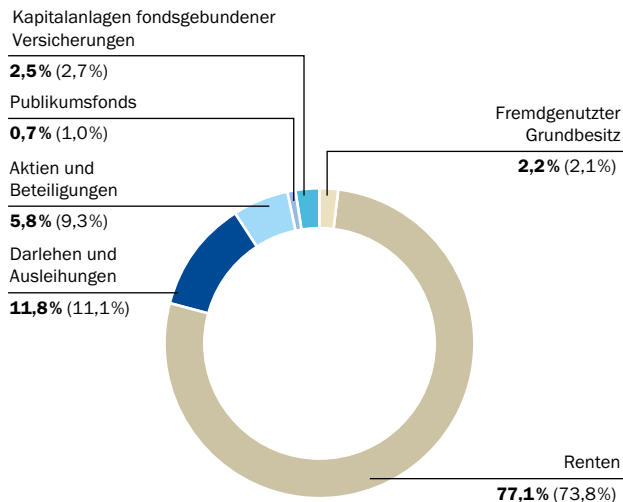
Zugleich sanken im vergangenen Geschäftsjahr auch die Zinsen im US-Raum sowie im Euro-Raum deutlich. Während die US-Notenbank Fed in mehreren Schritten im Jahresverlauf die Leitzinsen auf 0 bis 0,25% gesenkt hatte, erfolgte die Zinssenkung in Europa erst in der zweiten Jahreshälfte. Im Laufe der ersten Jahreshälfte 2008 hatte die Europäische Zentralbank die Leitzinsen zunächst bis auf 4,25% im Juli erhöht. Angesichts der sich zunehmend eintrübenden Konjunkturaussichten sowie der vor diesem Hintergrund wachsenden Zurückhaltung der internationalen Anleger sanken die Leitzinsen im Euro-Raum in drei Schritten auf zuletzt 2,50%. Auch der Zinssatz für 10-jährige Bundesanleihen fiel unter Schwankungen von 4,31% Anfang 2008 auf 2,95% Ende Dezember.

In diesem unruhigen Umfeld hat der AXA Konzern das Ziel verfolgt, sein Kapitalanlagenportfolio möglichst rentierlich unter Berücksichtigung der gestiegenen Risiken anzulegen.

Zahl der versicherten Personen (Voll- und Zusatzversicherungen) in Tsd.



* Verschmelzung DBV-Winterthur Krankenversicherung mit AXA Krankenversicherung im Jahr 2008

Kapitalanlagen: Anteile (IFRS-Buchwerte) für 2008

Werte für 2007 in Klammern

Zudem nutzte der Konzern die krisenbedingten Möglichkeiten der Kapitalmärkte sowie die Vorteile als Unternehmen einer internationalen Versicherungsgruppe, um mit zur Verfügung stehenden Mitteln Kapitalanlagen zu attraktiven Konditionen zu erwerben. So wurde im Geschäftsjahr 2008 verstärkt in höherverzinsliche Unternehmensanleihen aus dem Europäischen Wirtschaftsraum investiert, um langfristig hohe Zinserträge zu sichern. Des Weiteren wurde das Aktienexposure ab Mitte 2007 bis Anfang Oktober 2008 durch Absicherungsmaßnahmen und Verkäufe schrittweise deutlich reduziert. Dadurch verringerte sich der Anteil der Aktien einschließlich Beteiligungen und Alternativen Investments im Laufe des Geschäftsjahres 2008 von 9,3% auf 5,8%. Das börsennotierte Aktienportfolio, das 3,4% der Kapitalanlagen umfasst, ist nahezu vollständig gegen Kursverfall abgesichert.

Der Bestand an Kapitalanlagen verringerte sich bei der AXA Deutschland im Jahr 2008 auf 59,0 Mrd. Euro (2007: 61,0 Mrd. Euro). Fast 90% des Kapitalanlagebestands sind in festverzinslichen Wertpapieren angelegt.

Als bedeutender Investor konnte sich der Konzern natürlich nicht den allgemeinen Entwicklungen an den Finanzmärkten entziehen. Sie führten insgesamt zu einem zwar geringeren, aber weiterhin deutlich positiven Kapitalanlageergebnis. Trotz des schwierigen Kapitalmarktumfeldes nahmen die laufenden Erträge im Wesentlichen aufgrund höherer Zinseinnahmen aus festverzinslichen Wertpapieren um +3,2% auf 2,6 Mrd. Euro zu. Dem standen Abschreibungen und realisierte Verluste auf

Wertpapiere von 659 Mio. Euro sowie nach IFRS vorzunehmende ergebniswirksame Marktwertanpassungen in Höhe von 1,0 Mrd. Euro gegenüber. Die Marktwertanpassungen sind in der Regel vorübergehender Natur, da ein wesentlicher Teil auf festverzinsliche Wertpapiere entfällt, deren Wert durch höhere Risikoaufschläge gesunken ist, bei denen aber keine Zahlungsausfälle erwartet werden. Insgesamt verringerte sich das Kapitalanlageergebnis der AXA Deutschland somit von 2,6 Mrd. Euro im Vorjahr auf 960 Mio. Euro.

Kapitalanlageergebnis

	2007 (Mio. Euro)	2008 (Mio. Euro)
Laufendes Kapitalanlageergebnis	2.541	2.623
Zu-/Abschreibungen und realisierte Gewinne/Verluste	+134	-659
Marktwertanpassungen	+60	-1.004
Gesamtes Kapitalanlageergebnis	2.735	960

Der AXA Konzern hat alle Abschreibungen auf Kapitalanlagen gemäß den gesetzlichen Vorschriften vorgenommen. Für die Ermittlung eines potenziellen Abschreibungsbedarfs wurden Marktpreise herangezogen. Dabei gilt nach IFRS für Aktien, dass abgeschrieben werden muss, wenn der Marktwert sechs Monate unter dem Buchwert liegt oder am Bilanzstichtag um mehr als 20%. Festverzinsliche Wertpapiere werden abgeschrieben, wenn ein Zahlungsausfall vorliegt oder erwartet wird. Eine Abschreibung erfolgt grundsätzlich auf den Marktwert.

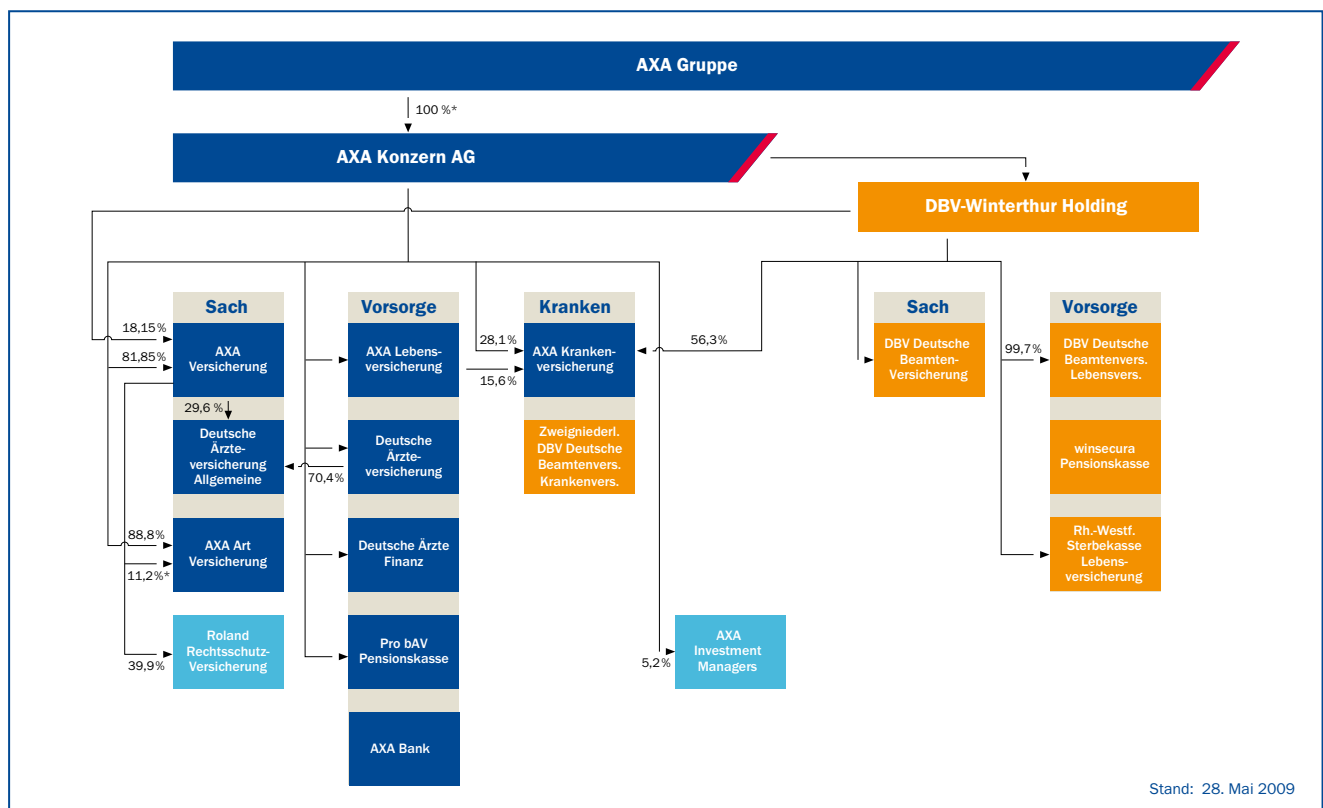
AXA in Deutschland – Teil einer globalen Gruppe

Der deutsche AXA Konzern steht mit seinen Einnahmen von 9,8 Mrd. Euro für nahezu 11 % des Umsatzes des AXA Gruppe und bildet damit einen bedeutenden Teil des globalen Unternehmens. In Deutschland kommt er auf einen Marktanteil von 6 %. Damit liegt er auf Rang vier unter den deutschen Erstversicherungsgruppen. In allen Segmenten zählt das Unternehmen zu den größten Anbietern im Markt.

In der Schaden- und Unfallversicherung, in der der Konzern mit den Gesellschaften AXA Versicherung AG, AXA Art Versicherung AG, DBV Deutsche Beamtenversicherung AG und Deutsche Ärzteversicherung Allgemeine Versicherungs-AG tätig ist, belegt die AXA Deutschland mit einem Marktanteil von 6,1 % Rang 4. Im Bereich Vorsorge (Gesellschaften: AXA Lebensversicherung AG, DBV Deutsche Beamtenversicherung Lebensversicherung AG, Deutsche Ärzteversicherung AG, Pro bAV Pensionskasse AG, winsecura Pensionskasse AG und Rheinisch-Westfälische Sterbekasse Lebensversicherung AG) nimmt sie mit einem Anteil von 5,2 % am

Gesamtmarkt Platz 6 ein. Im Segment der Krankenversicherung ist der Konzern mit der AXA Krankenversicherung AG und ihrer für das Geschäft mit dem Öffentlichen Dienst errichteten Zweigniederlassung DBV Deutsche Beamtenversicherung Krankenversicherung in Wiesbaden bei einem Marktanteil von 6,9 % die Nummer 4. In allen Geschäftssegmenten bietet die AXA Deutschland sowohl Firmen- als auch Privatkunden eine breite Produktpalette in den Bereichen Vorsorge, Vermögensmanagement und Versicherung an. Rund 7 Mio. Kunden vertrauen derzeit auf die Leistungen der AXA Deutschland.

Der AXA Konzern und seine wichtigsten Gesellschaften



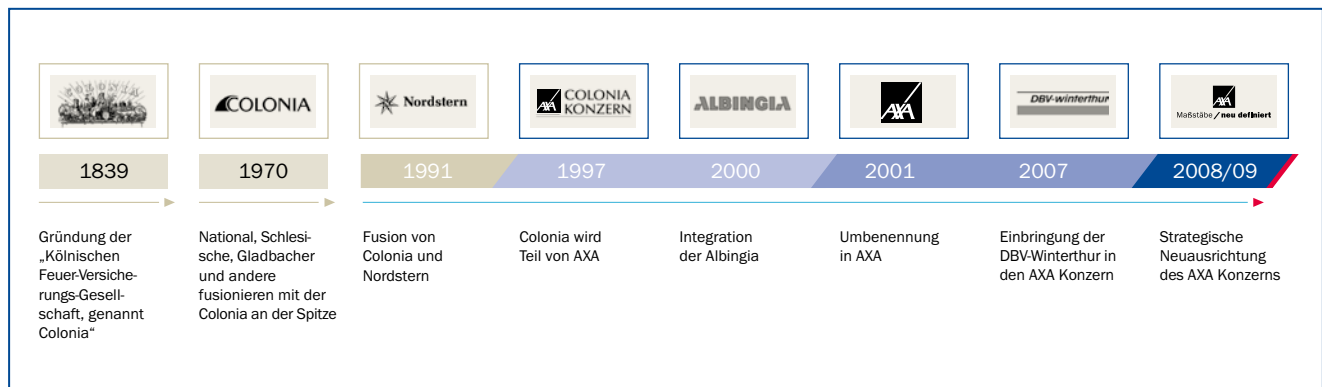
*Indirekt bzw. direkt und indirekt; Beteiligungen zu 100 %, wenn nicht anders angegeben

Fast 170-jährige Geschichte

Ihren Ursprung hat die AXA Deutschland in der 1839 von Kölner Kaufleuten und Bankiers gegründeten „Kölnische Feuer-Versicherungs-Gesellschaft, genannt Colonia“. Eine ähnlich lange Tradition hat die 1871 als Lebensversicherung für die Armee und Marine gegründete und bis heute dem öffentlichen Dienst eng verbundene DBV-Winterthur, die im Rahmen der Ende 2006 erfolgten Übernahme der Winterthur-Gruppe durch die AXA in den deutschen Konzern

integriert wurde. Weitere traditionsreiche Namen aus der Geschichte des Unternehmens: Nordstern, 1866 in Berlin gegründet und ab dem Jahr 1991 mit Colonia fusioniert, und Albingia, 1901 in Hamburg als Transport- und Unfallversicherer ins Leben gerufen und 2000 in den Konzern eingegliedert. Seit 1997 ist die AXA Deutschland Teil der global agierenden AXA Gruppe, eines der größten Versicherungs- und Finanzdienstleistungsunternehmen der Welt und die Nummer 2 unter den europäischen Erstversicherern.

Die AXA Historie in Deutschland



Teil einer starken Gruppe und Region

Die AXA Deutschland ist eingebettet in die internationale AXA Gruppe, einen der führenden Versicherer und Vermögensverwalter weltweit. Die AXA Gruppe beschäftigte Ende 2008 insgesamt rund 109.300 Mitarbeiter. Mit Schwerpunkten in Europa, Nordamerika und dem asiatisch-pazifischen Raum erzielte sie 2008 einen Umsatz von 91,2 Milliarden Euro, ein bereinigtes Ergebnis (nach Steuern) von 923 Mio. Euro sowie ein operatives Ergebnis (Underlying Earnings) von 4,0 Milliarden Euro. 52 Millionen Kunden vertrauen weltweit auf AXA.

AXA ist der erste Versicherungskonzern, der sich einen weltweit einheitlichen Markennamen gab. Damit dokumentiert das Unternehmen seine Größe und Stärke nach außen und gibt auch seinen Mitarbeitern und Kunden rund um den Globus ein sichtbares Zeichen zur besseren Identifikation mit ihrem Unternehmen. Wo immer die AXA Gruppe präsent ist, verfolgt sie das ehrgeizige Ziel, Maßstab ihrer Branche zu werden.

Die Ursprünge der AXA Gruppe reichen zurück in die späten 70er Jahre, als Claude Bébéar im französischen Rouen die Führung des kleinen Gegenseitigkeitsversi-

cherers Ancienne Mutuelle übernahm, ihn sogleich mit mehreren regionalen Gegenseitigkeitsvereinen verschmolz und wenig später die fast doppelt so große Unternehmensgruppe Drouot kaufte. Unter dem eingängigen – und international aussprechbaren – Namen AXA, den Bébéar seiner Gruppe 1984 gegeben hatte, nahm die Expansion nach Bébéars Motto „Management by Opportunities“ ihren Lauf: in Frankreich, in Europa und schließlich weltweit. Besonders spektakuläre Akquisitionen der AXA waren 1992 der Einstieg in die amerikanische Equitable-Gruppe, 1996 die Fusion mit dem privatisierten größten französischen Versicherer Union des Assurances de Paris (UAP), damals Großaktionär der Colonia-Gruppe, und 2006 die Übernahme der Winterthur Gruppe mit Hauptsitz in der Schweiz. Seit 2000 wird die Gruppe von Henri de Castries geführt. Claude Bébéar wechselte in den Aufsichtsrat, bis er sich entschied, im April 2008 dieses Amt aus Altersgründen niederzulegen.

Die AXA Gruppe ist sowohl an der Pariser als auch an der New Yorker Börse notiert und in den wichtigsten internationalen Aktienindizes wie Euro Stoxx 50, Dow Jones oder CAC 40 vertreten.

Gremien des AXA Konzerns

Aufsichtsrat

Alfred Bouckaert

Vorsitzender

Mitglied des Management Board der AXA, Paris,
und Präsident der AXA Region Northern, Central
and Eastern Europe (NORCEE)

Herbert Mayer*

stellv. Vorsitzender

Angestellter, Pfinztal

Uwe Beckmann*

Angestellter, Sarstedt

Harry Clemens*

Leitender Angestellter, Köln

Kurt Döhmel

Hamburg

Leonhard Fischer

Geschäftsführer der RHJI Swiss Management LLC, Zürich

Dr. Michael Frenzel

Vorsitzender des Vorstands der TUI AG, Hannover

Michael Garrecht*

Angestellter, Mannheim

Peter Heesen

Bundesvorsitzender der dbb beamtenbund und tarifunion, Berlin

Hans-Peter Lenssen*

Gewerkschaftssekretär der ver.di Bundesverwaltung, Glienicke

Friedrich Merz

Rechtsanwalt bei Mayer Brown LLP, Arnsberg

Frank D. Meyer*

Angestellter, Wiesbaden

Dr.-Ing. Ekkehard Schulz

Vorsitzender des Vorstands der ThyssenKrupp AG, Düsseldorf

Emmanuel de Talhouet

Director Business Support and Development der AXA Region Northern,
Central and Eastern Europe (NORCEE), Paris

Klaus Weber*

Bundesbeamtensekretär der ver.di Bundesverwaltung, Berlin

Manfred Weyrich*

Angestellter, Overath

Claas Kleyboldt

Ehrenvorsitzender des Aufsichtsrats

* Vertreter der Arbeitnehmer

Konzernbeirat

Friedrich Merz

Vorsitzender

Rechtsanwalt bei Mayer Brown LLP, Arnsberg

Detlef Bierbaum

Mitglied des Aufsichtsrats des Bankhauses

Sal. Oppenheim jr. & Cie. KGaA, Köln

Dr. Reinhard Göhner

Hauptgeschäftsführer und Mitglied des Präsidiums der Bundes-
vereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, Berlin

Dr. Achim Middelschulte

ehem. Vorstandsmitglied der E.ON Ruhrgas AG, Düsseldorf

Prof. Dr. Meinhard Miegel

Vorsitzender des Vorstands der Denkwerk Zukunft Stiftung
kulturelle Erneuerung, Bonn

Dr. Rolf Martin Schmitz

Vorstandsvorsitzender der RheinEnergie AG, Köln

Dr. Peter Schörner

Mitglied des Vorstands der Evonik Industries AG, Essen

Prof. Dr. Klaus Trützschler

Mitglied des Vorstands der Franz Haniel & Cie. GmbH, Duisburg

Gruppenvorstand



Dr. Frank W. Keuper

Vorsitzender

Konzernkommunikation, Konzernrevision,
Konzernstrategie und Portfoliosteuerung,
Konzernorganisation und Prozessmanagement



Rainer Brune

Kundensegment Öffentlicher Dienst
Privatkundengeschäft Sach, Unfall, Haftpflicht,
Kraftfahrt



Bernd Jung

Kundendienst/COO



Dr. Patrick Dahmen

Planung/Bilanzierung/Reporting, Cash, Corporate
Finance, Risiko- und Valuemanagement, Controlling,
Procurement, Steuern



Ulrich C. Nießen

Personal, Recht und Compliance, Verwaltung



Thomas Gerber

Kundensegment Privatkunden
Vorsorge, Bank, AXA Privatanlage



Gernot Schlösser

Kundensegment Ärzte/Heilwesen
Krankenversicherung, Ärzteversicherung



Wolfgang Hanssmann

Vertrieb, Marketing



Dr. Heinz-Jürgen Schwering

Kapitalanlagen, Asset Liability Management



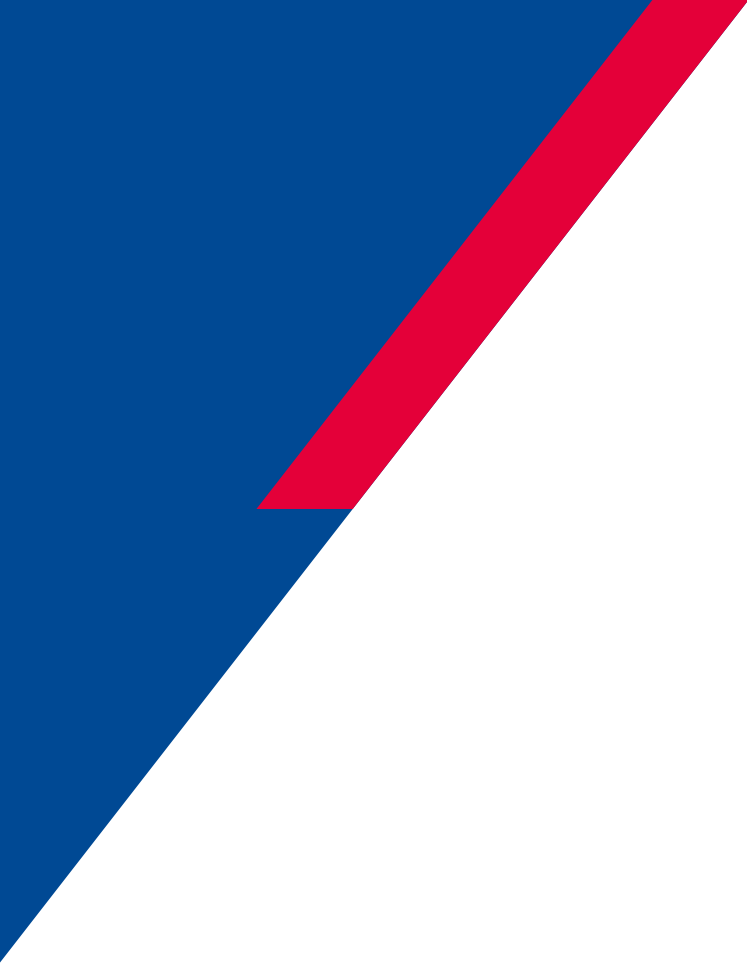
Dr. Markus Hofmann

Kundensegment Industrie- und Firmenkunden
Schaden- und Unfallversicherungen,
Rückversicherung, Schaden



Jens Wieland

Informationstechnologie, Logistik



Impressum

Herausgeber

AXA Konzern AG Konzernkommunikation, Colonia-Allee 10–20, 51067 Köln
Telefon: 0221 148-24113, Telefax: 0221 148-21704, E-Mail: presse@axa.de

Konzeption und Gestaltung

Cohn & Wolfe Public Relations GmbH & Co. KG, Torhaus Westhafen, Speicherstraße 59,
60327 Frankfurt am Main

Druck

klr mediapartner Druck und Medien GmbH, Schulstraße 44–48
49525 Lengerich



AXA Konzern AG
Colonia-Allee 10-20
51067 Köln
Tel.: 0180 3 55 66 22*
Fax : 0221 148-21704
service@axa.de
www.axa.de

*9 Cent je angefangene Minute aus dem deutschen Festnetz, ggf. abw. Mobilfunktarif

Maßstäbe / **neu definiert**

