



Presse-Information

Nürnberg, den 21. März 2017

NÜRNBERGER Versicherung steigert Gewinn

- **Konzernergebnis auf 59,3 Mio. EUR gestiegen**
- **Dividende bleibt konstant**
- **Neuer, frischer Markenauftritt**

Nach einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2016 hat die NÜRNBERGER ihr Ziel für die Zukunft fest im Blick: die Ausrichtung des Unternehmens auf die Bedürfnisse der Kunden.

Trotz eines schwierigen Umfelds konnte die NÜRNBERGER 2016 ihr Konzernergebnis von 48,6 auf 59,3 Mio. EUR steigern. Die Beitragseinnahmen blieben mit 3,33 Mrd. EUR stabil, während das Neugeschäft erwartungsgemäß um -2,9 % auf 496 Mio. EUR zurückging. Die Kapitalanlagen stiegen konzernweit um 3,6 % auf 27,64 Mrd. EUR. „Dank dieser positiven Entwicklung werden wir unseren Aktionären auch in diesem Jahr wieder eine Dividende von 3 EUR pro Aktie zahlen können“, kündigt der Vorstandsvorsitzende Dr. Armin Zitzmann an. 2,4 Mrd. EUR leistete die NÜRNBERGER für Versicherungsfälle und Beitragsrückerstattungen an ihre Kunden.

Fokussierung auf Kunden

Um den Erfolg langfristig zu sichern, hat Zitzmann die Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf die Bedürfnisse der Kunden zur wichtigsten Aufgabe der kommenden Jahre erklärt. Der erste Schritt war 2016 die Einrichtung des neuen Vorstandsbereichs Operations. Dieser ist über alle Versicherungssparten hinweg für die operativen Einheiten Antrag, Vertrag und Leistung zuständig. Ziel ist, die Servicequalität nachhaltig zu verbessern. „In der Kfz-Schadenregulierung erhalten wir vom TÜV Nord und von unseren Kunden bereits Bestnoten“, betont Zitzmann. „Diese hohen Standards werden wir mittelfristig in alle Prozesse implementieren.“

Digitalisierung nimmt Fahrt auf

Die Digitalisierung ist ein wesentlicher Bestandteil der Fokussierung auf den Kunden. „Hier hatten wir einen späten Start“, räumt Zitzmann ein. „Aber in den letzten Monaten haben wir wichtige Fortschritte gemacht.“ Dazu gehört unter anderem ein neues Kundenportal sowie der vollständig überarbeitete Internetauftritt, über den nun auch online Vertragsabschlüsse möglich sind. Mit einer Vielzahl von Digitalisierungsprojekten werden 2017 die Weichen für die Zukunft gestellt.

Neuer Markenauftritt

Klar, unkompliziert, solide – so präsentiert sich die NÜRNBERGER Versicherung künftig der Öffentlichkeit. Sichtbar und erlebbar werden diese Attribute in einem Markenauftritt, der eine Weiterentwicklung des bisherigen Erscheinungsbilds ist. Die Kaiserburg bleibt Kernelement des Logos, wenn auch stilisierter als zuvor. Die neue Wort-Bild-Marke verbindet somit Herkunft und Zukunft. Auch der Slogan wurde geschärft: Die NÜRNBERGER Versicherung verspricht ihren Kunden „Schutz und Sicherheit. Seit 1884.“ Der Markenauftritt wird in den kommenden Monaten konzernweit umgesetzt.

Schlanke Strukturen

Die Zahl der Mitarbeiter im Innen- und Außendienst (inkl. Auszubildende) hat sich 2016 von 4.756 auf 4.246 verringert. Diese Entwicklung geht vor allem auf eine Verschlankung der Vertriebsstrukturen zurück, die im letzten Jahr abgeschlossen wurde. Der geplante Abbau von knapp 300 Stellen im Innendienst bis Ende 2018 wird voraussichtlich ohne betriebsbedingte Kündigungen umgesetzt.

Zuversichtlich in die Zukunft

Vorstandschef Dr. Armin Zitzmann blickt optimistisch in die Zukunft: „Für 2017 erwarten wir keine wesentlichen Veränderungen der finanzpolitischen Rahmenbedingungen. Wir gehen von einem Konzernergebnis nach Steuern in Höhe von etwa 55 Mio. EUR aus. Mit dem laufenden Umbau stellen wir sicher, dass die NÜRNBERGER ihren Kunden, Vertriebspartnern und Aktionären auch in Zukunft ein solider, verlässlicher Partner ist.“