

Weitere Erfolgsfaktoren

Der Erfolg von Swiss Life gründet auf dem Vertrauen, das Kunden, Partner, Mitarbeitende und Aktionäre dem Unternehmen entgegenbringen. Dieses Vertrauen ist das Resultat der hohen Qualität unserer Leistungen. Es wird gestärkt durch eine ganzheitliche Unternehmensführung, die über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht. Wichtige Faktoren für den nachhaltigen Erfolg sind ein motivierender Umgang mit den Mitarbeitenden, eine wahrnehmbare und glaubwürdige Markenführung und die Berücksichtigung gesellschaftlicher Entwicklungen und Bedürfnisse.

HUMANKAPITAL – Mitarbeitende, die sich überdurchschnittlich einsetzen und sich mit Swiss Life stark verbunden fühlen, sind ein Erfolgsfaktor und machen den Unterschied. Um Engagement und Verbundenheit weiter zu stärken, wurden im Jahr 2009 zahlreiche Initiativen lanciert und umgesetzt. Im Zentrum standen die Leistungskultur im Unternehmen und das Engagement als verantwortungsvolle Arbeitgeberin.

Der Erfolg von Swiss Life hängt im Wesentlichen von qualifizierten und überdurchschnittlich engagierten Mitarbeitenden ab. Alle Massnahmen im Human Capital Management sind daher darauf ausgerichtet, Swiss Life als verantwortungsvolle und attraktive Arbeitgeberin im Markt, aber auch gegenüber den Mitarbeitenden zu positionieren. Dabei orientiert sich Swiss Life konsequent an der Unternehmensstrategie und den Unternehmenswerten.

LEISTUNGSKULTUR – Im Rahmen des Programms MILESTONE wurde im vierten Quartal 2009 eine gruppenweite Initiative mit dem Namen «My Milestones» lanciert. Ziel ist es, die Werte von Swiss Life und die Kompetenzen der Mitarbeitenden noch stärker ins Zentrum zu rücken, um damit die Leistungskultur zu stärken. Denn der Beitrag eines jeden Mitarbeitenden ist entscheidend für eine erfolgreiche Umsetzung der Unternehmensstrategie. Wesentlich sind dabei die Einstellung und die Verhaltensweisen, die in den Unternehmenswerten beschrieben sind: Kommunizieren alle klarer und offener, entsteht ein grösseres Vertrauensverhältnis, und die Zusammenarbeit wird intensiver und besser. Und durch ein vertieftes Verständnis von

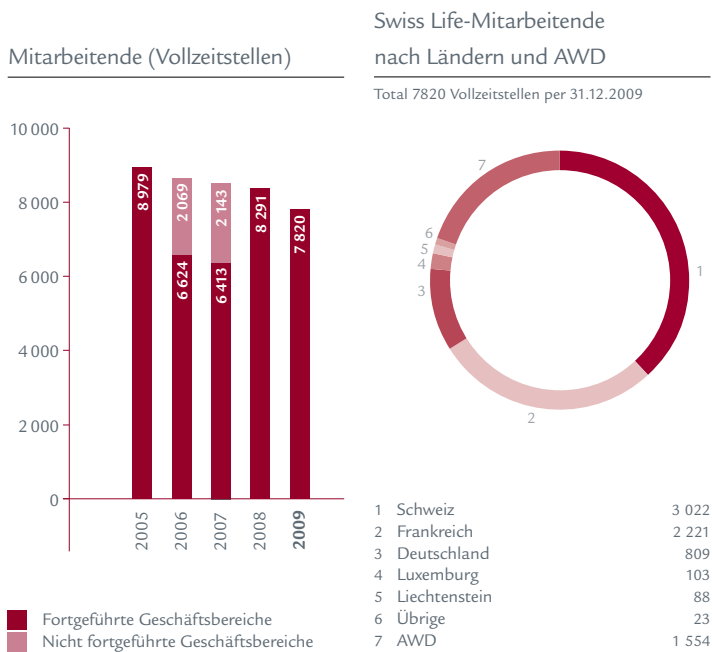
Prozessen und Tätigkeiten kann jeder Einzelne rascher und wirkungsvoller die anstehenden Aufgaben bewältigen. Jedes Land und jede Markteinheit hat, abgestimmt auf die individuelle Ausgangslage, ein Programm lanciert, in dem diese Aspekte mit verschiedenen Massnahmen adressiert werden.

ENGAGEMENT – Die Swiss Life-Gruppe hat das Konzept und Design der Mitarbeiterumfrage überarbeitet und konsequent an die Unternehmensstrategie ausgerichtet. Ausgehend vom Commitment-Index, der darüber Auskunft gab, wie stark sich Mitarbeitende gegenüber Swiss Life verpflichtet fühlen, wird neu auch der Wert «Engagement» gemessen. Engagement setzt sich aus drei Dimensionen zusammen: Mitarbeitende reden positiv über das Unternehmen, sie fühlen sich mit Swiss Life verbunden, und sie setzen sich überdurchschnittlich für das Unternehmen ein. Unternehmen, die über einen hohen Engagementwert verfügen, sind im Markt überdurchschnittlich erfolgreich.

Die Befragung wurde im Jahr 2009 vorerst in Frankreich durchgeführt: Der Engagementwert liegt bei 43%. Vergleicht man diesen mit der europäischen Finanzindustrie (Benchmark), dann liegen der Mittelwert mit 49% und das Top-Quartil mit 71% Engagement weit höher. Die Vergleichswerte verdeutlichen, dass ein Verbesserungspotenzial besteht. Themen, die besonders häufig von den Mitarbeitenden als verbesserungswürdig genannt wurden und den Engagementwert positiv beeinflussen werden, stehen nun im Fokus der Massnahmenplanung, die im nächsten Jahr umgesetzt wird.

TALENT DEVELOPMENT – Mitarbeitende und Führungskräfte kontinuierlich weiterzuentwickeln und sie so zu motivieren, dass sie im Unternehmen bleiben, hat bei Swiss Life bereits Tradition. Mitarbeitende und Führungskräfte, die über einen hohen Leistungsausweis und über das nötige Potenzial verfügen, fördert Swiss Life kontinuierlich. Mitarbeitende, die für eine Führungskarriere vorgesehen sind, werden dezentral in Talentpools gefördert und mit verschiedenen Ausbildungsmodulen auf ihre zukünftige Aufgabe vorbereitet.

SOZIALPARTNERSCHAFT – Die Zusammenarbeit mit dem Europäischen Betriebsrat, dem Europa Forum, wurde auf Stufe Swiss Life-Gruppe im Jahr 2009 nochmals vertieft und durch einen intensiveren Austausch ausgebaut. Das Europa Forum wurde 1996 ins Leben gerufen und basiert auf einer Vereinbarung, die zu den fortschrittlichsten im europäischen Raum gehört. Nicht nur auf Stufe der Gruppe, sondern auch in den Ländern Deutschland und Frankreich wurde die Zusammenarbeit weiter gestärkt.



Im August 2009 wurde ein umfassendes Massnahmenpaket für eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit mit profitablen Wachstum angekündigt, das auch ein Kostensenkungsprogramm beinhaltet. Swiss Life hat deshalb in allen Märkten Initiativen zur Steigerung der Kundenorientierung, Profitabilität und Effizienz eingeleitet. Ein Grossteil der durch das Kostensenkungsprogramm vorgesehenen Einsparungen wird von AWD und dem Konzernbereich Schweiz realisiert.

In diesem Zusammenhang werden am Standort Schweiz bis ins Jahr 2012 rund 520 Stellen abgebaut. Der Stellenabbau wurde sorgfältig vorbereitet. Swiss Life begleitete den Abbauprozess mit dem seit 1. Januar 2005 gültigen, zwischen den Sozialpartnern ausgehandelten Massnahmenplan. Zum einen wurden die natürliche Fluktuation sowie die Möglichkeiten von Arbeitszeitmodellen genutzt. Zum anderen wurden die betroffenen Mitarbeitenden in ihrer beruflichen Neuorientierung durch ein Team von ausgewiesenen Fachleuten individuell begleitet und unterstützt.

Zudem werden Führungskräfte, die für das Senior Management vorgesehen sind, auf Stufe Swiss Life-Gruppe gezielt weiterentwickelt. Die Teilnehmenden aus allen Ländern und Einheiten erarbeiten in fünf Modulen strategisch relevante Themen wie Selbstmanagement, Kundenorientierung, Finanzmanagement, Strategie und länder- und bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Im Jahr 2009 waren unter den total 19 Teilnehmenden auch vier Frauen im Programm vertreten. Die Retentionsrate aller bisher geförderten Führungstalente auf Stufe Senior Management liegt derzeit bei 90%.

VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

– Swiss Life sorgt dafür, dass Menschen in eine finanziell sichere Zukunft blicken können. Das Engagement des Unternehmens geht über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus. Swiss Life setzt sich für die Gesellschaft ein, bringt sich in der politischen Diskussion ein und achtet auf den eigenen ökologischen Fussabdruck. Dieses Selbstverständnis macht deutlich, dass das Unternehmen eine langfristige Sichtweise pflegt und den Menschen in den Mittelpunkt stellt.

Kunden, Partner, Mitarbeitende und Aktionäre schenken Swiss Life ihr Vertrauen. Deshalb ist eine verantwortungsvolle Unternehmensführung Teil der Unternehmenskultur. Im Zentrum stehen fünf Unternehmenswerte, welche den Mitarbeitenden als Handlungsrichtlinien dienen sollen: Expertise, Nähe, Offenheit, Klarheit und Engagement. Die Einhaltung dieser Maximen ist eine wesentliche Voraussetzung für eine rechtlich und ethisch korrekte sowie wirtschaftlich profitable Geschäftstätigkeit. Sie ist aber auch zentral für unser gesellschaftliches, politisches und ökologisches Engagement.

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT – 2009 wendete die Stiftung «Perspektiven», welche Swiss Life zu ihrem 150-Jahr-Jubiläum im Jahr 2007 gegründet hatte, rund eine Million Franken auf, um gemeinnützige Initiativen in den Bereichen Gesundheit, Wissenschaft, Bildung, Kultur und Sport sowie humanitäre Engagements zu unterstützen. Eine der Institutionen, welche im Jahr 2009 bedacht wurde, ist die ENTERPRISE-Stiftung. Sie vergibt unter anderem den ENTERPRIZE, eine Auszeichnung für vorbildliches unternehmerisches Handeln in der Berufsbildung.

In Frankreich hat die Fondation Swiss Life im Jahr 2009 ihre Tätigkeit aufgenommen. Die Stiftung fasst Projekte und Engagements aus dem Gesundheitswesen zusammen und unterstützt beispielsweise das Institut Curie, das zugleich ein Forschungsinstitut zur Krebsbekämpfung und ein Krankenhaus ist. Die Stiftung unterstützt weiter karitative Projekte, welche von Swiss Life-Mitarbeitenden geleitet werden.

In Deutschland unterstützt Swiss Life seit 2007 die Nicolaidis Stiftung, eine gemeinnützige Einrichtung für verwitwete Mütter oder Väter und deren Kinder, und fördert insbesondere Kinder- und Jugendprojekte mit kreativem und erlebnispädagogischem Schwerpunkt.

Der Bereich Private Placement Life Insurance verzichtete im vergangenen Jahr auf Festtagsgeschenke für Geschäftspartner und spendete stattdessen eine bedeutende Summe an das Hospiz Lo Tedhal in Brasilien, welches Menschen mit Krebs in fortgeschrittenem Stadium eine Schmerz- und Palliativtherapie ermöglicht und ihnen mehr Lebensqualität verschaffen will.

Die AWD Gruppe wiederum engagiert sich seit vielen Jahren für soziale, wissenschaftliche und kulturelle Anliegen. Die 1991 gegründete AWD-Stiftung Kinderhilfe wird im Wesentlichen von den Beratern und Mitarbeitern der AWD Gruppe getragen und hilft Kindern, die in ihren Existenz- und Entwicklungschancen benachteiligt sind. Die Stiftung setzte 2009 ihr wichtigstes medizinisches Hilfsprojekt in Westafrika fort. Das Noma-Projekt in Sokoto widmet sich der Aufklärung und der chirurgischen Rehabilitation von Opfern einer durch Mischinfektionen verursachten Erkrankung, die zu schwersten Gesichtsdefekten führt. Weiter finanzierte die AWD-Stiftung Kinderhilfe in Zusammenarbeit mit anderen Stiftungen lebensrettende Operationen und förderte wichtige Kinderhilfe-Projekte in Kirgisien, Tschechien und der Slowakei. Auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz war die Stiftung tätig.

POLITIK – Eine funktionierende Altersvorsorge muss den aktuellen demografischen und wirtschaftlichen Herausforderungen angemessen Rechnung tragen. Swiss Life engagiert sich auf verschiedenen Ebenen in der politischen Diskussion. Das Unternehmen unterstützt weiter Mitarbeitende, welche politisch tätig sind und aus eigener Überzeugung Mandate im öffentlichen Leben bekleiden. Damit leistet Swiss Life einen Beitrag zur Stärkung des Milizsystems.

In Deutschland tauschen sich bei der Veranstaltungsreihe «Salon Palais Leopold» in München Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Medien mehrmals im Jahr über wichtige gesellschaftspolitische Themen aus. Für Firmenkunden, Geschäftspartner und Experten, die sich intensiv mit der betrieblichen Altersversorgung beschäftigen, bietet Swiss Life seit 2007 über die Veranstaltungsreihe «Münchner Fachforum» regelmässig eine Plattform für den Dialog. Auf breites öffentliches Interesse stiess zudem der dritte deutsche Swiss Life Pension Day im Oktober 2009.

UMWELT – Swiss Life setzt sich seit vielen Jahren für einen schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen ein. Das Unternehmen ist Gründungsmitglied der Klimastiftung Schweiz, welche Massnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz und zum Klimaschutz bei Klein- und Mittelunternehmen (KMU) in der Schweiz anstrebt. Als Mitglied beim Energie-Modell Zürich hat Swiss Life das Ziel, die Energieeffizienz in den Betriebsliegenschaften am Standort Zürich jährlich um mindestens 1,5% zu steigern sowie Energieverbrauch und Emissionen kontinuierlich zu senken. Seit 2006 verwendet Swiss Life Strom aus erneuerbaren Energiequellen und konnte damit ihre CO₂-Emissionen um 4650 t reduzieren.

Im Rahmen der Umweltinitiativen wurden Ende 2009 wassersparende Armaturen in den Betriebsgebäuden in Zürich installiert. Damit spart Swiss Life beim Wasserverbrauch jährlich fünf Millionen Liter ein. Die Einsparung von Wasser ist ebenfalls ein Thema bei Mietliegenschaften. Als schweizweit erste grosse Immobilieneigentümerin rüstete das Unternehmen innert fünf Jahren nahezu 10 000 ihrer Mietobjekte in Regionen mit hohen Wasserkosten mit Erfassungsgeräten zur verbrauchsabhängigen Wasserkostenabrechnung aus. Wie Studien belegen, wird

der Wasserkonsum dadurch um durchschnittlich 20% reduziert. Energieeffizienz ist auch bei Neubauten von grosser Bedeutung. Zwei Projekte, der «Gerstenpark» in Rheinfelden AG sowie die Wohn- und Geschäftsüberbauung «Trio» in Dietikon ZH, wurden nach dem Minergie-Standard zertifiziert.

Swiss Life in Frankreich hat sich zu den Empfehlungen der Charta der nachhaltigen Entwicklung verpflichtet. Swiss Life in Deutschland nimmt seit 2008 beim Klimaschutzprogramm «Ökoprofit» – einer gemeinsamen Umweltinitiative der Stadt München und der Industrie- und Handelskammer – teil und wurde für ihr aussergewöhnliches Engagement beim betrieblichen Umweltschutz mit dem Zertifikat «Münchner Ökoprofit-Betrieb» geehrt. Durch nachhaltiges Wirtschaften konnte Swiss Life am Standort München von 2007 bis 2008 rund 91 000 kWh Strom einsparen und vermied somit 58,3 t CO₂-Emissionen. Dies entsprach einer Kosteneinsparung von mehr als einer halben Million Euro. Die erfolgreichen Nachhaltigkeitsmassnahmen im Rahmen des Ökoprofit-Projektes wurden 2009 fortgeführt und um weitere Initiativen ergänzt.

Auch bei der Anlagetätigkeit gewinnt die Nachhaltigkeit an Bedeutung. In der Schweiz bietet die Tochtergesellschaft Swiss Life Asset Management seit 2005 zusammen mit SAM Sustainable Asset Management nachhaltige Anlagen an. Dabei werden im Rahmen von Gemischtmandaten für institutionelle Investoren sowohl Aktien- als auch Anleihenanlagen nach ihrem ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Mehrwert ausgewählt. Daneben bietet Swiss Life mit dem Swiss Life Fonds (LUX) Equity Global Sustainability einen Nachhaltigkeitsfonds an. Im Bereich der fondsgebundenen Lebensversicherungen wird das Angebot mit drei nachhaltigen Fondsportfolios (Eco) abgerundet.

MARKENFÜHRUNG – Auch 2009 hat sich gezeigt, dass Swiss Life in allen Märkten eine solide Marke ist, deren Werte und Schweizer Herkunft wichtige Türöffner sind: Im Berichtsjahr wurde ein neues Markenversprechen entwickelt, um die vorausschauende Haltung zu unterstreichen und die Positionierung weiter zu schärfen. Das Engagement im Sponsoringbereich unterstützt die Bekanntheit und Relevanz der Marke Swiss Life.



Im immer intensiveren Wettbewerb und in einem schnelllebigen Marktumfeld bestimmt zusehends die Persönlichkeit einer Marke über den Erfolg. Eine starke Unternehmensidentität bietet dabei entscheidende Wettbewerbsvorteile.

Die Marke Swiss Life hat sich seit der Einführung Anfang 2004 in allen Märkten sehr positiv entwickelt, was sich in der Bekanntheit und den regelmässig erhobenen Imageumfragen niederschlägt. Beim Eintritt in neue Märkte zeigt sich zudem, dass die Marke, gekoppelt mit der Schweizer Herkunft, über viel Kraft verfügt und ein wichtiger Türöffner ist. Die etablierte Marke AWD wird wie bisher als eigenständiger Brand geführt.

MARKENVERSPRECHEN – Das 2009 eingeführte Markenversprechen – im Fachjargon «Claim» genannt – lautet: «So fängt Zukunft an.» Die Zukunft beschäftigt die Menschen. Sie wollen auf Eventualitäten vorbereitet sein und gleichzeitig ihre Unabhängigkeit bewahren, um ihre Pläne, Träume und Wünsche zu verwirklichen. Der neue Claim ist eine Aufforderung, die eigene Zukunft selbst in die Hand zu nehmen. Gleichzeitig ist er das Leistungsversprechen, das Swiss Life im täglichen Kontakt mit ihren Kunden erbringt und unter Beweis stellt. «So fängt

Zukunft an.» strahlt aber auch das Selbstbewusstsein einer starken und zukunftsweisenden Marke aus.

MARKENPOSITIONIERUNG – Aufbauend auf der Schweizer Herkunft, den über 150 Jahren Erfahrung und der Kompetenz als Vorsorgespezialistin bietet Swiss Life ihren Kunden langfristige und flexible Lösungen für eine unbeschwerte Zukunft. Die Marke Swiss Life gründet auf den Eigenschaften Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Zukunftsorientierung, wobei die erste die stärkste Imagekomponente ist.

WERTE – Mit den Unternehmenswerten Expertise, Nähe, Offenheit, Klarheit und Engagement bekennt sich Swiss Life zu einer professionellen, menschlichen und verständlichen Unternehmenskultur – mit Blick auf die Kunden, die Mitarbeitenden, die Aktionäre und die Gesellschaft.