

Medienkonferenz zum Investorentag **Swiss Life 2015**

Zürich, 28. November 2012

Agenda

→ **Swiss Life 2015**

Stärkung der Ertragskraft

Q&A

Wrap-up

Bruno Pfister, CEO Swiss Life

Thomas Buess, CFO Swiss Life

Bruno Pfister, CEO Swiss Life

Gute Ausgangslage für «Swiss Life 2015»

Mit dem Unternehmensprogramm «Swiss Life 2015» stärkt die Gruppe die Widerstandsfähigkeit ihres Geschäftsmodells zusätzlich und entwickelt sich zu einem kundenorientierten Unternehmen

Swiss Life hat mit dem erfolgreichen Unternehmensprogramm MILESTONE die Profitabilität erhöht, die Ertragsquellen besser diversifiziert und damit die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt

Swiss Life kann dank einem disziplinierten Bilanz-Management auch bei anhaltendem Tiefzinsumfeld mehr als zwei Jahrzehnte profitabel weiter arbeiten

Swiss Life baut das Unternehmensprogramm «Swiss Life 2015» auf der soliden Basis von MILESTONE auf und passt ihr Geschäftsmodell konsequent den ökonomischen Realitäten an

Mit «Swiss Life 2015» stärkt die Gruppe die Kundenorientierung, die Flexibilität und Profitabilität der Produkte, die operative Schlagkraft und die Widerstandsfähigkeit des Geschäftsmodells

Swiss Life entwickelt ihr Geschäftsmodell weiter und stärkt die Ländergesellschaften

Schweiz	Entwickelt sich vom reinen Lebensversicherer zum Anbieter von umfassenden Vorsorge- und Finanzlösungen
Deutschland	Wird zu einem Finanzberatungs- und Versicherungsunternehmen unter einem Dach
Frankreich	Baut die starke Position als „Private and Personal Insurer“ weiter aus
International	Bietet in ausgewählten Märkten Risikodeckungen, Finanzlösungen und -beratung an
Asset Managers	Baut ihr Geschäft für institutionelle und private Anleger markant aus

Fünf strategische Stossrichtungen für «Swiss Life 2015»

- 1 Kundenversprechen** – Swiss Life erhöht die Qualität und die Anzahl ihrer Kundenkontakte
- 2 Angebotspalette** – Swiss Life konzentriert sich bei eigenen Lösungen auf profitable und flexible Produkte und baut das Angebot von Drittanbietern aus
- 3 Distribution** – Swiss Life stärkt die Beratungsqualität ihrer Vertriebe und führt fortan je Land alle Produktions- und Vertriebsorganisationen aus einer Hand
- 4 Effizienz und Qualität** – Swiss Life verbessert ihre operative Schlagkraft weiter
- 5 Finanzkraft** – Swiss Life stärkt ihre Finanzkraft und die Widerstandsfähigkeit ihres Geschäftsmodells

Fünf strategische Stossrichtungen für «Swiss Life 2015»

- 1 Kundenversprechen** – Swiss Life erhöht die Qualität und die Anzahl ihrer Kundenkontakte
- 2 Angebotspalette** – Swiss Life konzentriert sich bei eigenen Lösungen auf profitable und flexible Produkte und baut das Angebot von Drittanbietern aus
- 3 Distribution** – Swiss Life stärkt die Beratungsqualität ihrer Vertriebe und führt fortan je Land alle Produktions- und Vertriebsorganisationen aus einer Hand
- 4 Effizienz und Qualität** – Swiss Life verbessert ihre operative Schlagkraft weiter
- 5 Finanzkraft** – Swiss Life stärkt ihre Finanzkraft und die Widerstandsfähigkeit ihres Geschäftsmodells

Bestehende Kundenbeziehungen ausbauen und neue Kunden gewinnen

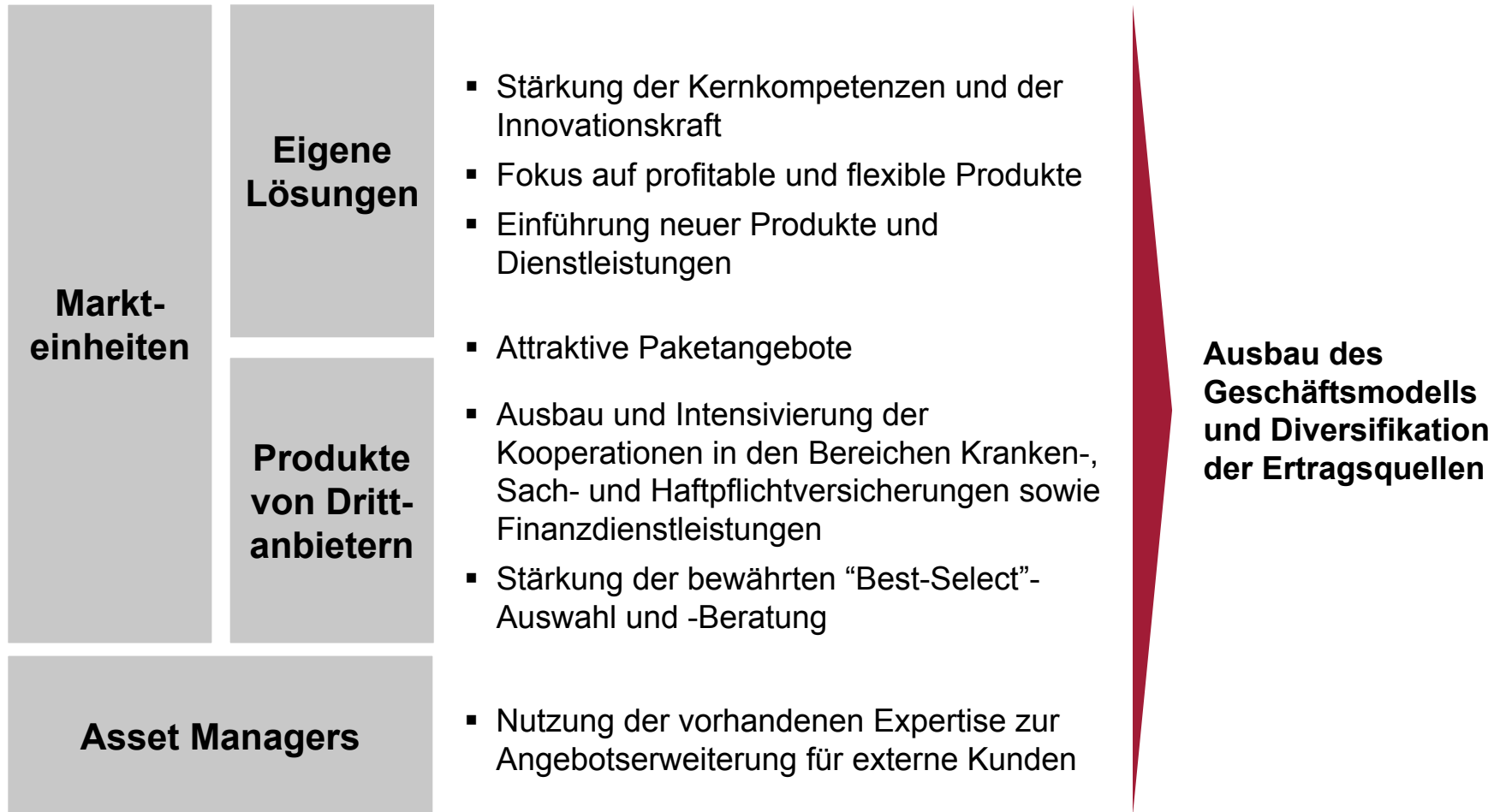
**«Swiss Life 2015»
stellt die Kunden
in das Zentrum
aller Aktivitäten**

- Swiss Life erhöht die Frequenz und die Qualität ihrer Kundenkontakte und bietet neben den bestehenden Angeboten zusätzliche Produkte und Dienstleistungen an
- Swiss Life investiert in die Kompetenzen der Mitarbeitenden, die Prozesse und Systeme, um die Kunden und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen
- Swiss Life will bestehende Kundenbeziehungen vertiefen und ausbauen und neue Kunden ansprechen

Fünf strategische Stossrichtungen für «Swiss Life 2015»

- 1 Kundenversprechen** – Swiss Life erhöht die Qualität und die Anzahl ihrer Kundenkontakte
- 2 Angebotspalette** – Swiss Life konzentriert sich bei eigenen Lösungen auf profitable und flexible Produkte und baut das Angebot von Drittanbietern aus
- 3 Distribution** – Swiss Life stärkt die Beratungsqualität ihrer Vertriebe und führt fortan je Land alle Produktions- und Vertriebsorganisationen aus einer Hand
- 4 Effizienz und Qualität** – Swiss Life verbessert ihre operative Schlagkraft weiter
- 5 Finanzkraft** – Swiss Life stärkt ihre Finanzkraft und die Widerstandsfähigkeit ihres Geschäftsmodells

Ausbau des Angebots und Diversifikation der Ertragsquellen



Markanter Ausbau des Geschäfts für institutionelle und private Anleger



Geschäft für externe Kunden tritt unter neuer Marke auf

- Alle Asset Management-Dienstleistungen von Swiss Life werden unter der Marke Swiss Life Asset Managers neu positioniert
- Swiss Life baut auf ausgewiesene Kompetenz und Erfahrung in der Vermögensverwaltung
- Swiss Life bietet Produkte für institutionelle und private Anleger mit einem Fokus auf defensive Anlagelösungen



Steigerung der Kommissions-einnahmen um 20-30 Prozent

- Ausbau der Marktanteile in der Schweiz und in Frankreich
- Aufbau einer Asset Management-Organisation für externe Kunden in Deutschland
- Vertrieb bestehender Immobilienprodukte in Skandinavien und Grossbritannien

Fünf strategische Stossrichtungen für «Swiss Life 2015»

- 1 Kundenversprechen** – Swiss Life erhöht die Qualität und die Anzahl ihrer Kundenkontakte
- 2 Angebotspalette** – Swiss Life konzentriert sich bei eigenen Lösungen auf profitable und flexible Produkte und baut das Angebot von Drittanbietern aus
- 3 Distribution** – Swiss Life stärkt die Beratungsqualität ihrer Vertriebe und führt fortan je Land alle Produktions- und Vertriebsorganisationen aus einer Hand
- 4 Effizienz und Qualität** – Swiss Life verbessert ihre operative Schlagkraft weiter
- 5 Finanzkraft** – Swiss Life stärkt ihre Finanzkraft und die Widerstandsfähigkeit ihres Geschäftsmodells

AWD tritt neu unter der Marke Swiss Life Select auf



SwissLife
Select

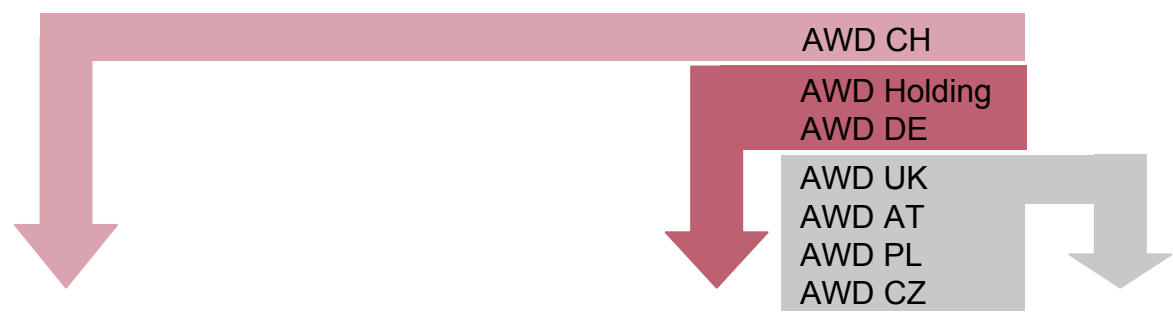
**AWD wird zu
Swiss Life Select**

- Stärkung der integrierten Marktbearbeitung in Deutschland und der Schweiz
- Markenwechsel unterstreicht die Stärken des heutigen AWD und unterstützt das Ziel, die Qualitätsberatung von Swiss Life Select zu positionieren
- Grundsätze wie der Best-Select-Beratungsansatz und die offene Produktplattform bleiben unverändert bestehen
- tecis, HORBACH, Proventus und Chase de Vere agieren weiterhin unter ihren erfolgreichen Markenidentitäten

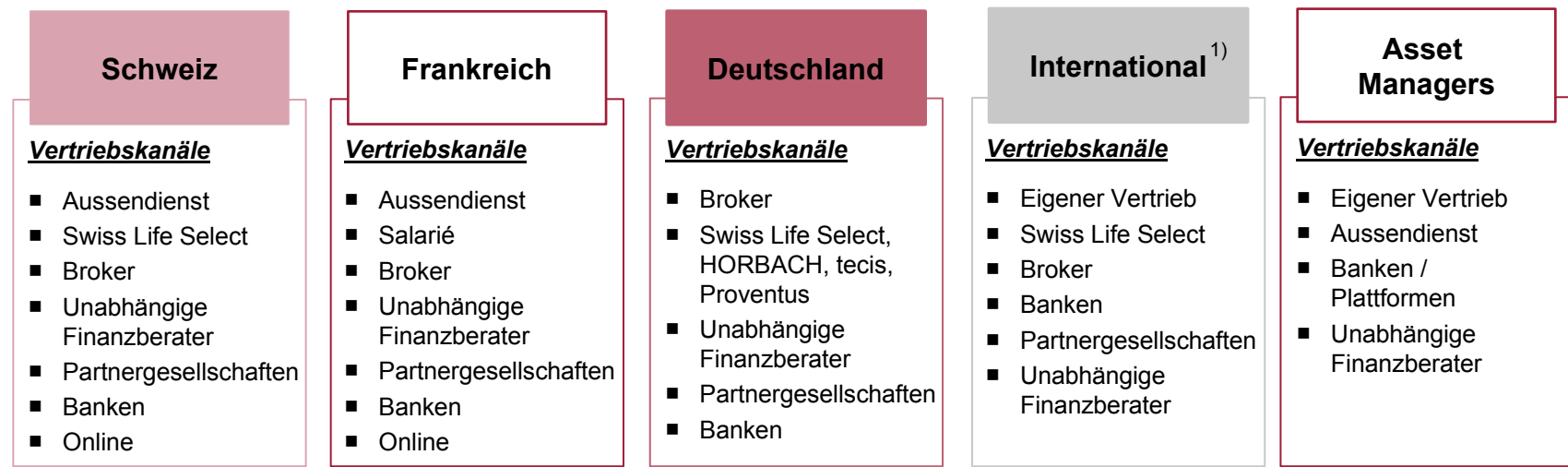


Marktbearbeitung aus einer Hand

Bis Dez. 2012



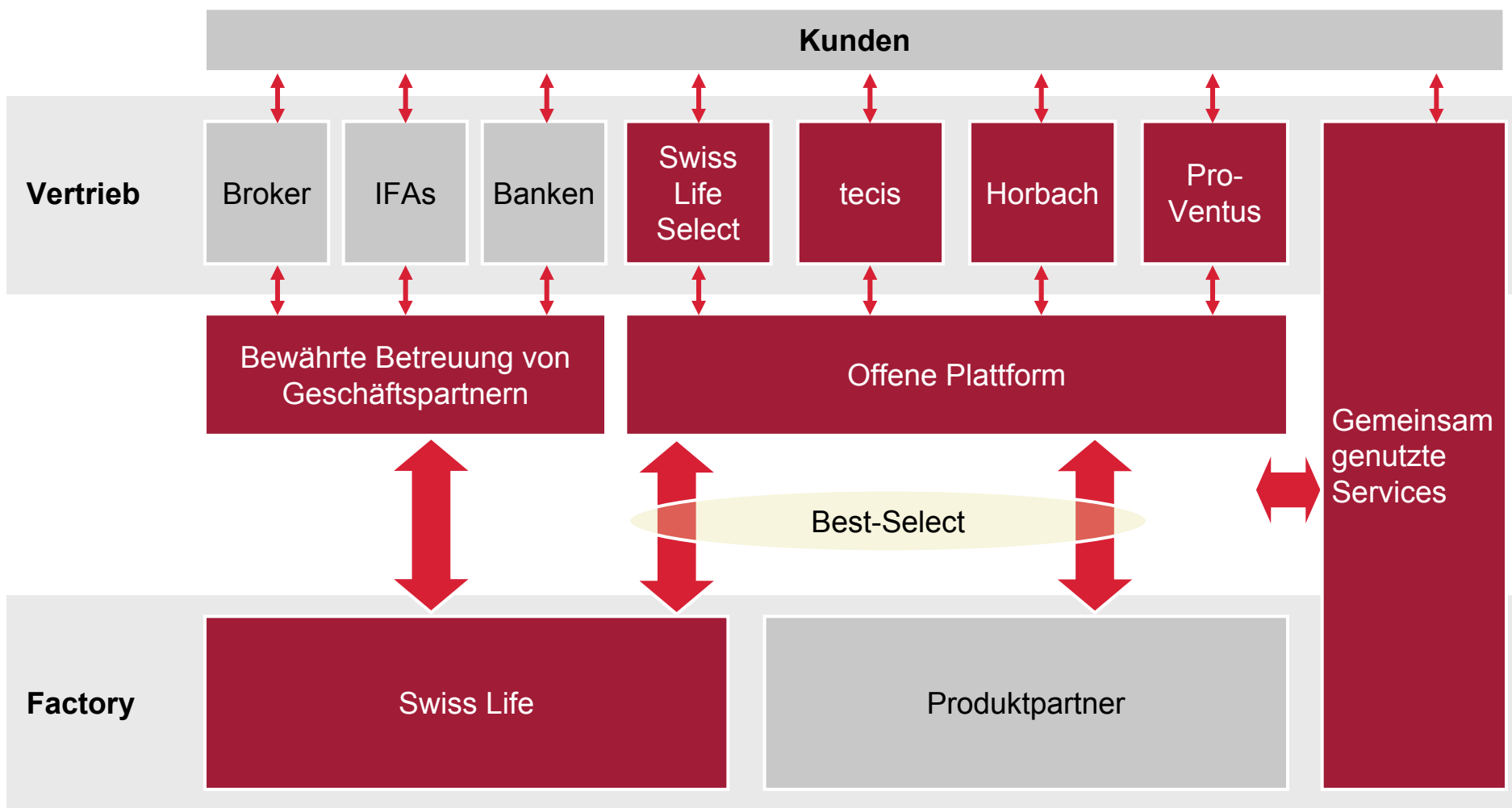
Ab Jan. 2013



1) AWD gibt die Märkte Ungarn und Slowakei auf



Neues Geschäftsmodell für Deutschland



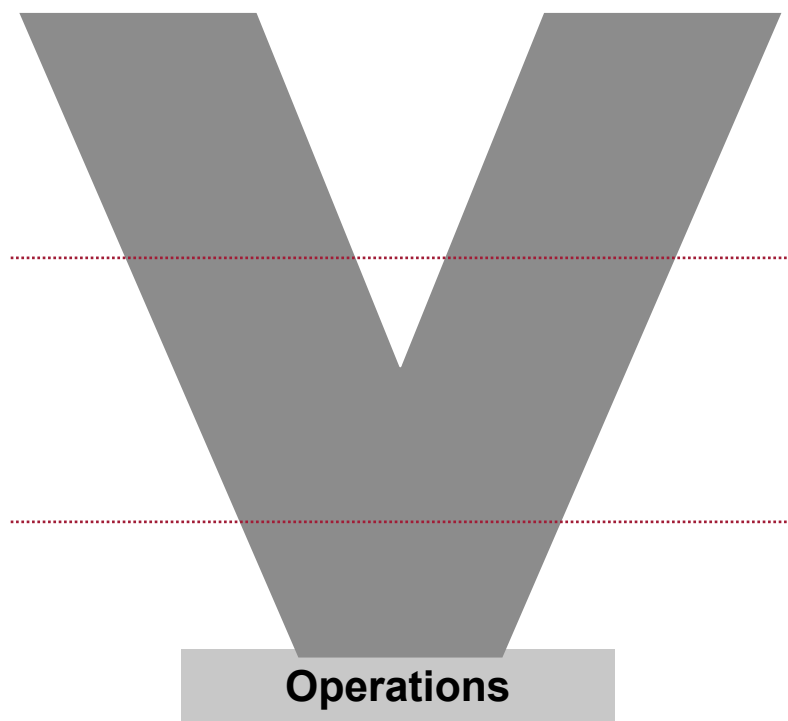
Nutzung der individuellen Stärken für eine optimierte Marktbearbeitung in der Schweiz



Swiss Life Aussendienst

Swiss Life Select

Grad der Zusammenarbeit



- | Fokus |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Kunden werden segmentspezifisch und aktiv adressiert |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Klare Positionierung der beiden Vertriebskanäle führt zu einer optimierten Marktbearbeitung▪ Weiterentwicklung der eigenen Stärken▪ Ausweitung bestehender strategischer Initiativen |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Austausch von Best Practice▪ Massgeschneiderte Rekrutierung und Personalentwicklung▪ Verkaufs- und Vertriebstraining |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Nutzung von Synergien bei redundanten Funktionen |

Buchwert von AWD wird den neuen Plänen angepasst

- Die Finanzkrise der letzten Jahre hat den Markt für Finanzdienstleistungen negativ beeinflusst und die Kunden verunsichert
- Das Wachstum in Osteuropa konnte nicht wie geplant realisiert werden
- Die Entwicklungen in Österreich sind aufgrund der Immobilienkrisen deutlich hinter den Erwartungen zurückgeblieben
- Das weiterhin anspruchsvolle Umfeld führt zu einer Neueinschätzung der Ertragskraft von Swiss Life Select beziehungsweise der bisherigen AWD-Einheiten vor allem in Osteuropa und Österreich sowie zu angepassten Plänen in Deutschland

Swiss Life reduziert die immateriellen Vermögenswerte auf AWD von CHF 1,341 Mrd. um CHF 576 Millionen auf CHF 765 Millionen

Fünf strategische Stossrichtungen für «Swiss Life 2015»

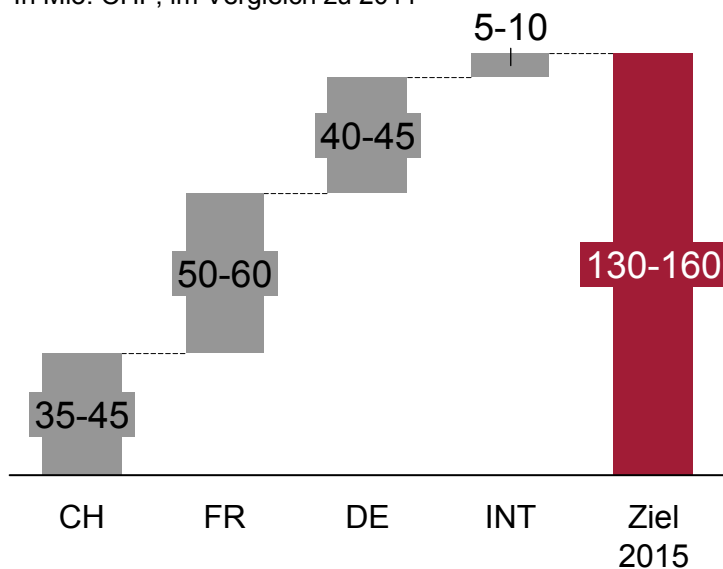
- 1 Kundenversprechen** – Swiss Life erhöht die Qualität und die Anzahl ihrer Kundenkontakte
- 2 Angebotspalette** – Swiss Life konzentriert sich bei eigenen Lösungen auf profitable und flexible Produkte und baut das Angebot von Drittanbietern aus
- 3 Distribution** – Swiss Life stärkt die Beratungsqualität ihrer Vertriebe und führt fortan je Land alle Produktions- und Vertriebsorganisationen aus einer Hand
- 4 Effizienz und Qualität** – Swiss Life verbessert ihre operative Schlagkraft weiter
- 5 Finanzkraft** – Swiss Life stärkt ihre Finanzkraft und die Widerstandsfähigkeit ihres Geschäftsmodells

Zusammenlegen der Vertriebsorganisationen führt zu Synergien



Kosteneinsparungen

In Mio. CHF, im Vergleich zu 2011



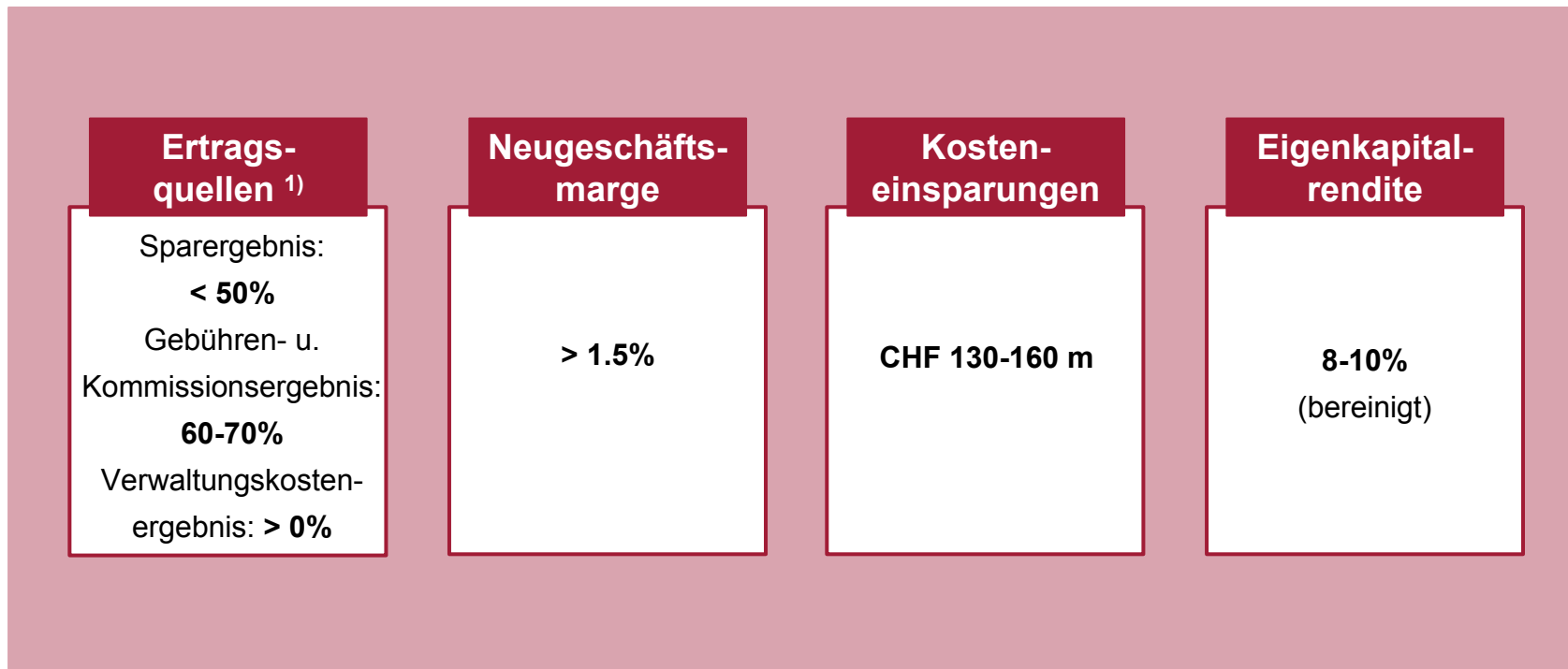
- Durch das Zusammenführen von Swiss Life und AWD kann es in Deutschland und in der Schweiz zu einem **Abbau von 300 bis 400 Stellen** vor allem in Verwaltungs- und Stabsbereichen kommen.
- Für den Stellenabbau werden insbesondere die natürliche Fluktuation, Ruhestandsregelungen und der interne Stellenmarkt genutzt.
- In **Deutschland** sind voraussichtlich bis zu 300 Stellen betroffen. Hier wird Swiss Life zeitnah die Gespräche mit den entsprechenden Gremien aufnehmen. Erst danach werden konkrete Entscheidungen über die genaue Anzahl getroffen.
- In der **Schweiz** werden rund 90 Stellen abgebaut, hier resultiert ein Drittel aus den Synergien des Schulterchlusses mit AWD und zwei Drittel aus weiteren Effizienzsteigerungen in der IT sowie der Auslagerung von Dienstleistungen (Outsourcing).
- In **Frankreich** werden rund CHF 50-60 Millionen Vertriebs- und Sachkosten eingespart.

Fünf strategische Stossrichtungen für «Swiss Life 2015»

- 1 Kundenversprechen** – Swiss Life erhöht die Qualität und die Anzahl ihrer Kundenkontakte erhöhen
- 2 Angebotspalette** – Swiss Life konzentriert sich bei eigenen Lösungen auf profitable und flexible Produkte und baut das Angebot von Drittanbietern aus
- 3 Distribution** – Swiss Life stärkt die Beratungsqualität ihrer Vertriebe und führt fortan je Land alle Produktions- und Vertriebsorganisationen aus einer Hand
- 4 Effizienz und Qualität** – Swiss Life verbessert ihre operative Schlagkraft weiter
- 5 Finanzkraft** – Swiss Life stärkt ihre Finanzkraft und die Widerstandsfähigkeit ihres Geschäftsmodells



Finanzziele von Swiss Life bis 2015



2011

- Sparergebnis: **58%**
- Gebühren- u. Kommissionsergebnis: **63%**
- Verwaltungskosten-
ergebnis: **-2%**

1.2%

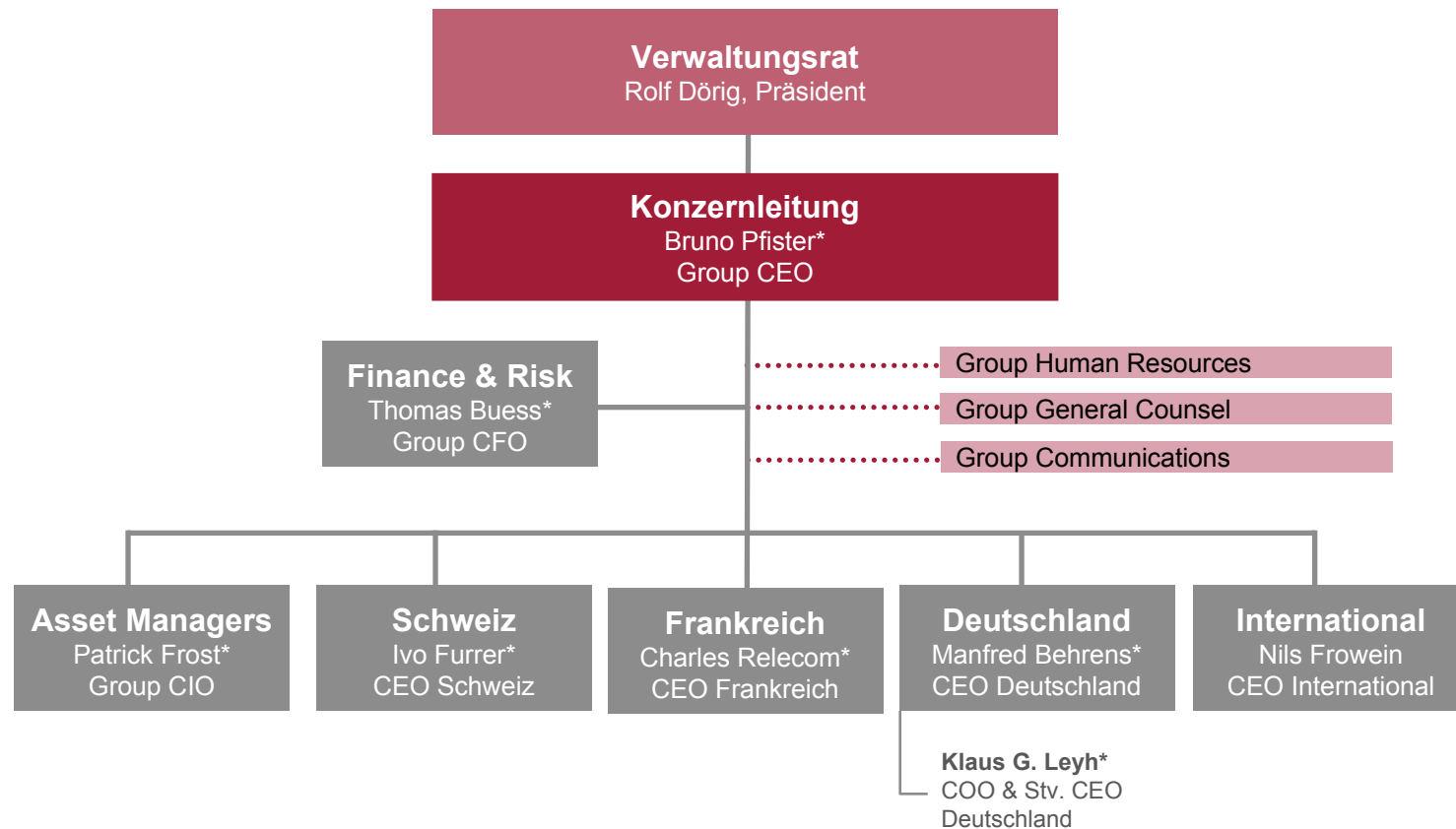
> CHF 400 m

8.2%

1) Aufgrund eines weiterhin negativ erwarteten Vertriebsresultates summieren sich die Anteile nicht auf 100% auf

Neue Organisationsstruktur der Swiss Life-Gruppe

Ab 1. Januar 2013



* Mitglied der Konzernleitung

Agenda

Swiss Life 2015

Bruno Pfister, CEO Swiss Life

→ **Stärkung der Ertragskraft** **Thomas Buess, CFO Swiss Life**

Q&A

Wrap-up

Bruno Pfister, CEO Swiss Life

Die wichtigsten Treiber für unsere Ertragskraft in den nächsten Jahren



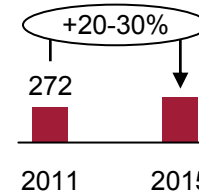


Die Schwerpunkte in den einzelnen Markteinheiten



Asset Managers

- Mehr Kommissionsgeschäft bei stabilem Kosten-Ertrags-Verhältnis

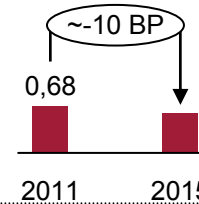


Mehr Kommissionen

Kommissionen (netto) in CHF

Frankreich

- Kostendisziplin und Investitionen in Vertrieb
- Schadenquoten in der Kranken-, Sach- und Haftpflichtvers. verbessern

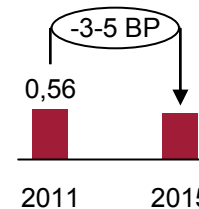


Effizienzgewinne

Effizienzquote Leben in % der technischen Rückstellungen

Schweiz

- Kostendisziplin und Erweiterung Kommissionsgeschäft
- Fokus auf Margenmanagement in der Einzelversicherung

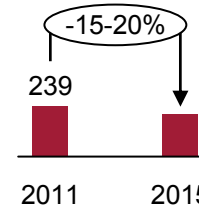


Effizienzgewinne

Effizienzquote Leben in % der technischen Rückstellungen

Deutschland

- Neue Struktur ermöglicht deutliche Kostensenkung

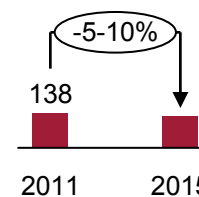


Kostensenkung

Betriebsaufwand ohne Restrukturierungskosten und Einmal-effekte in EUR

International

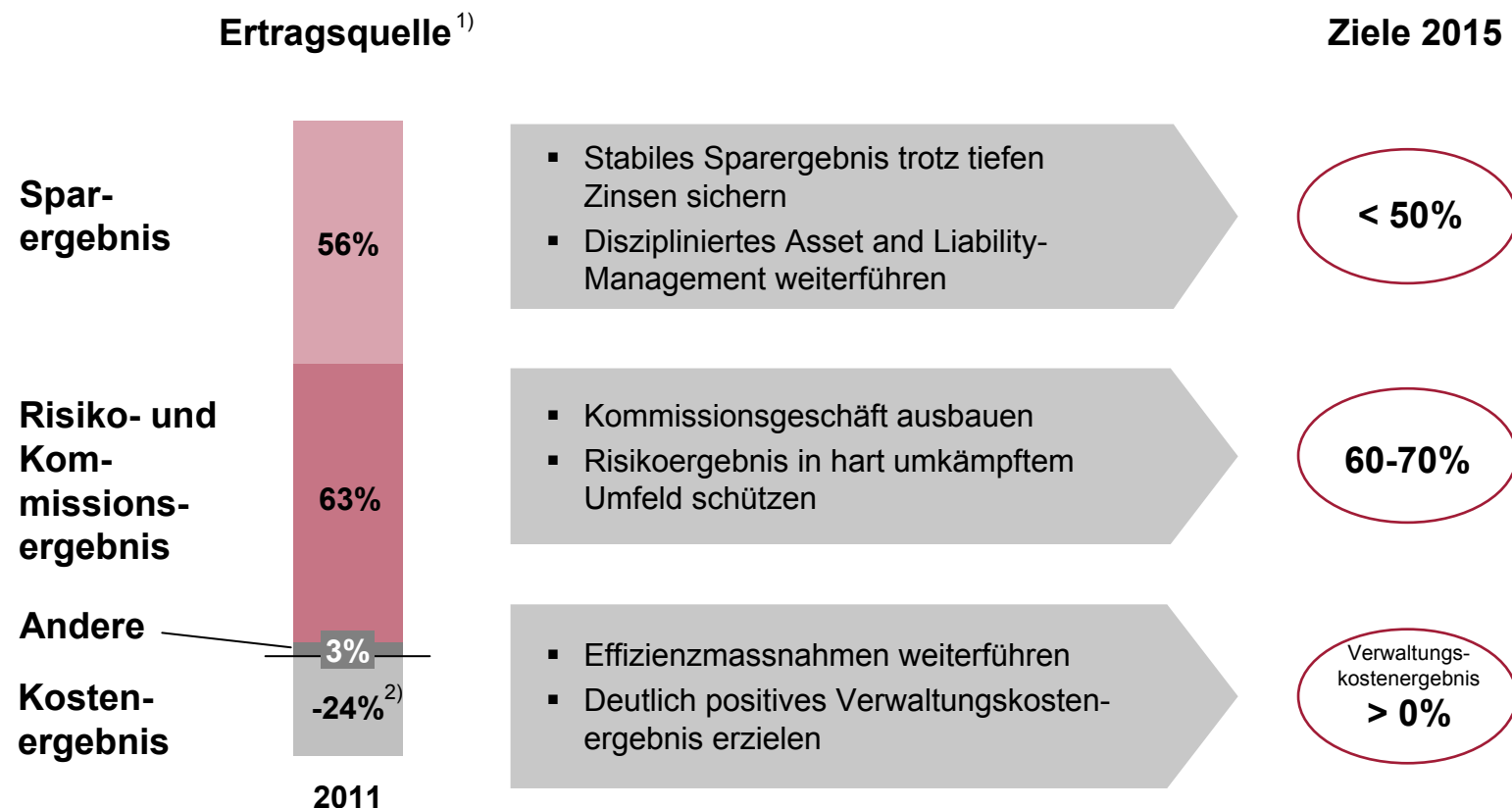
- Komplexität und Kosten reduzieren; Fokus auf zwei Neugeschäftsträger
- Swiss Life Select (AT, PL, CZ) und Chase de Vere (UK) weiterentwickeln



Kostensenkung

Betriebsaufwand ohne Restrukturierungskosten und Einmal-effekte in CHF

Ertragsquellen weiter diversifizieren

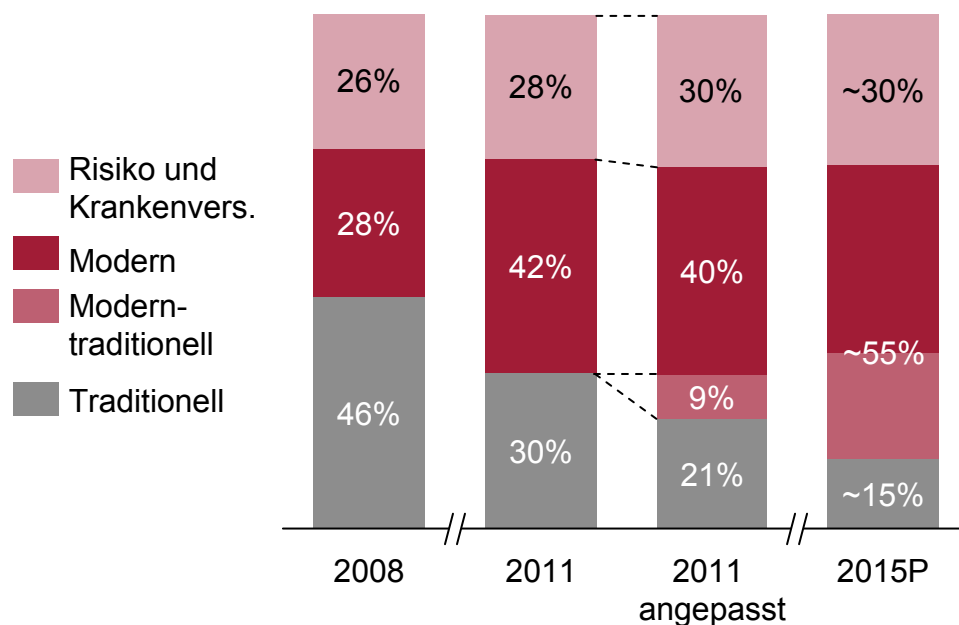


1) Angepasst um Modellverbesserungen; basierend auf angepassten Segmentresultaten

2) Davon Verwaltungskostenergebnis vor Überschussbeteiligung der Versicherungsnehmer: -2%

Neue Produktkonzepte führen zu einem verbesserten Produktmix

Neugeschäftsproduktion (NBP) in %



Flexible Garantieprodukte eingeführt

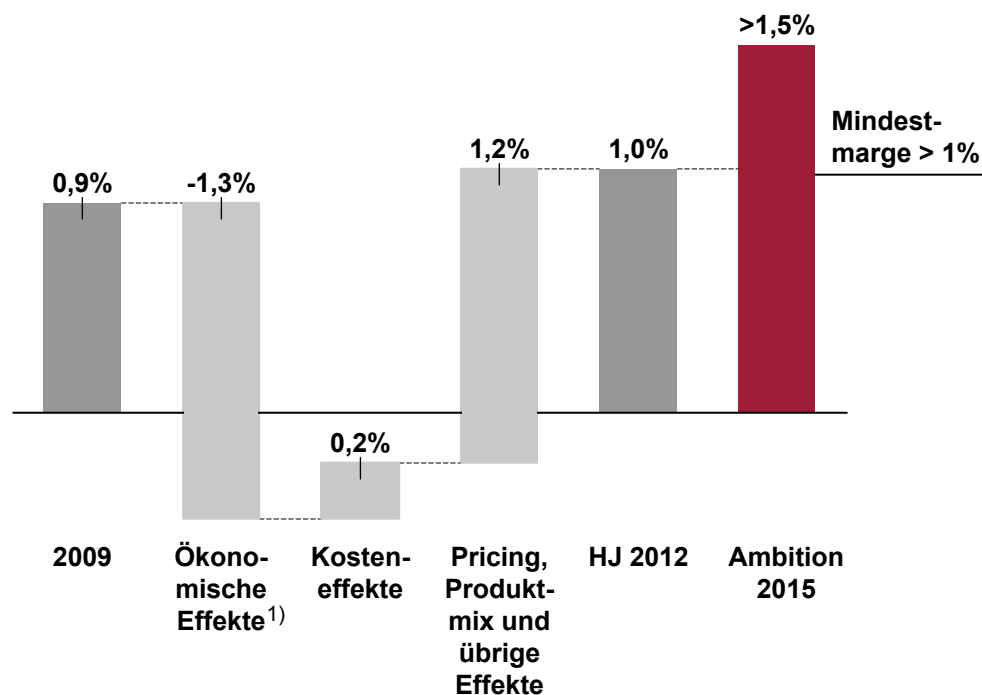
- Moderate Garantiezinsen
- Möglichkeit zur Anpassung des Überschusssystem
- Wählbares Garantiemodell reduziert Marktrisiko
- Tiefere Solvabilitäts- und Kapitalanforderungen

→ Traditionelle Produkte auf unter 15% reduzieren

→ Kapitalintensität im Neugeschäft verringern

Profitabilität des Neugeschäfts steigt dank Margenmanagement auf über 1,5%

Entwicklung der Neugeschäftsmarge
(VNB in % des PVNBP)



▪ Diszipliniertes Margenmanagement

- Alternative Garantiemodelle einführen
- Neue Produkte für die Absicherung biometrischer Risiken lancieren
- Neue Angebote zur Steigerung der Kommissionseinnahmen
- Bestandes- und Neugeschäftsprofitabilität laufend verbessern

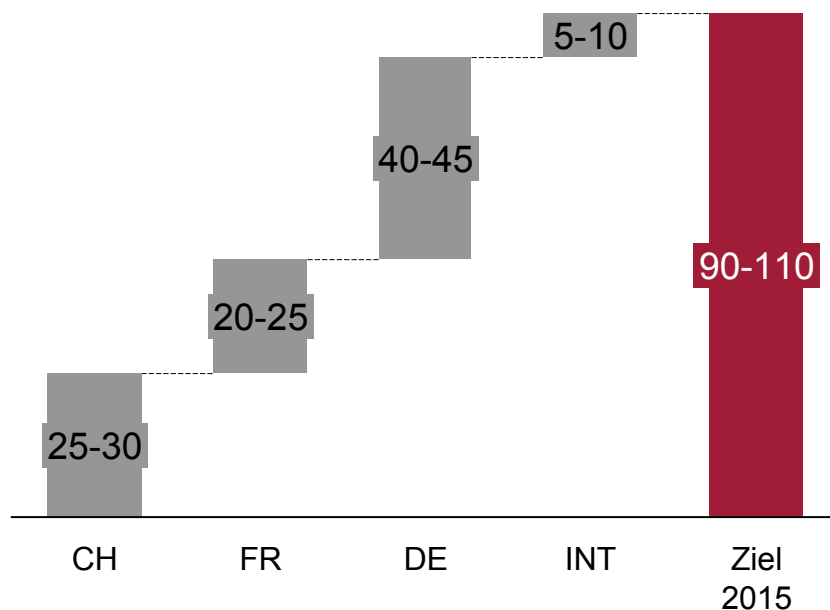
▪ Mindestschwelle für Neugeschäftsmarge erhöht

1) Inkl. Effekt durch Einführung von Liquiditätsprämien

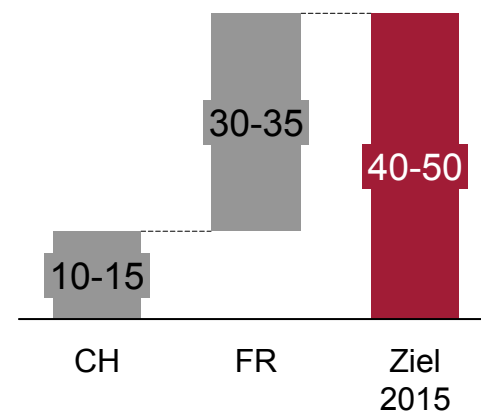
Zusätzliche Kosteneinsparungen von CHF 130 bis 160 Millionen

In Mio. CHF, im Vergleich zu 2011

Verwaltungskosten



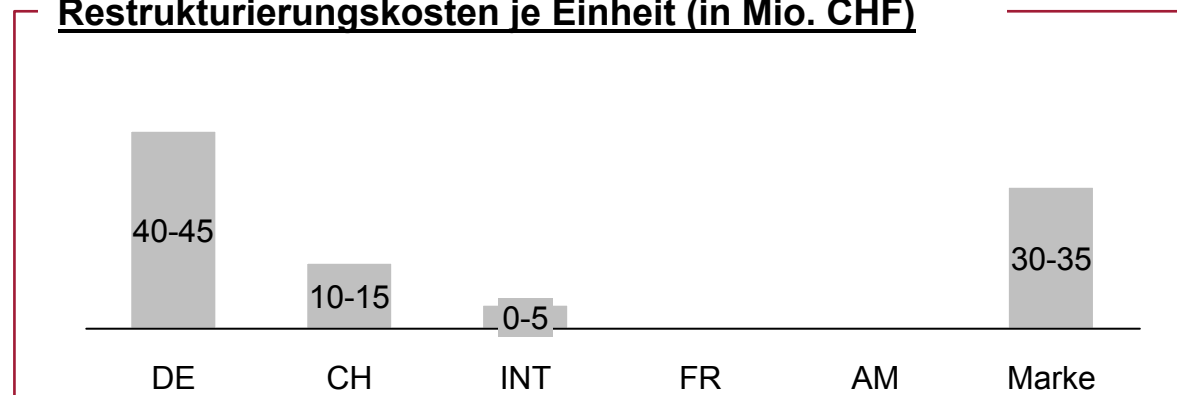
Vertriebskosten



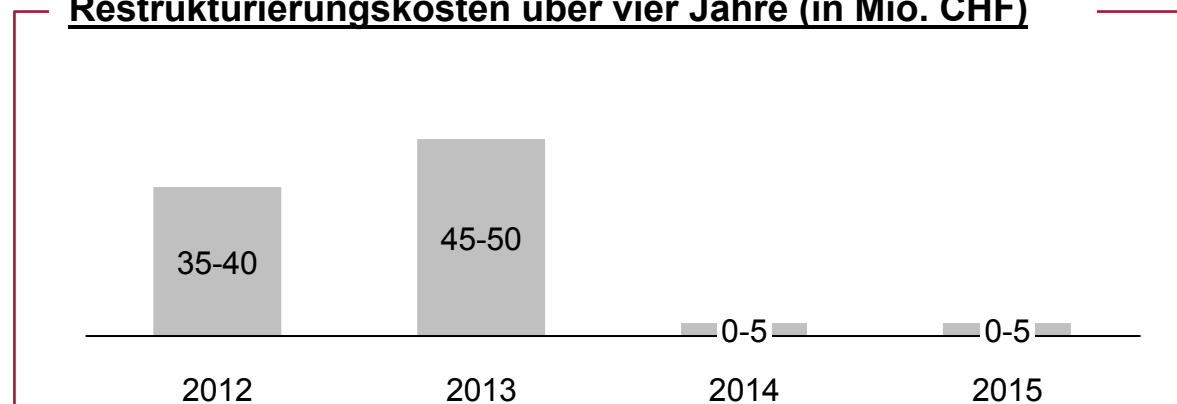
Restrukturierungskosten von rund CHF 80 bis 100 Millionen über die nächsten vier Jahre

~ CHF 80 bis 100 Mio.

Restrukturierungskosten je Einheit (in Mio. CHF)



Restrukturierungskosten über vier Jahre (in Mio. CHF)





Anpassung des AWD Buchwertes

Mio. CHF	Abschreiber ¹⁾
Marke	94
Kundenbeziehungen	96
Goodwill	386
Total Abschreiber	576
./.. Steuereffekte	-48
Total Abschreiber nach Steuereffekten	528

Werthaltigkeitsprüfung des Goodwills

- Prüfung auf Basis der neuen Pläne durchgeführt
- Insgesamt Wertberichtigung von CHF 576 Millionen

Operativer Gewinn von über CHF 850 Millionen erwartet

- Swiss Life rechnet für 2012 mit einem operativen Gewinn vor Sonderbelastungen von über CHF 850 Millionen
- Swiss Life rechnet für 2012 mit einem positiven Reingewinn in zweistelliger Millionenhöhe

Solvenz und Cash-Flow von Anpassung nicht betroffen

- Die Anpassung des AWD Buchwertes hat keine Auswirkungen auf Cash-Flow, gebundenes Vermögen der Versicherten und Solvenz

Verwaltungsrat wird unveränderte Dividende vorschlagen

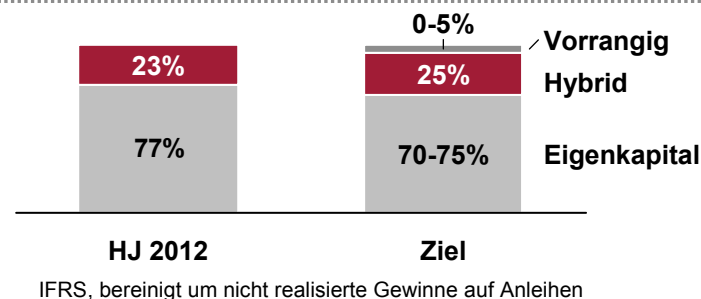
- Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung für das Jahr 2012 die Ausschüttung einer unveränderten Dividende von CHF 4.50 pro Aktie vorschlagen

1) Vor Rundungen und Währungseffekten

Erfolgreiche vorzeitige Refinanzierung in diesen Tagen abgeschlossen

Ziele:

- Kapitalstruktur im Zielbereich halten
- Mehr auf CHF lautende Hybridanleihen, um Fremdwährungssensitivität zu reduzieren



Liability Management:

Proaktive Refinanzierung der 1999 ausgegebenen nachrangigen Hybridanleihe

- Rückzahlungstermine verlängern, auf CHF lautend

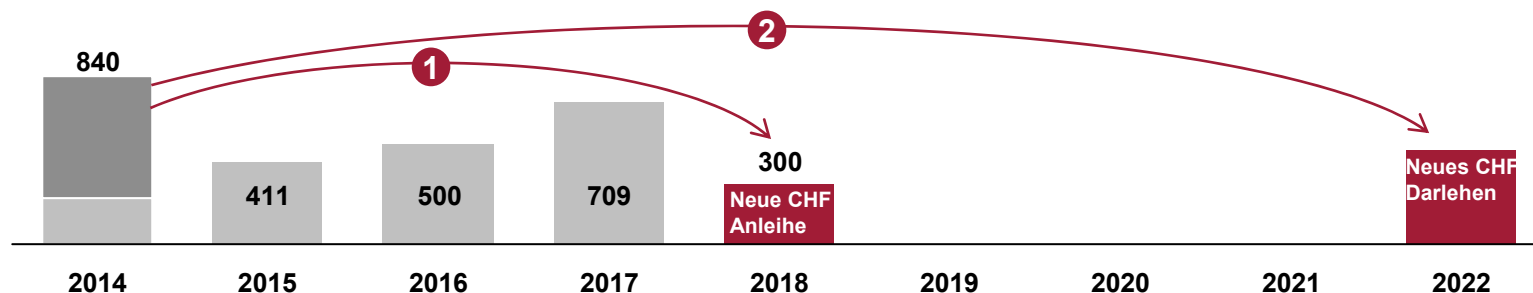
Schritt 1

Erfolgreiche Emission einer Hybridanleihe von CHF 300 Mio. im Oktober 2012. Die Erlöse werden für die Auszahlung in Schritt 2 verwendet.

Schritt 2

Umwandlungsangebot lanciert und angenommen, Abwicklung geplant für 30. November 2012; Mix aus Auszahlung (25%) und neuer Anleihe (75%)

HJ 2012, Nominalwert, in Mio. CHF



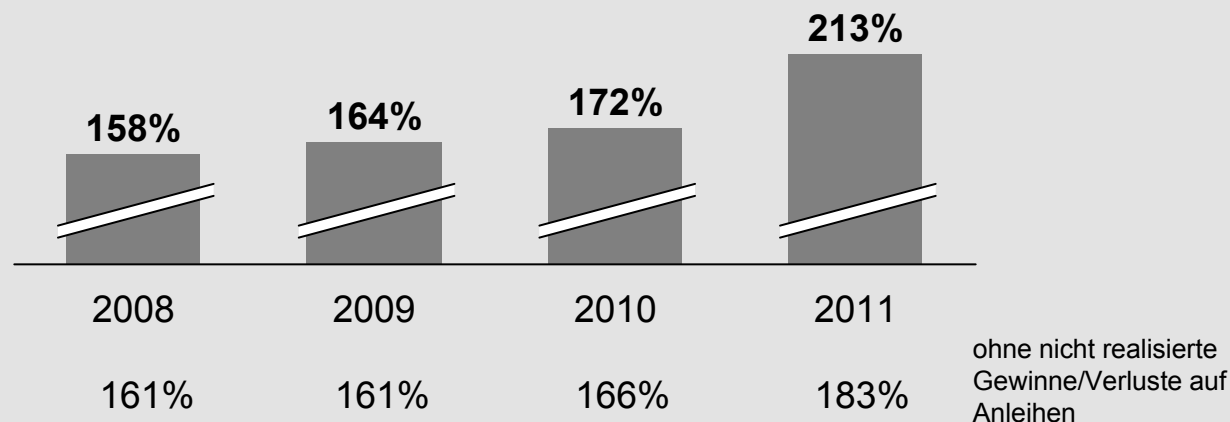


Weiterhin starke Solvabilität

Gruppen-solvabilität 1

(Basis: Eigenkapital gemäss IFRS)

- Deutliche Verbesserung der Solvabilitätsquote 1



Rating

- S&P hat das Rating von Swiss Life im Mai 2012 auf A- erhöht
- Gemäss S&P-Kapitalmodell auf Niveau eines AA-Ratings

Schweizer Solvenztest (SST)

- SST auf Basis des internen Modells¹⁾ im grünen Bereich

1) Genehmigung durch FINMA ausstehend

Zukünftige Berichterstattung

Jahresergebnis 2012 (27. Februar 2013)

- Veröffentlichung im Format der aktuellen Segmentberichterstattung

Q1 2013 (23. Mai 2013)

- Neudarstellung Jahres- und Halbjahresergebnis 2012 mit Veröffentlichung der Zwischenmitteilung zum 1. Quartal 2013
- IAS 19: Neudarstellung Jahres- und Halbjahresergebnis 2012

Halbjahresergebnis 2013 (14. August 2013)

- Veröffentlichung im Format der neuen Segmentberichterstattung

Berichterstattung zu den Fortschritten im Rahmen von «Swiss Life 2015»
ab 1. Quartal 2013

Finanzielle Schwerpunkte bis 2015

Swiss Life steigert ihren Ertrag bei gleichzeitiger Diversifikation der Ertragsquellen

- Ertragswachstum getrieben durch gesteigerte Kommissions-einnahmen und zusätzliche Kosteneinsparungen
- Diverse Massnahmen zum Schutz des Risiko- und Sparergebnisses in anspruchsvollem Umfeld

Swiss Life setzt im Neugeschäft weiterhin auf Profitabilität

- Produkte mit modernen Garantiekonzepten und reduzierter Kapitalintensität eingeführt
- Mindestwert für Neugeschäftsmarge erhöht

Swiss Life erhöht die Kosteneffizienz und -effektivität

- Effizienzquote durch zusätzliche Kosteneinsparungen von CHF 130 bis 160 Mio. verbessern
- Weitere Investitionen in Wachstumsinitiativen

Swiss Life optimiert das Bestandesgeschäft weiter und schützt die Bilanz

- Robuste Zinsmargen dank diszipliniertem Bilanz-Management
- SST nach internem Modell¹⁾ im grünen Bereich
- Erfolgreiche Refinanzierung von Hybridkapital

1) Genehmigung durch FINMA ausstehend

Agenda

Swiss Life 2015

Bruno Pfister, CEO Swiss Life

Stärkung der Ertragskraft

Thomas Buess, CFO Swiss Life

→ **Q&A**

Wrap-up

Bruno Pfister, CEO Swiss Life

Agenda

Swiss Life 2015

Stärkung der Ertragskraft

Q&A

→ **Wrap-up**

Bruno Pfister, CEO Swiss Life

Thomas Buess, CFO Swiss Life

Bruno Pfister, CEO Swiss Life

«Swiss Life 2015»

Strategische Stossrichtungen

Kundenversprechen

1 Erhöhung der Qualität und Anzahl der Kundenkontakte

Massnahmen

Ziel

2 Angebotspalette	Profitable und flexible Eigenprodukte, Ausbau des Angebots von Drittanbietern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neugeschäftsmarge: > 1.5% ▪ Produkt-Mix im Neugeschäft: ~85% aus Risiko- und Produkten mit modernen Garantiekonzepten
3 Distribution	Stärkung der Beratungsqualität und Führung der Produkt- und Vertriebsorganisation aus einer Hand	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommissionseinnahmen: Steigerung um 20-25%
4 Effizienz & Qualität	Weitere Verbesserung der operativen Schlagkraft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kosteneinsparungen: CHF 130-160 Mio. ▪ Effizienz: Verbesserung der Effizienzquote
5 Finanzkraft	Stärkung der Finanzkraft und der Widerstandsfähigkeit des Geschäftsmodells	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigenkapitalrendite: 8 - 10% ▪ Dividendenauszahlung: 20 - 40 %

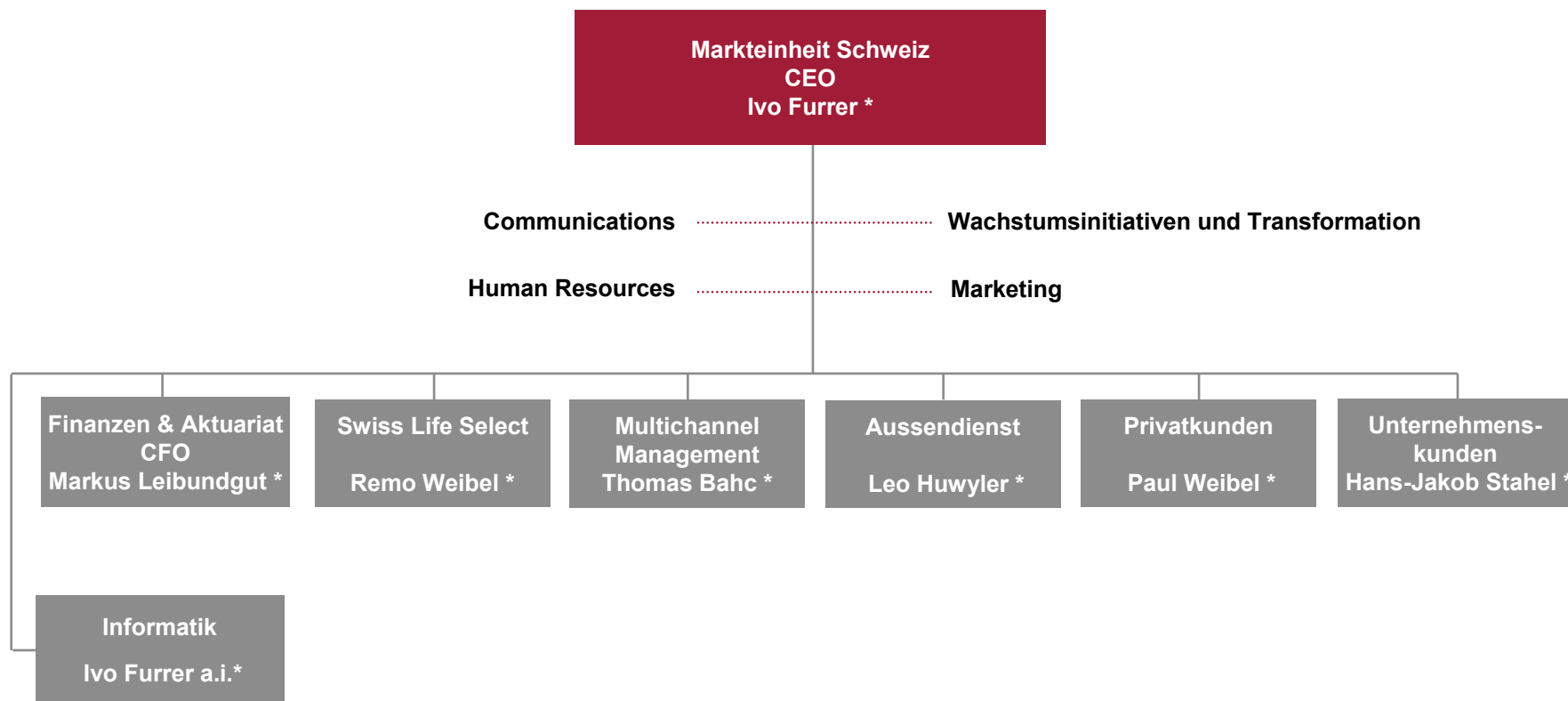
Ertragsquellen

- **Sparergebnis: < 50%**
- **Risiko- und Kommissionsergebnis: 60-70%**
- **Verwaltungskostenergebnis: > 0%**

Medienkonferenz zum Investorentag
Swiss Life 2015
Appendix

Neue Organisationsstruktur der Markteinheit Schweiz

Ab 28. November 2012



* Mitglied der Geschäftsleitung

Neue Organisationsstruktur der Markteinheit Deutschland

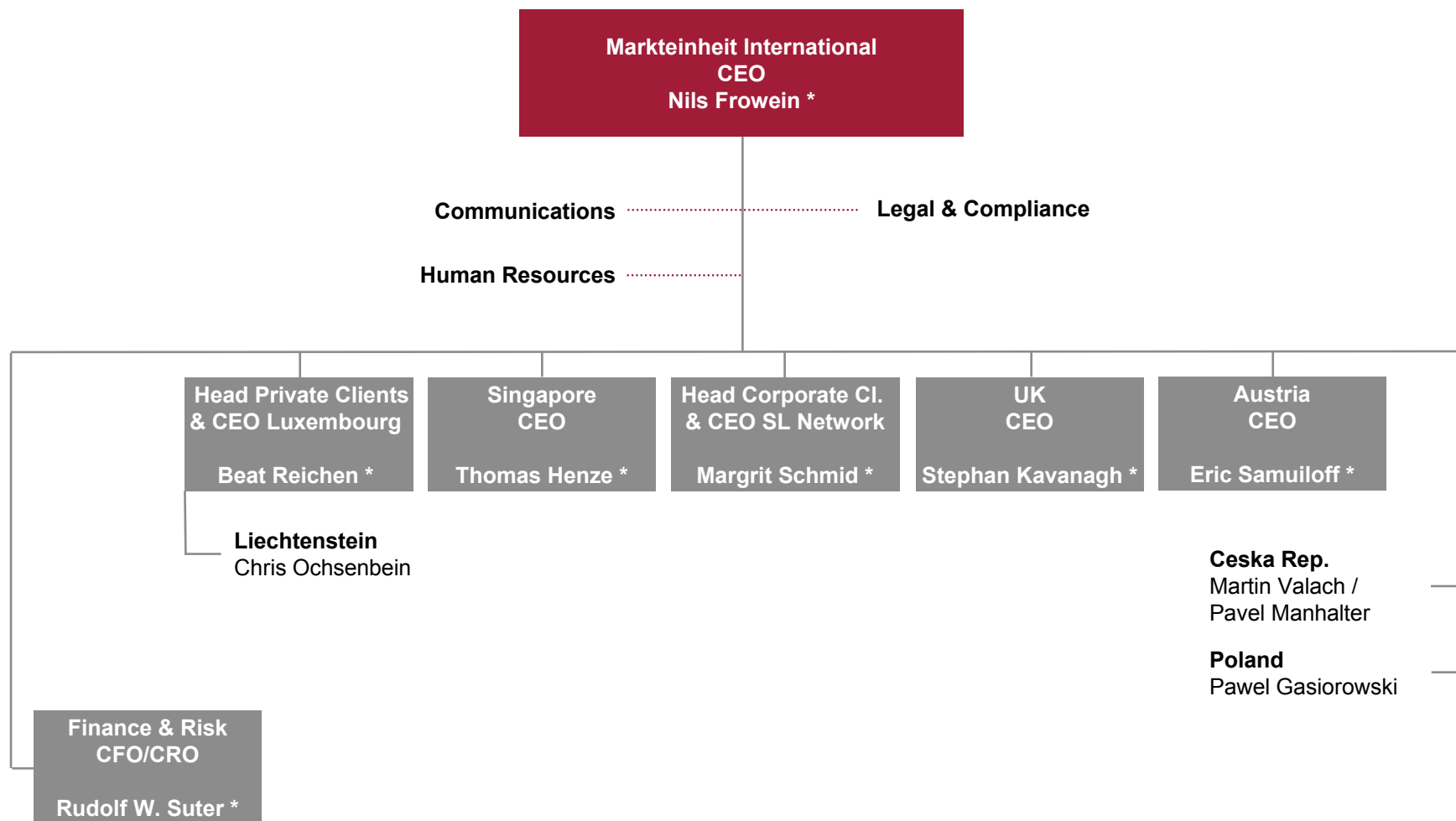
Ab 1. Januar 2013



* Mitglied der Geschäftsleitung

Neue Organisationsstruktur der Markteinheit International

Ab 1. Januar 2013



* Mitglied der Geschäftsleitung

Hinweise zu zukunftsbezogenen Aussagen

Die vorliegende Präsentation wurde von Swiss Life erstellt. Ohne deren ausdrückliche Ermächtigung darf die Präsentation durch den Empfänger weder kopiert, noch angeboten, verkauft oder anderweitig an Dritte verbreitet werden. Obwohl mit aller angemessenen Sorgfalt vorgegangen wurde, um sicherzustellen, dass die in der vorliegenden Präsentation dargestellten Tatsachen zutreffend und die gemachten Aussagen gerechtfertigt und nachvollziehbar sind, dient das vorliegende Dokument einzig dazu, eine Einführung in und eine Übersicht über die Geschäftstätigkeit von Swiss Life zu geben. Eine Übernahme von Informationen und statistischen Daten aus externen Quellen bedeutet nicht, dass Swiss Life diese Informationen bzw. Daten als korrekt erachtet oder für ihre Richtigkeit Gewähr leistet. Weder Swiss Life noch ihre Verwaltungsräte, Geschäftsführer, Führungskräfte, Mitarbeitenden und externen Berater oder andere Personen haften für Schäden oder Verluste irgendwelcher Art, die sich direkt oder indirekt aus der Verwendung der vorliegenden Informationen ergeben. Die hier dargestellten Tatsachen und Informationen entsprechen soweit als möglich dem neusten Stand; vorbehalten bleiben jedoch mögliche künftige Änderungen. Weder Swiss Life noch ihre Verwaltungsräte, Geschäftsführer, Führungskräfte, Mitarbeitenden und externen Berater oder andere Personen geben eine ausdrückliche oder implizite Zusicherung oder Gewährleistung bezüglich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der in der vorliegenden Präsentation enthaltenen Informationen. Die vorliegende Präsentation kann Prognosen oder andere in die Zukunft gerichtete Aussagen zu Swiss Life enthalten, die mit Risiken und Unsicherheiten verbunden sind. Die Leser werden hiermit darauf hingewiesen, dass es sich bei diesen zukunftsgerichteten Aussagen lediglich um Prognosen handelt, die wesentlich von den in Zukunft tatsächlich erzielten Ergebnissen bzw. den in Zukunft tatsächlich eintretenden Ereignissen abweichen können. Alle zukunftsgerichteten Aussagen beruhen auf Informationen, die Swiss Life zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der vorliegenden Präsentation zugänglich waren. Unter Vorbehalt zwingenden Rechts ist Swiss Life nicht verpflichtet, entsprechende Aussagen zu aktualisieren. Die vorliegende Präsentation stellt weder ein Angebot noch eine Aufforderung zum Kauf von Swiss Life-Aktien dar.

Kontakt details und Finanzkalender

Kontakt

Media Relations Hotline

Telefon: +41 (43) 284 77 77

E-Mail: media.relations@swisslife.ch

Finanzkalender

Jahresabschluss 2012

27. Februar 2013

Publikation Geschäftsbericht 2012

18. März 2013

Generalversammlung 2013

23. April 2013

Zwischenmitteilung Q1 2013

23. Mai 2013

Halbjahresabschluss 2013

14. August 2013

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseite:

www.swisslife.com