

Presse

Sperrfrist: 1. März 2016, 10:00 Uhr

Allianz Deutschland AG

Kundenzufriedenheit hat höchste Priorität

- Zweithöchster Umsatz der Unternehmensgeschichte erzielt
- Operatives Ergebnis steigt um vier Prozent
- Neue Technologien ermöglichen positive Kundenerlebnisse

Die Allianz will neue digitale Technologien nutzen, um bei ihren Kunden zu punkten. „Unser Ziel ist es, die Kunden mit unserem Service und neuen Produkten zu begeistern“, sagte Vorstandsvorsitzender Manfred Knof auf der Jahrespressekonferenz der Allianz Deutschland. Schon heute sind 95 Prozent aller Kunden mit der Allianz zufrieden. „Dafür müssen wir bei jedem einzelnen Kontakt auf Perfektion im Detail achten“, sagte Knof. Er kündigte an, dass „vom Antrag bis zum Schaden- oder Leistungsfall alle Serviceprozesse auf den Prüfstand gestellt und aus Kundenperspektive überarbeitet werden“.

Seit Mitte des Jahres 2015 können Allianz Vertreter ihre Kunden auch über das Internet per Webcam persönlich beraten. Bei einem Sachversicherungsschaden werden Kunden künftig per SMS oder E-Mail über den Fortschritt der Bearbeitung informiert. Dies ist in der Krankenversicherung bereits Realität. Künftig können Kunden nach einem Autounfall mithilfe einer App in einfachen Schritten den Schaden aufnehmen. Innerhalb weniger Stunden erhalten sie die Kalkulation der Schadenhöhe auf das Smartphone und können sich für eine sofortige Überweisung oder eine Reparatur des Fahrzeugs entscheiden.

„Damit kommen wir unserem Ziel näher, dass der Kauf von Versicherungen und die Schadenabwicklung einfach, schnell und transparent verlaufen. So, wie es die Verbraucher heute etwa beim Online-Kauf eines Buches oder bei der Buchung eines Fluges im Internet gewohnt sind.“ Auch die telefonische Erreichbarkeit wird deutlich verbessert. 150 zusätzliche Mitarbeiter in der Telefonie werden direkt, persönlich und schnell mit Kunden Kontakt aufnehmen, um komplexe Sachverhalte zu klären. Zudem sollen Produkte und Formulare wesentlich einfacher werden.

Im heimischen Markt besitzt die Allianz Deutschland mit 20,1 Millionen Kunden eine stabile Basis. Rechnet man die Kooperationen hinzu, sind es sogar 20,7 Millionen Kunden. Der Umsatz erreichte mit 30,9 (Vorjahr: 32,1) Milliarden Euro den zweithöchsten Wert seit Gründung der Allianz Deutschland, lag aber um 3,6 Prozent unter dem Rekordwert des Vorjahres. Maßgeblich dafür war, dass die

Lebensversicherung nach dem außergewöhnlich starken Vorjahr wie erwartet weniger Einmalbeiträge gezeichnet hat.

Sachversicherung schreibt ihre Erfolgsgeschichte fort

Die Schaden- und Unfallversicherung steigerte ihre Beitragseinnahmen um 1,0 Prozent auf 9,6 (9,5) Milliarden Euro. Gut entwickelten sich dabei vor allem das Firmengeschäft und die Kraftfahrtversicherung.

Zum Jahresende 2015 versicherte die Allianz in Deutschland 8,3 (8,2) Millionen Fahrzeuge, rund 98.000 mehr als im Vorjahr. Besonders dynamisch entwickelte sich das Direktgeschäft, das die Allianz auch unter der Marke AllSecur betreibt. Im Firmengeschäft setzte das im Juli 2015 eingeführte modulare „FirmenKonzept“ Impulse.

Gegenüber dem Vorjahr haben sich die Auszahlungen an Kunden für Elementarschäden deutlich erhöht. Dennoch stieg die Schaden-/Kostenquote nur geringfügig auf 91,9 Prozent (91,5) an – vor allem aufgrund verbesserter Schadenprozesse und gesenkter Kosten. Berücksichtigt man die außerordentlich geringe Elementarbelastung des Jahres 2014, verbesserte sich die normalisierte Schaden-/Kostenquote sogar von 93,1 Prozent auf 91,7 Prozent.

Allianz Leben: „KomfortDynamik“ wiederholt den Erfolg von „Perspektive“

In der Lebensversicherung lagen die Beitragseinnahmen mit 17,7 (19,0) Milliarden Euro um 6,7 Prozent erwartungsgemäß unter dem Vorjahr, das durch ein außergewöhnlich starkes Einmalbeitragsgeschäft geprägt war. Die laufenden Neubeiträge stiegen um 6,6 Prozent. Dies zeigt, dass die Kunden die Lebensversicherung nach wie vor stark nachfragen, vor allem die erfolgreichen Altersvorsorgekonzepte mit neuen Garantien.

Das neue Vorsorgekonzept „KomfortDynamik“, das höhere Chancen mit Sicherheit und Garantien verbindet, startete exzellent. Seit Produktstart im Juli 2015 haben sich bis Jahresende rund 9.000 Kunden für einen Neuvertrag mit dieser innovativen Altersvorsorgevariante entschieden. „Mit unserer Bandbreite an Vorsorgekonzepten haben unsere Kunden die Wahl zwischen den verschiedensten Varianten von maximaler Sicherheit bis größtmöglicher Chancenorientierung“, sagte Knof. Die Lebensversicherung versichert somit 9,7 Millionen Personen.

Krankenversicherung überzeugt mit Transparenz und digitalen Services

Die Beitragseinnahmen der Krankenversicherung blieben mit 3,3 (3,2) Milliarden Euro (plus 0,4 Prozent) stabil. Das Neugeschäft wuchs um 7,9 Prozent, vor allem, da sich mehr Kunden für eine Vollversicherung der APKV entschieden haben. 2,6 Millionen Personen waren Ende 2015 bei der APKV krankenversichert.

Die private Krankenversicherung setzt auf Fairness und Transparenz. Mit dem digitalen Bonus-Check können Kunden beispielsweise ablesen, ob es für sie vorteilhafter ist, sich ihre Arztrechnungen und Rezepte erstatten zu lassen oder eine

Beitragsrückerstattung zu erhalten. Mit einem Klick kann die günstigere Variante gewählt werden – auch rückwirkend für die beiden vergangenen Jahre.

Kapitalanlagen bilden starkes Rückgrat

Die verwalteten Kapitalanlagen stiegen um 2,2 Prozent auf 276,6 (270,7) Milliarden Euro an. Das Kapitalanlagenergebnis kletterte trotz des niedrigen Zinsumfeldes um 9,1 Prozent auf 12,7 (11,6) Milliarden Euro. Dies geht vor allem auf die Realisierung von Kursgewinnen im Rahmen des aktiven Portfoliomanagements zurück. Manfred Knof sagte: „Von unserer Finanzstärke profitieren die Versicherten.“ So erzielte Allianz Leben trotz des andauernden Niedrigzinsumfelds 2015 eine attraktive Nettoverzinsung von 4,7 Prozent, was deutlich über dem Niveau vergleichbar sicherer Anlagen lag. Auch die Höhe der Reserven spiegelt die Finanzkraft der Allianz wider: In der Lebensversicherung betragen die Bewertungsreserven nach HGB rund 37 Milliarden Euro, die Gesamtreserven nach HGB sogar 48 Milliarden Euro.

Operatives Ergebnis gegenüber Vorjahr verbessert

Das operative Ergebnis stieg um 4,0 Prozent auf 2,7 (2,6) Milliarden Euro. Ausschlaggebend war das deutlich höhere Kapitalanlagenergebnis in der Lebensversicherung. Das Jahresergebnis stieg auf 1,7 (1,5) Milliarden Euro, wobei das Vorjahresergebnis durch einen Sondereffekt belastet war.

Allianz Deutschland AG – Eckdaten für das Gesamtjahr 2015 Vorläufige Zahlen

	01-12/2015 [Mio. €]	01-12/2014 [Mio. €]	D [%]
Umsatz	30.945	32.104	-3,6
– Schaden- und Unfallversicherung	9.629	9.532	1,0
– Lebensversicherung	17.742	19.014	-6,7
– Krankenversicherung	3.257	3.245	0,4
– Bankgeschäft	316	314	0,7
Operatives Ergebnis	2.727	2.622	4,0
Jahresergebnis¹	1.743	1.460	19,4

	31.12.2015 [Mrd. €]	31.12.2014 [Mrd. €]	D [%]
Kapitalanlagen (Buchwert)	276,6	270,7	2,2

¹ Vor Minoritäten

München, 1. März 2016

Weitere **Presseinformationen der Allianz Deutschland AG** finden Sie auf unserem Internetportal www.allianzdeutschland.de/newsroom.

Kontaktdaten:

Allianz Deutschland AG

Unternehmenskommunikation

Julia Roebke

Telefon: 089.3800-12948

E-Mail: julia.roebke@allianz.de

Ulrike Strauß

Telefon: 089.3800-12944

E-Mail: ulrike.strauss@allianz.de

Christian Teichmann

Telefon: 089.3800-7578

E-Mail: christian_ernst.teichmann@allianz.de

Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

Vorbehalt bei Zukunftsaussagen

Soweit wir in diesem Dokument Prognosen oder Erwartungen äußern oder die Zukunft betreffende Aussagen machen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Neben weiteren hier nicht aufgeführten Gründen können sich Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und -märkten, aus Akquisitionen sowie der anschließenden Integration von Unternehmen und aus Restrukturierungsmaßnahmen ergeben. Abweichungen können außerdem aus dem Ausmaß oder der Häufigkeit von Versicherungsfällen (zum Beispiel durch Naturkatastrophen), der Entwicklung von Schadenskosten, Stornoraten, Sterblichkeits- und Krankheitsraten beziehungsweise -tendenzen und, insbesondere im Bank- und Kapitalanlagebereich, aus dem Ausfall von Kreditnehmern und sonstigen Schuldnern resultieren. Auch die Entwicklungen der Finanzmärkte (zum Beispiel Marktschwankungen oder Kreditausfälle) und der Wechselkurse sowie nationale und internationale Gesetzesänderungen, insbesondere hinsichtlich steuerlicher Regelungen, können entsprechenden Einfluss haben. Terroranschläge und deren Folgen können die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß von Abweichungen erhöhen. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.