

Presse

Sperrfrist: 9. März 2017, 10:00 Uhr

Allianz Deutschland AG: Ergebnisse 2016

Umsatz legt in allen Sparten zu

- Wachstum der Sachversicherung über Marktniveau
- Jeder dritte neu in die Altersvorsorge investierte Euro wird Allianz Leben anvertraut
- Starkes Neugeschäft in der Krankenversicherung

Die Allianz Deutschland hat ihre Ziele für das Geschäftsjahr 2016 erreicht. Der Umsatz hat in allen Versicherungssparten zugelegt, insgesamt um 4,6 Prozent auf 32,4 (30,9) Milliarden Euro. Zum Jahresende waren bei der Allianz Deutschland 20,4 Millionen Kunden versichert, 66.000 mehr als im Vorjahr. Die Auszahlungen an Kunden haben sich von 18,8 Milliarden Euro auf 20,6 Milliarden Euro erhöht.

Zudem hat Deutschlands größter Versicherer den Umbau zu einer kundenzentrierten Organisation und die umfassende Digitalisierung der Prozesse vorangetrieben. Insgesamt investierte der Versicherer im vergangenen Geschäftsjahr 155 Millionen Euro in Initiativen zur Kundenorientierung und in Digitalisierungsprojekte.

Dabei wurden auch der Ausbau der digitalen Agentur und des interaktiven Allianz Beratungsprozesses vorangetrieben. Das zahlt sich aus: Die Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG steigerte ihre Gesamtvertriebsleistung 2016 um 7,8 Prozent und erreichte die höchste Vertriebsleistung je Verkäufer in der Ausschließlichkeitsorganisation.

Manfred Knof, Vorstandsvorsitzender der Allianz Deutschland, betont: „2016 war ein sehr erfolgreiches Jahr. Unsere stärkere Ausrichtung auf den Kunden und dessen Bedürfnisse zahlt sich wirtschaftlich aus.“

Als Teil der Wachstumsinitiative hat die Allianz Deutschland im vergangenen Jahr zwei weitere wichtige strategische Partner im Bankenvertrieb gewonnen: Am 1. Januar 2017 begann die Vertriebskooperation mit Santander; am 1. Januar 2018 wird die Allianz Deutschland Kooperationspartner der HypoVereinsbank.

Um das Angebot für den Kunden so transparent wie möglich zu machen, hat die Allianz die Zahl der verfügbaren Online-Rechner und Service-Anwendungen auf

über 30 ausgebaut. Viele Produkte, wie die Auto-, die Krankenvollversicherung oder die Risikolebenspolice, sind vollständig digital auf www.allianz.de und mehrheitlich mobil abschließbar. Dabei können die Kunden sich während des Antragsprozesses jederzeit von einem Vertreter beraten lassen oder Kontakt mit dem Kundenservice aufnehmen. „Wir merken, dass gerade in einem digitalen Umfeld das persönliche Gespräch für viele Kunden sehr wichtig ist“, sagt Knof.

Daher arbeitet der Versicherer weiter an der Verbesserung des Kundenservices. Im vergangenen Jahr hat die Allianz ihre telefonische Erreichbarkeit von 85 auf nahezu 95 Prozent erhöht. Die Wartezeit für die Anrufer wurde um rund 40 Prozent reduziert.

Eine der ersten Aufgaben des im Juli 2016 neu etablierten Chief Customer Officer der Allianz Deutschland war es, Kunden-Feedback systematisch in die Produktentwicklung zu integrieren. „Wir bringen kein neues Angebot auf den Markt, das nicht vorher intensiv von Kunden getestet wurde“, sagt Knof. Entwickelt werden viele der neuen Produkte und Services von interdisziplinären Teams in den 2016 aufgebauten Agile Training Centers in München und Stuttgart.

Marktführer bei Telematiktarifen

Die Schaden- und Unfallversicherung steigerte ihre Beitragseinnahmen von 9,6 Milliarden Euro um 2,8 Prozent auf 9,9 Milliarden Euro. Dazu trug vor allem das Firmengeschäft bei. Hier erwies sich das 2015 eingeführte FirmenKonzept als Wachstumstreiber. Ohne die Unfallversicherung mit Beitragsrückgewähr betrug das Wachstum sogar 3,2 Prozent und lag damit über Marktniveau.

Zum Jahresende 2016 versicherte die Allianz in Deutschland unverändert 8,3 Millionen Fahrzeuge. 21.000 junge Kunden haben sich bis Jahresende für den seit Mai 2016 angebotenen Telematiktarif BonusDrive entschieden – Tendenz weiter stark steigend. „Wir sind aus dem Stand heraus Marktführer bei den Telematiktarifen geworden“, sagt Knof. Durch eine vorausschauende Fahrweise können die Nutzer ihren Versicherungsbeitrag senken. „Erste Erfahrungen zeigen, dass die durchschnittlich erzielten Score-Werte spürbar steigen, die Versicherten also durch die Nutzung der App sicherer fahren.“

Die Schaden-/Kostenquote in der Sachversicherung stieg aufgrund einer erhöhten Anzahl von Großschäden auf 92,6 (91,9) Prozent.

Hohes Beitragsplus in der Lebensversicherung

Die Lebensversicherung hat viele Abläufe für ihre Kunden mithilfe digitaler Anwendungen radikal vereinfacht. In der Berufsunfähigkeitsversicherung macht ein Online-Schnelltest transparent, ob eine Vorerkrankung den Risikoschutz oder den Preis beeinflusst. Die innovative digitale Risikoprüfung erleichtert den Abschluss von Risikolebens- und Berufsunfähigkeitsversicherungen durch einen grafischen „Körperatlas“. Das Allianz ParkDepot kann ein Kunde mit wenigen Klicks und per Video-Ident-Verfahren mobil auf seinem Smartphone eröffnen.

Die Beitragseinnahmen in der Lebensversicherung legten um 6,4 Prozent auf 18,9 Milliarden Euro zu. Das Neugeschäft wuchs um 21,1 Prozent. Das Vorsorgekonzept Perspektive hat die klassische Lebensversicherung als Standardprodukt abgelöst und wurde seit seiner Einführung 2013 von mehr als 360.000 Kunden gekauft. Für das im Juli 2015 neu angebotene Vorsorgekonzept KomfortDynamik haben sich bis Jahresende bereits rund 34.000 Kunden entschieden. Der Marktanteil im Neugeschäft stieg auf über 30 Prozent an. Damit wird jeder dritte neu in die Altersvorsorge investierte Euro Allianz Leben anvertraut.

„Welches Altersvorsorgekonzept unsere Kunden auch immer gewählt haben: Auf Wunsch uneingeschränkte Beitragsgarantie bei gleichzeitig attraktiven Renditechancen – darauf können sie sich dank unserer Finanzstärke verlassen“, sagt Knof. Allianz Leben erzielte trotz der anhaltend niedrigen Zinsen 2016 eine Nettoverzinsung von 4,4 Prozent, was deutlich über dem Niveau vergleichbarer sicherer Anlagen liegt. Auch bei einem Zinsniveau von dauerhaft null Prozent würden die Rückflüsse aus den Kapitalanlagen der Allianz Leben die Erfüllung aller künftigen Verpflichtungen sicherstellen.

Kunden profitieren von hoher Beitragsstabilität der APKV

Die Beitragseinnahmen der Krankenversicherung stiegen leicht um 1,0 Prozent auf 3,3 (3,3) Milliarden Euro. Dies spiegelt die hohe Beitragsstabilität in der Krankenversicherung wider. Das Neugeschäft wuchs um 8,4 Prozent, insbesondere aufgrund einer höheren Nachfrage sowohl nach Voll- als auch nach Zusatzversicherungen. „Dieser Erfolg geht auf unsere erstklassigen Produkte und Services zurück“, sagt Knof. Zudem haben mehrere Rating-Agenturen die APKV für die Unternehmens- und Finanzstärke mit Top-Noten prämiert.

2,6 Millionen Personen waren Ende 2016 bei der APKV krankenversichert, 29.000 mehr als im Vorjahr. Dazu hat auch die erfolgreiche Partnerschaft mit der AOK Baden-Württemberg beigetragen.

Kapitalanlagen unterstreichen Finanzstärke

In einem schwierigen Marktumfeld steigerte die Allianz Deutschland ihr Kapitalanlagenergebnis um 7,2 Prozent auf 13,7 (12,7) Milliarden Euro. Die verwalteten Kapitalanlagen des Versicherungsgeschäfts wuchsen um 7,3 Prozent auf 284,1 (264,9) Milliarden Euro. Ein ESG-Scoring stellt sicher, dass Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen bei einzelnen Anlagen erkannt und berücksichtigt werden.

Das operative Ergebnis gab gegenüber dem Vorjahr um 5,5 Prozent auf 2,6 (2,7) Milliarden Euro nach, unter anderem aufgrund höherer Schadenaufwendungen und geringeren laufenden Zinserträgen in der Schaden- und Unfallversicherung. Das Jahresergebnis stieg um 12,4 Prozent auf 2,0 (1,7) Milliarden Euro, enthält jedoch Einmaleffekte aus Portfolio-Umschichtungen.

Ausblick

Die Allianz Deutschland verfolgt den Umbau zu einem kundenzentrierten und digitalen Unternehmen im Jahr 2017 weiter und treibt dazu verschiedenste Initiativen voran. Mit Blick auf weitere geplante Wachstumsinitiativen rechnet die Allianz Deutschland damit, ihr Umsatzwachstum auch im Jahr 2017 fortzusetzen.

München, 9. März 2017

Wir begleiten die Jahrespressekonferenz auf twitter.com/allianz_de, der Hashtag lautet: **#AllianzJPK**

Weitere **Presseinformationen der Allianz Deutschland AG** finden Sie auf unserem Internetportal <https://www.allianzdeutschland.de>

Kontaktdaten:

Allianz Deutschland AG
Unternehmenskommunikation

Christian Teichmann
Telefon: 089.3800-7578
E-Mail: christian_ernst.teichmann@allianz.de

Ulrike Strauß
Telefon: 089.3800-12944
E-Mail: ulrike.strauss@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 Schuldern 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.