

Presse

Geschäftsergebnisse 2017

Neues Kfz-Produkt begeistert Kunden, Leben wächst gegen den Markttrend

- Zahl der versicherten Fahrzeuge steigt um 150.000
- Über 20 Milliarden Euro Umsatz in der Lebensversicherung
- Kundenorientierung sorgt für Wachstum

Die Allianz Deutschland ist im Jahr 2017 erneut gewachsen. Der Umsatz erhöhte sich in allen Versicherungssparten – insgesamt um 7,7 Prozent auf 34,9 (Vorjahr: 32,4) Milliarden Euro. Dabei überstiegen die Beitragseinnahmen der Sachversicherung zum ersten Mal die 10-Milliarden-Euro-Marke. Der Umsatz der Lebensversicherung kletterte erstmals auf über 20 Milliarden Euro.

„Kundenorientierung ist der Schlüssel zum Erfolg. Das Wachstum zeigt, dass wir mit der Erneuerungsagenda den richtigen Weg eingeschlagen haben“, sagt Klaus-Peter Röhler, Vorstandsvorsitzender der Allianz Deutschland. „Sie bleibt der rote Faden unseres Handelns. Wir wollen uns mit Blick auf Qualität und Schnelligkeit weiter verbessern. Dafür müssen wir Prozesse vereinfachen und – wo immer sinnvoll – digitalisieren. Das reduziert Komplexität und verringert Kosten, was vor allem den Kunden zugutekommt.“

Kunden nutzen alle Zugangswege zur Allianz

Die Vertriebsleistung der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG, die die Ausschließlichkeitsorganisation sowie den Bankenvertrieb bündelt, erreicht einen neuen Höchststand. Dies ist auch ein Erfolg der Digitalen Agentur 2.0, bei der Vertreter Online-Services mit persönlicher Beratung verbinden. Beginnend mit der Agentursuche, der Online-Terminierung und dem Kontakt über soziale Medien bis hin zur Online-Video-Beratung nutzen die Kunden vermehrt diese digitalen Services. Die Zahl der Vertreter blieb stabil, die der Kundenbetreuer legte sogar leicht zu.

Auch das Geschäft mit den kooperierenden Banken zog an. Zusätzliche Wachstumsimpulse sind in diesem Segment durch die 2018 neu gestartete Zusammenarbeit mit der HypoVereinsbank zu erwarten.

Über die Online-Kanäle (inkl. AllSecur) wurden insgesamt 354.000 (312.000) Versicherungsanträge gestellt. Viele Kunden nutzen die digitalen Antragsformulare, um sich zu informieren, und lassen sich anschließend beim Vermittler beraten und schließen auch dort ab.

Im Zuge der Digitalisierung ist zudem eine Vielzahl innovativer Services entstanden, die den Umgang mit Versicherungen erleichtern – von der einfachen Berechnung der Wunschrente mit dem Rentenscore bis zur Vertretersuche über den Allianz Alexa Skill. Zu allen neuen Produkten und Services werden konsequent Kunden befragt.

150.000 Autos mehr Allianz versichert

Die neue Allianz Autoversicherung, seit Anfang Oktober auf dem Markt, kommt bei den Kunden sehr gut an. Die Zahl der bei der Allianz versicherten Fahrzeuge erhöhte sich binnen Jahresfrist um 150.000 auf 8,5 (8,3) Millionen.

„Wir hatten die beste Abwerberunde seit mindestens 16 Jahren“, sagt Röhler. „Bei der Entwicklung unserer Autoversicherung sind wir neue Wege gegangen. Bereits in der Konzeption haben wir die Kunden regelmäßig nach ihrer Meinung gefragt und insgesamt 170.000 Rückmeldungen eingeholt. Herausgekommen ist ein einfaches und verständliches Produkt, in dessen Grunddeckung bereits alle wichtigen Leistungen enthalten sind.“

Dafür hat die Allianz die Leistungen komplett überarbeitet und marktübliche Kleinstdifferenzierungen abgeschafft, etwa die Kollisionen mit unterschiedlichen Tierarten. Auch der Antrag soll so einfach wie möglich vonstattengehen. Es werden dazu deutlich weniger Daten abgefragt als zuvor. Die Allianz hat nun die schnellste Kfz-Antragsstrecke auf dem deutschen Markt. In 90 Sekunden und mit nur elf Angaben erhält der Kunde bereits ein Preisangebot.

Der neue Kfz-Tarif wurde in rund 18 Monaten von Kollegen aus unterschiedlichsten Ressorts über Abteilungs- und Hierarchiegrenzen hinweg in innovativer und agiler Arbeitsweise entwickelt – unter anderem im Agilen Trainings Center der Allianz Deutschland in München. „Dieses Vorgehen in der Autoversicherung ist ein gelungenes Beispiel dafür, wie wir jetzt bei der Allianz Deutschland Produkte entwickeln“, betont Röhler.

Sachversicherung legt im Privat- wie im Firmenkundengeschäft zu

Weiterhin gut nachgefragt wurde der seit Mai 2016 für junge Zielgruppen angebotene Telematik-Tarif BonusDrive. Bis Ende 2017 haben sich 55.000 Kunden in diesem Kundensegment für den Tarif entschieden, bei dem sie mit vorausschauender Fahrweise Teile ihrer Versicherungsprämie zurückerhalten können.

Auch außerhalb des Kfz-Geschäfts war die Sachversicherung erfolgreich, sowohl im Firmen- als auch im Privatgeschäft. „Wir haben erstmals seit nahezu zwei Jahrzehnten wieder an Policen in der Sachversicherung zugelegt“, sagt Röhler.

Insgesamt verzeichnet die Sparte 160.000 Policen mehr als im Vorjahr. Ihre Beitragseinnahmen steigerte die Schaden- und Unfallversicherung um 1,7 Prozent auf 10,1 Milliarden Euro.

Die starken Unwetter des Jahres 2017 ließen die Aufwendungen für Elementarschäden kräftig ansteigen. Insgesamt zahlt die Allianz Deutschland ihren unwettergeschädigten Kunden 541 (337) Millionen Euro aus.

Lebensversicherung: steigende Beitragseinnahmen, starkes Neugeschäft

Die Beitragseinnahmen in der Lebensversicherung legten in einem insgesamt stagnierenden deutschen Lebensversicherungsmarkt um 11,9 Prozent auf 21,1 (18,9) Milliarden Euro zu. Ihre Spitzenposition hat Allianz Leben auch mit einem Wachstum im Neugeschäft von 21,1 Prozent weiter ausgebaut. „Die Kunden schätzen im gegenwärtigen Niedrigzinsumfeld, dass unsere Vorsorgeprodukte werthaltige Garantien und gleichzeitig attraktive Renditechancen bieten“, sagt Röhler. Der weit überwiegende Teil der Kunden setzt bei neuen Verträgen auf die Vorteile dieser modernen Vorsorgekonzepte sowohl bei der privaten Vorsorge als auch in der betrieblichen Altersversorgung. „Unsere innovativen Vorsorgekonzepte stehen für eine zeitgemäße Altersvorsorge, sie haben die traditionelle Lebensversicherung endgültig abgelöst“, so Röhler.

Zudem entwickelt die Allianz weitere Ansätze, um Menschen noch stärker dafür zu gewinnen, für ihre Zukunft vorzusorgen. „Junge Leute sind zwar grundsätzlich bereit, Geld zurückzulegen. Aber sie möchten dies digital, flexibel und transparent tun“, sagt Röhler. „Daher testen wir derzeit ganz konkret neue Ideen, mit denen wir vor allem jüngere Kunden ansprechen wollen.“

Die Angebote, sowohl für die Altersvorsorge als auch für die Absicherung elementarer Lebensrisiken wie Tod des Versorgers oder Berufsunfähigkeit, profitieren wesentlich von der erfolgreichen Kapitalanlage in der Lebensversicherung. Trotz der anhaltend niedrigen Zinsen erzielte Allianz Leben 2017 eine Nettoverzinsung von 4,59 Prozent, was deutlich über dem Niveau vergleichbar sicherer Anlagen liegt. Aufgrund der Finanzstärke kann Allianz Leben weltweit in renditestarke, breit gestreute und selbst illiquide Anlagen investieren. „Damit schaffen wir nachhaltige Werte für unsere Kunden“, sagt Röhler.

Beitragseinnahmen in der Krankenversicherung steigen

In der Krankenversicherung stiegen die Beitragseinnahmen um 2,2 Prozent auf 3,4 (3,3) Milliarden Euro. Grundlage dafür ist sowohl die Voll- als auch die Zusatzversicherung. In beiden Bereichen entwickelte sich das Neugeschäft auf einem konstant hohen Niveau. Ende 2017 waren 2,6 Millionen Personen bei der Allianz krankenversichert – 16.000 Personen mehr als noch im Jahr zuvor.

Elementarschäden belasten operatives Ergebnis

Die verwalteten Kapitalanlagen des Versicherungsgeschäfts wuchsen um 5,1 Prozent auf 298,6 (284,1) Milliarden Euro. Ein ESG-Scoring stellt seit Ende 2016

sicher, dass Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen auch bei den handelbaren Anlagen erkannt und berücksichtigt werden. Bei nicht handelbaren Anlagen werden Nachhaltigkeitskriterien bereits seit Längerem beachtet. Aufgrund des nach wie vor schwierigen Marktumfeldes gab das Kapitalanlagenergebnis um 6,3 Prozent auf 12,8 (13,7) Milliarden Euro nach.

Das operative Ergebnis ging um 10,7 Prozent auf 2,3 (2,6) Mrd. Euro zurück. Das ist zu einem großen Teil zurückzuführen auf höhere Elementarschadenbelastungen in der Schaden- und Unfallversicherung. Nach einem schwachen Unwetterjahr 2016 lag die Elementarbelastung 2017 über den Erwartungen. In der Lebensversicherung war das operative Ergebnis im Jahr 2016 durch hohe realisierte Kursgewinne geprägt.

Das Jahresergebnis verminderte sich um 24,6 Prozent auf 1,5 (2,0) Mrd. Euro. Belastend wirkte dabei ein Entkonsolidierungseffekt aus dem Verkauf der Oldenburgischen Landesbank AG, das Nettoergebnis des Vorjahres war zudem positiv beeinflusst durch Gewinnrealisierungen aus Portfolioumschichtungen in der Sachversicherung.

Ausblick

Auch zu Beginn des neuen Geschäftsjahres waren viele unserer Kunden von Unwetterereignissen betroffen. Das Sturmtief „Friederike“ hat vor allem in der Mitte Deutschlands schwere Schäden verursacht. Bei der Allianz Deutschland sind rund 100.000 Schadenmeldungen eingegangen. Wir leisten schnell und unkompliziert Hilfe, an unsere Kunden zahlen wir allein für dieses Sturmereignis ungefähr 182 Millionen Euro aus.

Die Allianz Deutschland geht für das Gesamtjahr von einer stabilen Geschäftsentwicklung aus – vorausgesetzt, dass sowohl die Entwicklung an den Kapitalmärkten als auch weitere Naturereignisse und Großschäden das Ergebnis insgesamt nur moderat beeinflussen.

München, 5. März 2018

Lesen Sie auch ein [Interview mit Klaus-Peter Röhler](#), Vorstandsvorsitzender der Allianz Deutschland AG, zu den Geschäftsergebnissen.

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

Kontaktdaten:

Allianz Deutschland AG

Unternehmenskommunikation

Christian Teichmann

Telefon: 089.3800-7578

E-Mail: christian_ernst.teichmann@allianz.de

Julia Roebke
Telefon: 089.3800-12948
E-Mail: julia.roebke@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 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.