

Allianz Deutschland AG - Mit Digitalisierung näher am Kunden

• Neuer Chief Customer Officer für konsequente Kundensicht • 270 Millionen Euro für unvettergeschädigte Kunden • Umsatz legt im ersten Halbjahr um 1,5 Prozent zu

Die Allianz Deutschland richtet sich noch stärker auf die Bedürfnisse ihrer Kunden aus. Dazu hat der Versicherer die Position eines Chief Customer Officers geschaffen. Dessen Aufgabe ist es, die konsequente Kundenperspektive in die Neugestaltung von Prozessen, Produkten und Services einzubringen. „Menschen denken nicht in Versicherungsstrukturen. Sie möchten das Leben genießen, ohne an die Risiken zu denken – und dafür brauchen sie Lösungen, die wir im Unternehmen gemeinsam entwickeln“, sagt Manfred Knof, Vorstandsvorsitzender der Allianz Deutschland AG. Er betont: „Wir müssen im traditionellen Geschäftsmodell fit bleiben und schauen, welche Möglichkeiten sich uns in der neuen digitalen Welt eröffnen.“ In ihre Neuausrichtung investiert die Allianz Deutschland insgesamt 400 Millionen Euro pro Jahr.

Die Digitalisierung spielt dabei eine zentrale Rolle. „Sie ist wesentliches Instrument, um die Veränderung voranzutreiben“, so Knof. Dazu hat die Allianz Deutschland „Agile Training Center“ in München und Stuttgart eingerichtet. Dort entwickelt das Unternehmen digitale Produkte und Services in innovativen Formen der Zusammenarbeit und unter frühzeitiger Berücksichtigung des Kundenfeedbacks.

In Vorbereitung sind beispielsweise neue praktische Apps. Darunter eine übergreifende Allianz App, die den Kunden den kompletten Überblick über ihre Verträge und die Dienstleistungen der Allianz gibt, sowie eine neue Leistungs-App für Krankenversicherte.

Bereits seit Ende Juni 2016 können Kunden nach einem Autounfall in einfachen Schritten mit ihrem Smartphone einen Schaden aufnehmen. Innerhalb weniger Stunden erhalten sie die Kalkulation der Schadenhöhe und können zwischen einer sofortigen Überweisung oder der Reparatur des Fahrzeugs entscheiden.

„Der Umgang mit Versicherungen muss einfach und leicht sein – und mobil funktionieren“, sagt Knof.

Erfolgreich startete die digitale Autoversicherung „BonusDrive“. Dieser Telematik-Tarif für junge Fahrer belohnt die sichere Fahrweise mit bis zu 40 Prozent Prämienrückzahlung im ersten Jahr. Gemessen wird das Fahrverhalten in Echtzeit mit einer Smartphone-App. Seit dem Verkaufsstart im Mai 2016 wurden bis heute bereits über 5.000 Fahrzeuge mit diesem innovativen Tarif versichert. Für das erste Jahr erwartet die Allianz etwa 20.000 Abschlüsse.

Mit 20,7 Millionen Kunden inklusive Kooperationen besitzt die Allianz Deutschland im heimischen Markt eine stabile Basis. Der Umsatz lag mit 16,9 (16,6) Milliarden Euro über dem Vorjahreshalbjahr.

Sachversicherung beweist ihre Leistungsfähigkeit

Schwere Unwetter prägten die Schadenbilanz im ersten Halbjahr. Vor allem die Sturmtiefs im Mai und Juni hinterließen schwere Schäden bei Allianz Kunden. Ihren betroffenen Kunden zahlt die Allianz für Elementarschäden voraussichtlich insgesamt 270 Millionen Euro aus. „Auf Naturkatastrophen sind wir optimal vorbereitet“, sagt Knof. „Beispielsweise waren nur neun Tage nach den verheerenden Überschwemmungen in Niederbayern nahezu alle Häuser begutachtet.“ Aufgrund der gestiegenen Auszahlungen für Elementarschäden hat sich die Schaden-/Kostenquote auf 94,3 (92,1) Prozent erhöht. Ihre Beitragseinnahmen steigerte die Schaden- und Unfallversicherung um 2,8 Prozent auf 6,1 Milliarden Euro. Gut entwickelte sich dabei vor allem

das Firmengeschäft. Auch das im Juli 2015 eingeführte modulare „FirmenKonzept“ entwickelte sich positiv. Für kleine und mittelständische Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis zu 150 Millionen Euro hat die Allianz Deutschland im Juli 2016 eine neue Cyberversicherung eingeführt, die Eigen- und Drittschäden deckt und gegen die zunehmenden digitalen Risiken, beispielsweise aus dem Internet, schützen soll.

Allianz Leben: Chancenorientierte Produkte gefragt

In der Lebensversicherung nahmen die Beitragseinnahmen leicht um 0,8 Prozent auf 8,9 Milliarden Euro zu. Dabei lagen die Einmalbeiträge auf Vorjahresniveau. Die laufenden Neubeiträge stiegen um 5,2 Prozent. „Dies unterstreicht, dass für unsere Kunden die Lebensversicherung immer noch das Produkt der Wahl ist, wenn es um die Vorsorge für das Alter geht“, so Knof. Stark nachgefragt wurden vor allem die Vorsorgekonzepte mit neuen Garantien, während die klassische Lebensversicherung an Bedeutung verliert. Nur noch zehn Prozent der Privatkunden bei Allianz Leben wählen gegenwärtig klassische Zukunftsrenten. Allein für das Vorsorgekonzept „KomfortDynamik“, das höhere Chancen mit Sicherheit und Garantien verbindet, haben sich seit Produktstart im Juli 2015 über 18.000 Kunden entschieden.

Krankenversicherung kooperiert erfolgreich mit AOK Baden-Württemberg

Die Beitragseinnahmen der Krankenversicherung blieben nahezu konstant bei 1,6 Milliarden Euro. Das Neugeschäft legte um 11,8 Prozent zu, vor allem, da sich mehr Kunden für eine Vollversicherung der APKV entschieden haben. Ende Juni 2016 waren insgesamt 2,6 Millionen Personen Allianz krankenversichert. Erfolgreich startete die Kooperation mit der AOK Baden-Württemberg. Seit Anfang des Jahres können Versicherte auf die Angebote beider Partner zurückgreifen. Zum Portfolio der Kooperation gehören Versicherungsmodule zur Zahnversorgung, zum Reiseschutz, zur Pflege, zur ambulanten und stationären Betreuung sowie eine Sterbegeldversicherung mit Assistance-Leistungen.

Kapitalanlagen bilden starkes Rückgrat

Die verwalteten Kapitalanlagen stiegen zum 30. Juni 2016 auf 297,0 Milliarden Euro. Die Bewertungsreserven der Kapitalanlagen erhöhten sich deutlich auf 57,5 Milliarden Euro. Grund für die Zunahme sind höhere Marktwerte der festverzinslichen Wertpapiere infolge des Zinsrückgangs. Das Kapitalanlagenergebnis lag mit 6,8 Milliarden Euro unter dem des ersten Halbjahres 2015. Ursache hierfür sind vor allem Abschreibungen auf Aktien aufgrund der negativen Entwicklung an den Aktienmärkten und geringere Realisierungsgewinne. „Wir gehen davon aus, dass die Marktirritationen nur kurzfristig auftreten“, erläutert Knof. „Gerade in einem schwierigen Kapitalmarktumfeld profitieren unsere Versicherten von unserem breit gestreuten Investmentportfolio und unserer globalen Anlageexpertise.“

Operatives Ergebnis unter Vorjahr

Das operative Ergebnis lag mit 1,2 Milliarden Euro um 7,7 Prozent unter dem Vorjahr. Ausschlaggebend waren das niedrigere Kapitalanlagenergebnis sowie die höheren Schadenzahlungen an Kunden, insbesondere für Elementarschäden. Das Halbjahresergebnis stieg um 7,5 Prozent auf 868 Millionen Euro, wobei das Ergebnis im Vorjahreszeitraum durch einen Sondereffekt belastet war.

Ausblick 2016

Vorausgesetzt, dass sowohl die Entwicklung an den Kapitalmärkten als auch Naturkatastrophen und Großschäden das Ergebnis nur moderat beeinflussen, geht die Allianz Deutschland für das Gesamtjahr von einer stabilen Geschäftsentwicklung aus. „In der zweiten Jahreshälfte 2016 werden wir weiter konsequent daran arbeiten, mithilfe der Digitalisierung sämtliche Geschäftsprozesse an den Kundenwünschen auszurichten“, sagt Knof.

Allianz Deutschland AG – Eckdaten für das 1. Halbjahr 2016¹

	01- 06 2016 [Mio. €]	Δ [%]	01- 06 2015 [Mio. €]
Umsatz	16.863	1,5	16.609
- Schaden- und Unfallversicherung	6.142	2,8	5.974
- Lebensversicherung	8.923	0,8	8.851
- Krankenversicherung	1.644	0,9	1.630
- Bankgeschäft	155	-0,2	155
Kapitalanlagenergebnis	6.790	-11,7	7.691
Operatives Ergebnis	1.154	-7,7	1.249
Ergebnis²	868	7,5	807
	30.06.2016 [Mrd. €]	Δ [%]	31.12.2015 [Mrd. €]
Kapitalanlagen (Bilanzwert)	297,0	6,8	278,0

¹ Die Darstellung der Allianz Deutschland erfolgt als Summe der Segmente Sach, Leben, Kranken und Bank. Basis für die vorstehenden Zahlen sind die internationalen Rechnungslegungsstandards IFRS.

² Vor Minoritäten

© Allianz

Pressekontakt:

Ulrike Strauß

Telefon: 089/3800-12944

E-Mail: ulrike.strauss@allianz.de

Unternehmen

Allianz Deutschland AG

Königinstraße 28

80802 München

Internet: www.allianzdeutschland.de