

Geschäftsergebnisse 1. Halbjahr 2019 Allianz setzt hohes Wachstum fort

- Gute Beitragsentwicklung in allen Sparten - Lebensversicherung setzt neue Maßstäbe - Digital und persönlich für den Kunden

„Diese guten Zahlen sind das Ergebnis unserer Wachstumsstrategie mit dem zentralen Fokus auf Kundenorientierung“, sagt Klaus-Peter Röhler, Vorstandsvorsitzender der Allianz Deutschland. „Vereinfachung ist für uns dabei einer der wichtigsten Hebel. Wir arbeiten daher weiter daran, unsere Produkte und Prozesse für unsere Kunden einfacher zu gestalten.“

Die Digitalisierung verändert die Bedürfnisse der Kunden. Gleichzeitig punktet die Allianz mit ihren traditionellen Stärken beim Kundenkontakt. „Deshalb ist die perfekte Kombination aus digital und persönlich unser Anspruch“, so der Vorstandsvorsitzende. „Unsere Kunden erwarten von uns digitale, einfache und transparente Angebote und Services. Sie schätzen aber auch die persönliche Hilfe, gerade im Notfall, und die Empathie, die ihnen unsere Mitarbeiter und Vertreter entgegenbringen.“

In diesem Zusammenhang beschleunigt die Allianz Deutschland auch die Digitalisierung ihrer Agenturen – mit Webauftritt, Social-Media-Präsenz, Online-Terminierung, Remote-Beratung und Online-Bewertung. „Unsere Digitale Agentur setzt schon heute Marktstandards“, so Röhler. „Sie holt die Kunden dort ab, wo sie unterwegs sind – im direkten Kontakt, aber auch online. Agenturen mit einem hohen Digitalisierungsgrad sind deutlich erfolgreicher bei der Neukundengewinnung, insbesondere bei jungen Kunden.“

Auch setzt das Unternehmen intern bundesweit auf agile Teamstrukturen. „Konkret fördern wir mobiles Arbeiten und schaffen an allen Standorten neue Bürokonzepte. Damit geben wir Raum für Interaktion und persönliche Flexibilität“, sagt der Vorstandsvorsitzende. „Am neuen Allianz Campus in Berlin Adlershof haben bereits über 80 Prozent der Mitarbeiter die Möglichkeit, mobil zu arbeiten und nutzen diese auch.“

Mit ihrer neuen Internetseite hat sich die Allianz Deutschland einen modernen Webauftritt geschaffen. „Die allianz.de ist nicht nur unsere Visitenkarte, sondern unser Dreh- und Angelpunkt im Netz“, sagt Röhler. Die Seite ist funktionaler, freundlicher und leistungsfähiger. Den Nutzern können personalisierte Inhalte angeboten werden, und über den neuen Servicebereich finden Kunden nun deutlich einfacher den passenden Service für ihre Vertrags-, Schadens- und Leistungsangelegenheiten. „Es freut mich daher sehr, dass wir nach dem erfolgreichen Start der neuen Internetseite im April nun auch die neuen Homepages unserer Vertreter integrieren und eine gemeinsame Plattform schaffen“, erläutert der Vorstandsvorsitzende. Auch der individuelle Kundenbereich „Meine Allianz“ und das „Allianz Vorteilsprogramm“ werden auf die gemeinsame Plattform umziehen.

Bei der Allianz Deutschland steht inzwischen auch eine ganze Reihe an Chatbots bereit. Mit diesen Computerprogrammen, die eine menschliche Kommunikation nachbilden, können Kunden etwa von Chatbot „Allie“ mehr zum Lebensversicherungsprodukt „InvestFlex“ erfahren. Auch intern nutzt die Allianz Deutschland Chatbots. „Pia“ beantwortet den Vertretern etwa die häufigsten Fragen zu Privatschutz und Kraft, um den Innendienst und die Vertreter in ihrer täglichen Arbeit zu entlasten. Für Kunden gibt es auch weitere neue digitale Kontaktmöglichkeiten: Über das Kundenportal „Meine Allianz“ können sie per Live-Chat direkt mit einem Versicherungsexperten Kontakt aufnehmen – bei Fragen zu ihrer Lebens- und Krankenversicherung, zu privaten Sachverträgen, zur Kfz-Versicherung und bei Schäden im Sachversicherungsbereich.

Sachversicherung gewinnt mit ADAC-Kooperation Kunden und Mitarbeiter

In der Schaden- und Unfallversicherung setzt sich die erfolgreiche Entwicklung des Jahres 2018 im ersten Halbjahr 2019 fort. Die Beitragseinnahmen stiegen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 2,4 Prozent von 6,5 auf 6,7 Milliarden Euro. Bereinigt man den Umsatz im ersten Halbjahr 2018 um den Direktversicherer AllSecur, betrug das Wachstum in der Schaden- und Unfallversicherung 5,6 Prozent. Die Allianz Deutschland hat die AllSecur zum Jahreswechsel 2018/2019 auf die Allianz SE übertragen.

Befördert wird diese positive Entwicklung insbesondere vom Firmen- und vom gesamten Kraftgeschäft. Seit dem 1. Januar 2019 ist die Allianz Deutschland zudem Gesellschafter der ADAC Autoversicherung mit rund 650.000 Policen. Dafür wechselten fast 100 Mitarbeiter vom bisherigen ADAC-Partner Zurich zur Allianz.

Die Digitalisierung ermöglicht auch in der Sachversicherung neue Angebote und schnelleren Service. Seit Mai 2019 bietet die Allianz Deutschland allen Privatkunden in der Kfz-Versicherung kostenfrei einen Telematik-Baustein an. So können diese ihr Fahrverhalten beobachten. Wer vorausschauend fährt, erhält zudem am Ende des Versicherungsjahres einen Teil seiner Prämien zurück. Ebenfalls seit Mai können die Kunden den Kfz-Tarif „Smart“ komplett über das Smartphone nutzen. Die App steht dabei für jegliche Interaktion mit der Allianz bereit, sei es bei der Adressänderung oder der Hilfe im Schadenfall.

Lebensversicherung wächst deutlich stärker als der Markt

Die Allianz Lebensversicherung ist im ersten Halbjahr mit 24,8 Prozent abermals deutlich stärker als der deutsche Lebensversicherungsmarkt gewachsen. Die Beitragseinnahmen stiegen auf 13,6 (10,9) Milliarden Euro. Deutlich zweistellig wuchsen dabei sowohl das Privat- als auch das Firmenkundengeschäft. Die Neu- und Mehrbeiträge legten um 41,4 Prozent zu. „Das ist eine herausragende Leistung“, betont Röhler. „Mit ihrer breiten Palette an Produkten mit unterschiedlichen Chance-Risiko-Profilen, mit ihrer Finanzstärke und ihren sehr niedrigen Kosten setzt Allianz Leben neue Maßstäbe und schafft direkten Kundenwert.“

Im Geschäft mit Unternehmenskunden hat sich die moderne Digitalplattform FirmenOnline erfolgreich etabliert. Die Servicelösung, die Prozesse rund um die betriebliche Altersvorsorge für Arbeitgeber wie für Arbeitnehmer deutlich einfacher gestaltet, hat inzwischen mehr als 5.000 aktive Nutzer. Besonders erfolgreiche Produkte im Geschäft mit Privatkunden bietet Allianz Leben im Rahmen ihrer Internationalisierungsstrategie inzwischen auch anderen Allianz Einheiten zum Verkauf an. Seit dem Frühjahr 2019 wird etwa das Produkt „Perspektive“ in Italien vertrieben. Zudem macht die Allianz Deutschland ihr Verwaltungssystem in der Lebensversicherung künftig anderen Ländergesellschaften zugänglich und baut ihre Kostenführerschaft damit weiter aus.

Großer Erfolg mit betrieblicher Krankenversicherung

In der Krankenversicherung sind die Beitragseinnahmen um 2,8 Prozent auf 1,8 (1,7) Milliarden Euro gestiegen. Das Neugeschäft entwickelte sich besonders in der Zusatzversicherung sehr positiv. Insgesamt lag das Neugeschäft 8,9 Prozent über dem Vorjahresniveau. Getrieben wird diese Entwicklung auch durch die Pflegezusatzversicherung. Hier setzte die erfolgreiche und reichweitenstarke Werbekampagne mit Dieter Hallervorden als Testimonial starke Impulse.

Allianz Deutschland AG – Eckdaten für das 1. Halbjahr 2019^{1,2}

	01–06/2019 [Mio. €]	01–06/2018 [Mio. €]	Δ [%]
Umsatz	22.024	19.156	15,0
– Schaden- und Unfallversicherung ³	6.678	6.521	2,4
– Lebensversicherung	13.569	10.876	24,8
– Krankenversicherung	1.777	1.729	2,8
Operatives Ergebnis	1.138	1.066	6,7
– Schaden- und Unfallversicherung	481	354	35,9
– Lebensversicherung	567	591	-4,1
– Krankenversicherung	90	112	-19,9
Ergebnis⁴	792	786	0,8
	30.06.2019 [Mrd. €]	31.12.2018 [Mrd. €]	Δ [%]
Kapitalanlagen des Versicherungsgeschäfts (Buchwert)	335,1	305,8	9,6
	30.06.2019	31.12.2018	Δ [%]
Mitarbeiter Allianz Deutschland	26.269	26.699	-1,6

¹ Die Darstellung der Allianz Deutschland erfolgt als Summe der Segmente Sach, Leben, Kranken und Bank. Der Verkauf der Oldenburgischen Landesbank AG (OLB) wurde am 07.02.2018 vollzogen.

² Basis für die Zahlen sind die internationalen Rechnungslegungsstandards IFRS.

³ Bereinigt man den Umsatz im ersten Halbjahr 2018 um die AllSecur, betrug das Wachstum in der Schaden- und Unfallversicherung 5,6 Prozent. Die Allianz Deutschland hat die AllSecur zum Jahreswechsel 2018/2019 auf die Allianz SE übertragen.

⁴ Vor Minoritäten.

© ALLIANZ DEUTSCHLAND AG

Ebenfalls erfreulich entwickelte sich die betriebliche Krankenversicherung (bKV). Mit dem Start der neuen Tarifwelt Mitte 2018 hat sich das Neugeschäft in diesem Bereich deutlich gesteigert. Ein Grund dafür ist auch der verstärkte Einzug mobiler Arbeitskonzepte in vielen Unternehmen. Eine arbeitgeberfinanzierte private Krankenzusatzversicherung ermöglicht es Arbeitgebern, das klassische betriebliche Gesundheitsmanagement weiterzudenken und ihren Mitarbeitern Gesundheitsleistungen anzubieten, die nicht ortsgebunden sind. „Auch die Allianz Deutschland bringt mehr Flexibilität in die Gesundheitsvorsorge ihrer Mitarbeiter und bietet ihnen seit dem 1. Juli eine betriebliche Krankenversicherung an“, so Röhler. Diese wurde im Umfang speziell auf die Belegschaft abgestimmt; die Beiträge übernimmt komplett die Allianz Deutschland.

Operatives Ergebnis liegt über Vorjahr

Die verwalteten Kapitalanlagen des Versicherungsgeschäfts wuchsen um 9,6 Prozent auf 335,1 (305,8) Milliarden Euro. Das Kapitalanlagenergebnis blieb mit 5,7 (5,8) Milliarden Euro nahezu auf Vorjahresniveau.

Das operative Ergebnis stieg um 6,7 Prozent auf 1,1 (1,1) Milliarden Euro. In der Sachversicherung machten sich hohe Unwetterschäden vor allem aus dem Sturm „Eberhard“ im März und den Hagelereignissen – ausgelöst durch die Tiefdruckgebiete „Jörn“ und „Klaus“ – rund um Pfingsten bemerkbar. Dafür kam es zu Schadenaufwendungen von 273 Millionen Euro brutto; insgesamt lagen die Belastungen allerdings noch unter den ebenfalls hohen Elementarschäden im Vorjahreszeitraum. In der Lebensversicherung war das operative Ergebnis im Vorjahreszeitraum von einem positiven Sondereffekt beeinflusst. Das Nettoergebnis stieg um 0,8 Prozent auf 792 (786) Millionen Euro.

Ausblick für das Gesamtjahr 2019

Die Allianz Deutschland setzt ihren Wachstumskurs auch im weiteren Jahresverlauf fort. Die positive Umsatzentwicklung wird dabei von allen Segmenten, am stärksten jedoch von der Lebensversicherung, getragen. Vorausgesetzt, dass sowohl die Entwicklung an den Kapitalmärkten als auch Naturereignisse und Großschäden das Ergebnis insgesamt nur moderat beeinflussen, geht das Unternehmen von einer auf hohem Niveau stabilen Ergebnisentwicklung aus.

Claudia Herrmann
Allianz Deutschland AG
Tel: 089.3800-6858
claudia.herrmann@allianz.de