

Allianz Deutschland zeigt auch im zweiten Pandemiejahr Stärke

Sachversicherung steigert Beitragseinnahmen um 1,3 Prozent / Lebensversicherung bringt Renditechancen und Sicherheit in neue Balance / Krankenversicherung mit Rekord im Neugeschäft von 5,1 Prozent / Erneuter Anstieg des Nettoergebnisses um 7,2 Prozent

Die Allianz Deutschland AG hat auch im zweiten Jahr der Coronapandemie sehr robuste Geschäftsergebnisse erzielt.

Klaus-Peter Röhler, Vorstandsvorsitzender der Allianz Deutschland AG: „Wir haben in einem schwierigen Umfeld Stärke und Resilienz bewiesen. Ich danke allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und allen Vertreterinnen und Vertretern für ihre Leistung und ihr Engagement im vergangenen Jahr.“

Der Großteil der Belegschaft, im Schnitt 85 Prozent, hat auch im vergangenen Jahr weitgehend im Homeoffice gearbeitet und so dazu beigetragen, die Infektionsfälle im Unternehmen niedrig zu halten.

In der Sachversicherung stieg der Umsatz um 1,3 Prozent an. Die Beitragseinnahmen in der Krankenversicherung wuchsen mit 4,1 Prozent deutlich, unter anderem aufgrund des starken Neugeschäfts, während die Lebensversicherung einen Rückgang um 9,0 Prozent verbuchte. Insgesamt verminderte sich der Umsatz um 5,1 Prozent auf 38,8 (Vorjahr: 40,8) Milliarden Euro.

Das operative Ergebnis erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 1,2 Prozent auf 2,6 (2,6) Milliarden Euro. Hier machten sich die außergewöhnlich hohen Schadenbelastungen durch Unwetterereignisse in der Sachversicherung deutlich bemerkbar, die jedoch durch die positive Entwicklung in der Lebens- und der Krankenversicherung mehr als ausgeglichen werden konnten.

Schnelle Hilfe bei Unwetterschäden

„Unsere Schadenorganisation hat bewiesen, dass sie auch bei so großen Naturkatastrophen, wie wir sie im vergangenen Jahr gesehen haben, unseren Kundinnen und Kunden rasch und unbürokratisch helfen kann“, betont Röhler. „Es hat mich sehr beeindruckt, was meine Kolleginnen und Kollegen und ihre Teams gemeinsam mit den Vertretungen vor Ort geleistet haben.“

Alleine nach der Hochwasserkatastrophe „Bernd“, die in den betroffenen Regionen verheerende Schäden angerichtet hat, kümmerten sich rund 300 Schadenexpertinnen und -experten gemeinsam mit unseren Vertretungen vor Ort um die Flutopfer, unterstützt von rund 1100 Kolleginnen und Kollegen im Innendienst. Um den Kundinnen und Kunden zu helfen, wurden rund 100 Notstromgeneratoren und 2000 Trocknungsgeräte in die betroffenen Gebiete transportiert sowie 250 Trocknungsfirmen beauftragt. Für erste notwendige Anschaffungen für den täglichen Bedarf hat die Allianz Deutschland zudem unkompliziert Vorschüsse bis zu 10.000 Euro ausbezahlt und bereits in den ersten vier Wochen nach der Katastrophe 112 Millionen Euro geleistet.

Die Unwetterereignisse „Olger“, „Volker“, „Xero“ und „Dirk“ im Juni und vor allem die verheerende Flutkatastrophe „Bernd“ im Juli verursachten bei unseren Kundinnen und Kunden teils massive Schäden. Für die von den Unwettern 2021 Betroffenen leistet die Allianz die höchsten Schadenzahlungen in ihrer Geschichte: Alleine für die Hochwasserkatastrophe „Bernd“ beläuft sich die Schadensumme auf rund 770 Millionen Euro brutto. Die in den vergangenen Jahren weiter optimierte Rückversicherungsstruktur hat bei diesem Großereignis dazu beigetragen, einen Großteil der Schadenbelastung abzumildern.

Digital und persönlich

Die Allianz Deutschland ist „digital und persönlich“ für ihre Kundinnen und Kunden da. Dahinter steht eine Strategie, die sich schon vor der Pandemie bewährt hatte. So sind die 8200 Vertreterinnen und Vertreter als persönliche Ansprechpartner vor Ort, aber eben genauso digital erreichbar. „Durch einen intelligenten Mix aus digitaler Ansprache, persönlicher Betreuung und vertiefender Beratung sowie passender Selfservices treffen wir genau die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden“, erklärt Röhler. Das Kundenportal „Meine Allianz“ bietet den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, sich direkt mit ihrem persönlichen Ansprechpartner in Verbindung zu setzen, während die Services zur digitalen Vertragsübersicht, zur digitalen Schadenmeldung oder für die Aktualisierung von Bank- und Adressdaten per App genutzt werden können. Funktionen, die von den Kundinnen und Kunden gerne angenommen werden: Mitte Februar 2022 hat das Kundenportal die Marke von 3 Millionen Nutzerinnen und Nutzern überschritten, jede Woche kommen im Durchschnitt etwa 13.000 neue hinzu. Seit Dezember 2021 ist auch das Allianz Vorteilsprogramm mit Prämien und Rabatten bei Partnern über die App „Meine Allianz“ erreichbar. Die App ist mit hervorragenden 4,5 von 5 möglichen Sternen im Apple App Store bewertet.

Erfolgreicher Privatschutz in der Sachversicherung

In der Sachversicherung stiegen die Beitragseinnahmen leicht um 1,3 Prozent auf 11,0 (10,9) Milliarden Euro. Dazu hat sowohl das Privat- als auch das Firmengeschäft beigetragen.

Sehr positiv ist mit steigenden Umsätzen die Entwicklung im privaten Sachgeschäft durch den Privatschutz – ein modulares Versicherungspaket aus Haftpflicht-, Wohngebäude-, Hausrat-, Rechtsschutz-, Tierkranken-, Tierhalterhaftpflicht- und Unfallversicherung. Allein im Geschäftsjahr 2021 wurden 1,46 Millionen Verträge im neuen Privatschutz abgeschlossen. Coronabedingt haben sich viele Menschen für ein Haustier entschieden, was zu einem deutlichen Anstieg bei der Tierkrankenversicherung mit einer Steigerung von 35 Prozent der Verträge im Bestand führte.

In der Kfz-Versicherung blieb trotz des COVID-19-bedingten Einbruchs der Kfz Neuzulassungen, der sich insbesondere im Automotive-Geschäft bemerkbar machte, die Anzahl der versicherten Fahrzeuge mit 8,7 (8,7) Millionen stabil. Aufgrund der ebenfalls coronabedingten geringeren Fahrleistung erhielten 540.000 Kundinnen und Kunden eine Beitragsrückerstattung von insgesamt 32 (20) Millionen Euro.

Lebensversicherung setzt erfolgreiche Strategie fort

In der Lebensversicherung hat die Allianz 2021 ihre Strategie fortgesetzt, die Angebote konsequent so zu verändern, dass sie zu den Kundenbedürfnissen und den volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen passen. Im breiten Angebot der privaten Vorsorge mit kapitalmarktnahen Konzepten bildet ein Garantieniveau von 80 Prozent den Ausgangspunkt für eine moderne Zukunfts- und Altersvorsorge. So können Kundinnen und Kunden verschiedene Garantieabstufungen wählen, um die Renditechancen in der Ansparphase zu erhöhen.

Die Beitragseinnahmen in der Lebensversicherung nahmen in dieser Übergangsphase um 9,0 Prozent auf 23,9 (26,2) Milliarden Euro ab. Grund dafür ist ein erwarteter Rückgang im Einmalbeitragsgeschäft. Das Geschäft gegen laufenden Beitrag entwickelte sich sowohl in der Altersvorsorge als auch in der Absicherung biometrischer Risiken weiter positiv. In der betrieblichen Altersversorgung richtet sich der Fokus noch stärker auf die beitragsorientierte Leistungszusage, die flexibel verschiedene Garantieniveaus ermöglicht: Auch hier steht ein Niveau von 80 Prozent im Fokus.

Klaus-Peter Röhler: „Wir können durch attraktive Angebote mit ihrer neuen Balance zwischen Renditechancen und Sicherheit auch in der anhaltenden Niedrigzinsphase für unsere Kundinnen und Kunden ausgesprochen attraktive Werte generieren und ein zusätzliches Einkommen im Alter sichern.“

2022 ist für die Allianz Lebensversicherung zudem ein besonderes Jahr: Das Unternehmen ist 100 Jahre alt, es wurde am 14. Januar 1922 in Berlin gegründet. Heute ist Allianz Leben Deutschlands größter Lebensversicherer mit über 10,7 Millionen Kundinnen und Kunden. Das spiegelt das große Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden in die Produkte von Allianz Leben wider.

Rekordjahr im Neugeschäft der Krankenversicherung

Im zweiten Pandemiejahr ist Gesundheit eines der zentralen Themen für die Menschen in Deutschland, und viele haben sich dafür entschieden, ihren Gesundheitsschutz mit einem Angebot der Allianz Private Krankenversicherung (APKV) zu verbessern.

Röhler sagt: „Die APKV hat das beste Vertriebsergebnis in ihrer Geschichte erzielt, weil sie die Menschen mit ihren starken Produkten und Services überzeugen konnte.“ Das Neugeschäft nach Monatsbeiträgen der APKV erhöhte sich 2021 insgesamt um 5,1 Prozent gegenüber dem schon guten Vorjahr.

Ein entscheidender Faktor für den Erfolg ist die Ausrichtung der Produkte und Dienstleistungen an dem klaren Leitmotiv: „Für Ihre Gesundheit da – ein Leben lang“. Dabei will die APKV für ihre Versicherten die bestmögliche medizinische Versorgung gewährleisten, mit dem großen Angebot an Gesundheitsleistungen, den vielfältigen Services und einer persönlichen Beratung.

Die Beitragseinnahmen der APKV stiegen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 4,1 Prozent auf 3,9 (3,7) Milliarden Euro.

Auf große Resonanz stieß die Werbekampagne „Versichern, was wirklich zählt“ mit Dieter Hallervorden für die Pflegezusatzversicherung. Die Kampagne erleichtert es dem Vertrieb, das sensible Thema Pflege anzusprechen. In der betrieblichen Krankenversicherung (bKV) hat die APKV ihr Portfolio um Budgettarife erweitert. In den Budgettarifen stellen Arbeitgeber ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein jährliches Budget zwischen 300 und 1500 Euro pro Person zur Verfügung, und die Arbeitnehmer entscheiden dann selbst, welche Gesundheitsleistungen sie dafür in Anspruch nehmen.

Starke Performance der Private Equity Engagements

Das operative Ergebnis erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 1,2 Prozent auf 2,6 (2,6) Milliarden Euro. Hier machten sich zwar die höheren Schadenbelastungen durch Unwetterereignisse in der Sachversicherung bemerkbar, die deutlich über den Aufwendungen für die Betriebsschließungsversicherungen im Jahr zuvor lagen. Jedoch konnte der Rückgang des operativen Ergebnisses in der Sachversicherung durch die positive Entwicklung in der Lebens- und der Krankenversicherung mehr als ausgeglichen werden.

Das Nettoergebnis stieg um 7,2 Prozent auf 1,8 (1,7) Milliarden Euro und damit stärker als das operative Ergebnis. Grund hierfür ist, dass sich die Abschreibungen auf Kapitalanlagen in der Sachversicherung infolge der Kapitalmarkturbulenzen im März 2020 zum Großteil erst im Nettoergebnis zeigten.

Der Bestand der Kapitalanlagen im Versicherungsgeschäft erhöhte sich um 2,3 Prozent auf 385,1 (376,6) Milliarden Euro. Das Kapitalanlagenergebnis verringerte sich um 1,5 Prozent auf 12,3 (12,5) Milliarden Euro. Derzeit weisen alle Sparten insbesondere eine sehr starke Performance

aus den Engagements in Private Equity Investments auf. Gegenläufig wirkten hingegen geringere realisierte Gewinne.

Fokus auf nachhaltigen Investments

Die Allianz richtet die Kapitalanlage deutlich auf nachhaltige Investments aus. Dabei bezieht sich „Nachhaltigkeit“ nicht allein auf erneuerbare Energien oder emissionsfreie Mobilität. Beispiel Immobilien: So haben Allianz Leben und die APKV mehr als eine halbe Milliarde Euro in den vergangenen zwölf Monaten in nachhaltige Immobilien investiert. Ein Investment der Allianz Leben ist das Arboretum in Paris, Europas größter Bürocampus aus Massivholz.

Zukunftsorientierte Aufstellung von Geschäftsmodell und Unternehmen

Die Allianz hat ihr Geschäftsmodell an entscheidenden Stellen zukunftsorientiert weiterentwickelt.

Für die Zusammenarbeit vor Ort, virtuell und hybrid, wurden 2021 passende Lösungen für die Bedürfnisse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und verschiedener Unternehmensbereiche etabliert. Die Strategie der Allianz für neues und mobiles Arbeiten hat sich gerade unter Pandemiebedingungen bewährt.

In der Sachversicherung stellt die konsequente Weiterentwicklung von Versicherungstechnik, Underwriting und Rückversicherungslösungen eine starke und resiliente Ausgangslage sicher, auch mit Blick auf neue Schadenbilder durch Klimawandel oder Elektromobilität. Im Zusammenhang mit dem Niedrigzinsumfeld und der zunehmenden Bedeutung von passenden Angeboten zu Gesundheitsthemen, Risikoabsicherungen und Altersvorsorge bietet die Allianz in der privaten Krankenversicherung und der Lebensversicherung ihren Kundinnen und Kunden innovative Produkte an, die höchste Auszeichnungen erhalten.

Die Neuaufstellung der Allianz in Deutschland ist ein weiterer entscheidender Schritt für die zukunftsorientierte Ausrichtung. Seit Anfang 2022 arbeiten fast alle Teams der Allianz Deutschland AG in der neuen Struktur. Ab April 2022 ist die Neuaufstellung der Allianz in Deutschland abgeschlossen, und die Allianz Deutschland AG wird in eine Finanzholding überführt.

„Mit der Neuaufstellung wollen wir noch höhere Maßstäbe für unsere Kundinnen und Kunden setzen. Dafür stärken wir die Produktgeber, ihre Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden und ihren Beitrag zur Internationalisierung“, erläutert Röhler den Schritt. „Mit der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG haben wir auch im Vertrieb die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Und durch unsere neue Markteinheit Allianz Kunde und Markt schaffen wir zudem deutschlandweit konsistente Kundenerlebnisse. In der neuen Gesellschaft Allianz ONE – Business Solutions bündeln wir übergreifende Dienstleistungseinheiten aus der Allianz Deutschland, wie das Logistik- und Servicezentrum oder den Bereich Immobilienwirtschaft.“

Und Röhler weiter: „Ich bin überzeugt, dass wir mit diesem Schritt die Grundlage schaffen, die Wachstumsgeschichte der Allianz in Deutschland fortzuschreiben, indem wir für unsere Kundinnen und Kunden bestmögliche Produkte und Services bieten.“

Pressekontakt:

Claudia Herrmann
Telefon: +49 89.3800-6858
E-Mail: claudia.herrmann@allianz.de

Unternehmen

Allianz Deutschland AG
Königinstraße 28
80802 München

Internet: www.allianzdeutschland.de