

Allianz Österreich 2018: Wachstumskurs nimmt Fahrt auf

- **Prämienzuwächse über dem Markt**
- **Neue Anreize in der Lebensversicherung**
- **Ergebnisverbesserung schafft Freiräume für Investitionen**

Das Gesamtergebnis 2018 der Allianz Gruppe in Österreich bekräftigt die bereits unterjährig klar erkennbaren positiven Trends: Ein Prämienwachstum über dem Markt, eine gesunde Geschäftsentwicklung und Renditestärke belegen den Erfolg des eingeschlagenen Weges. „Unsere Anstrengungen tragen Früchte: Kundenzufriedenheit, Effizienz und die Innovationskraft unserer Organisation bilden die Grundlagen unserer Erneuerungsagenda. Wachstum und Profitabilität lautete die Zielsetzung, und diese haben wir im vergangenen Jahr der großen Veränderung eindrucksvoll erreicht“, resümiert Mag. Rémi Vrignaud, Vorstandsvorsitzender der Allianz Gruppe in Österreich, die Ergebnisse 2018.

Krankenversicherung wächst besonders stark

Die Ergebnisse der Allianz Gruppe in Österreich – Allianz Elementar Versicherungs-AG und Allianz Elementar Lebensversicherungs-AG – liegen auf der Einnahmenseite über jenen der Branche. Im Nicht-Lebensgeschäft erreichten die verrechneten Bruttoprämieneinnahmen (direktes und indirektes Geschäft) mit 1.085,2 Millionen Euro im Vorjahresvergleich ein Plus von 4,0 Prozent. Der Marktvergleich im direkten Geschäft zeigt mit 1.078,2 Millionen Euro (+ 3,8 Prozent) ein Wachstum über dem Markt, der + 3,6 Prozent auswies. In der Schaden- und Unfallversicherung ergab sich mit 998,5 Millionen Euro ein Plus von 3,5 Prozent, und in der sich weiter hervorragend entwickelnden Krankenversicherung mit Einnahmen von 79,7 Millionen Euro ein Plus von 7,8 Prozent. Mit einem Minus von 3,6 Prozent leidet die Lebensversicherung branchenweit unter Einbußen bei den Prämieeinnahmen. Der Abrieb bei der Allianz Lebensversicherung betrug 2,5 Prozent und fiel damit deutlich geringer aus: Die Einnahmen erreichten 372,5 Millionen Euro. Über alle Geschäftsbereiche gerechnet, gelang mit Einnahmen von 1.457,7 Millionen Euro ein Wachstum von 2,2 Prozent. „Dieses erfreuliche Ergebnis spiegelt auch die Zufriedenheit unserer Kunden mit den Allianz Services wider. Dies zeigt sich im Voting zum ‚Loyalty Leader‘ in unserer Branche oder beim ‚5-Star-Rating‘, wo wir – wie zum Beispiel in der Touristik üblich – Kunden-Feedback abholen, transparent auf der Allianz Website einsehbar. Eine Zufriedenheit in der Schadenabwicklung im Ausmaß von aktuell 4,8 Sternen spricht für die hohe Wertschätzung unserer Qualität“, erklärt Vrignaud.

Aufwendungen für Versicherungsfälle insgesamt rückläufig

Die Brutto-Aufwendungen für Versicherungsfälle in der Schaden- und Unfallversicherung vor Rückversicherung gingen auf 611,8 Millionen Euro, um 7,2 Prozent, zurück. Rückenwind gab es hier durch das Ausbleiben größerer Schäden aus Naturkatastrophen. In der Krankenversicherung beliefen sich die Auszahlungen mit einem Plus von 10,7 Prozent auf 46,7 Millionen Euro. In der Lebensversicherung wurden 301,8 Millionen Euro an Leistungen erbracht; das bedeutet im Vorjahresvergleich ein Plus von 1,5 Prozent. Über alle Segmente gerechnet, wurde bei den Aufwendungen für Versicherungsfälle brutto mit 960,2 Millionen Euro ein Minus von 3,9 Prozent verzeichnet.

Gesundes Geschäft

Eine erfreuliche Entwicklung zeigt sich auch beim Versicherungstechnischen Ergebnis. Die Wachstumsimpulse wirkten sich positiv auf das Gesamtergebnis von 110,8 Millionen Euro (+ 59,3 Prozent) aus. Im Investmentergebnis wurde ein Rückgang von 21,3 Prozent auf 129,4 Millionen Euro verzeichnet. Die um 4,4 Prozentpunkte verbesserte Combined Ratio, von 95 Prozent 2017 auf 90,6 Prozent Ende 2018, befindet sich auf dem angestrebten Weg zur Marktexzellenz. Nicht zuletzt greifen hier auch bereits die konsequenten Anstrengungen zur Vereinfachung und Beschleunigung der internen Prozesse, die auch auf der Kostenseite positiv wirken. Die Etablierung von fünf Regionaldirektionen mit Fokus auf verstärkte Kundennähe und unternehmerische Aktivierung ist erfolgt. Die Mehrstufigkeit in Arbeitsprozessen wurde abgelöst durch Managementverantwortung für die Geschäftsannahme sowie Umsatz/Ertrag vor Ort. Insgesamt konnte die Allianz Gruppe in Österreich beim Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit deutlich zulegen, und zwar um 33,8 Prozent auf 137,5 Millionen Euro. Im Operating Profit, der sich auf 140,2 Millionen für 2018 beläuft, zeigt sich ein Plus von 43,4 Prozent.

Investition in Kundenvorteile

„Wir haben uns 2018 Vorteile erwirtschaftet, die wir bereits in konkreten Kundennutzen investieren, so in der Lebensversicherung. Bei dieser Vorsorgeform – insbesondere auch zur Absicherung der biometrischen Risiken – geht zunehmend der Zuspruch durch die Bevölkerung zurück. Und das genau entgegengesetzt zur Bedarfssituation für die Zukunft. Hier setzen wir bewusst neue Anreize in unserer Branche“, erklärt der Vorstandsvorsitzende. Kostenvorteile werden an die Kunden weitergereicht. So lässt die Erhöhung der Zusatzgewinnbeteiligung die Kundenrendite um ca. 0,22 Prozentpunkte steigen. Damit wird in Sachen Attraktivität für die Kunden eine Spitzenposition erreicht.

Ausblick

2019 soll der Wachstumskurs weiter Fahrt aufnehmen. Vertriebliche Zubauprogramme für den urbanen Bereich sowie das Schließen von Lücken in Gegenden mit „weißen Flecken“ sind gestartet. Zudem werden Schwerpunkte im Bereich Gewerbe sowie im Kfz-Geschäft, neben der fortgesetzten Forcierung der Lebensversicherung, gesetzt. Einzahlen sollen diese Bestrebungen konsequent in die Zielsetzung, substantiell zu wachsen und Marktanteile zu gewinnen. Neben diesen internen Hebeln ist man auch offen für externen Zubau, ob durch klassische Kooperationen, Investitionen in Zukäufe oder auch Verschränkungen mit der digitalen Fintech-Wirtschaft. „Wir schließen nichts aus, schauen uns die Märkte genau an und prüfen, was effizient in unsere Agenda einzahlt. Unser Zugang lautet jedenfalls, man muss die ganze Klaviatur bespielen“, so das Resümee des Vorstandsvorsitzenden im Hinblick auf die Zielsetzung, Marktanteile zu gewinnen.

Wien, am 27. März 2019

Downloads im [Allianz Media Newsroom](#)

- Foto: Mag. Rémi Vrignaud (© Allianz) – Abdruck honorarfrei
- Pressemeldung als PDF

Pressekontakt

Dr. Marita Roloff

Unternehmenskommunikation

Allianz Gruppe in Österreich

Tel: +43 5 9009 – 80690

E-Mail: presse@allianz.at

Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

Disclaimer

Die Allianz Gruppe Österreich übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der enthaltenen Aussagen und Informationen. Aus dieser Pressemitteilung erwachsen keine Rechtsansprüche - gleichgültig welcher Art. Irrtümer und Tippfehler sind vorbehalten. Bei der vorliegenden Pressemitteilung handelt es sich um eine Marketingmitteilung. Die vorliegende Marketingmitteilung stellt keine Anlageanalyse, Anlageberatung oder Anlageempfehlung dar. Insbesondere ist sie kein Angebot und keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Investmentfondsanteilen.

Vorbehalt bei Zukunftsaussagen

Soweit wir in diesem Dokument die Zukunft betreffende Aussagen machen, können diese mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die Veränderung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage, Veränderungen der Finanzmärkte, zukünftige Gesetzes- oder andere Rechtsänderungen sowie weitere sonstige Umstände können dazu führen, dass die tatsächlichen Ereignisse oder Ergebnisse von den derzeit in die Zukunft gerichteten Aussagen abweichen. Die Allianz Gruppe Österreich übernimmt keine Verpflichtung, die in dieser Meldung enthaltenen Aussagen und Informationen zu aktualisieren, soweit keine gesetzliche Veröffentlichungspflicht besteht.