

Bilanz 2016: Allianz Österreich mit starkem Vertriebsergebnis

- **Starker Umsatz 2016 in schrumpfendem Markt**
- **Wachstumsstrategie mit neuem Geschäftsmodell**
- **Innovativste Arbeitsplätze im österreichischen Versicherungsvertrieb**

Im Vergleich mit der Versicherungsindustrie darf sich die Allianz Gruppe in Österreich in allen Geschäftssegmenten für 2016 über deutlich bessere Umsatzzahlen freuen. „Ein starkes Vertriebsergebnis hat uns in einem insgesamt schrumpfenden Markt ein Prämienplus von 1,0 Prozent beschert“, erklärte Dr. Wolfram Littich, Vorstandsvorsitzender der Allianz Gruppe in Österreich, am Dienstag vor Journalisten. Zudem stehe man an einem historischen Wendepunkt mit einem neuen Geschäftsmodell: Der strategische Fokus liege künftig auf einer für den heimischen Markt einzigartigen Verschränkung von analoger und digitaler Produkt- und Servicewelt, und zwar auf Basis des persönlichen Beratervertriebs. Dazu entstünden gerade die innovativsten Arbeitsplätze im österreichischen Versicherungsvertrieb.

Allianz toppt den Markt

In der Allianz Elementar Versicherungs-AG, dem Schaden-Unfall/Krankenversicherer der Gruppe, wurde bei den Prämieinnahmen die Milliardengrenze geknackt. Im Segment Schaden-Unfall konnte ein abgegrenztes Bruttoprämienwachstum um zwei Prozent auf 937,2 Millionen Euro erzielt werden. Die Krankenversicherung boomt weiter: Ein Plus von 7,9 Prozent ließ die Einnahmen auf 68,4 Millionen Euro steigen, also auf 1.005,6 Millionen Euro insgesamt. Die entsprechenden Referenzwerte im Markt lagen bei lediglich plus 1,7 Prozent bzw. plus 4,7 Prozent.

Noch deutlicher klappte die Entwicklung im Lebensgeschäft auseinander. Musste die Branche ein Minus von 9,1 Prozent hinnehmen, so fiel der Rückgang im Umsatz bei der Allianz mit 2,2 Prozent moderat aus. Insbesondere ist dabei die Neuausrichtung im Neugeschäft gelungen. 93,0 Prozent basieren auf jener Produktlinie, die mit einer Garantie auf die Sparanteile ausgestattet ist sowie eine Top-Gesamtverzinsung von drei Prozent aufgewiesen hat.

Über alle Geschäftssegmente gerechnet, ergibt sich bei den abgegrenzten Bruttoprämien ein Plus von 1,0 Prozent auf 1.395,6 Millionen Euro, dem ein Minus von 2,1 Prozent im Markt gegenüber steht. Die Aufwendungen für Versicherungsfälle waren insgesamt rückläufig, und zwar um minus 3,2 Prozent auf 957,6 Millionen Euro. Im Bereich Schaden-Unfall gingen die Leistungen um 4,7 Prozent auf 573,8 Millionen Euro zurück, in der Krankenversicherung stiegen diese um 9,2 Prozent auf 41,6 Millionen Euro an. In der Lebensversicherung gab es mit 1,8 Prozent einen leichten Rückgang auf 342,2 Millionen Euro.

Nachhaltig gesundes Portfolio

Die Kapitalanlagen wuchsen um 4,3 Prozent auf 6.235,0 Millionen Euro. Das Versicherungstechnische Ergebnis reduzierte sich, bedingt durch den Abrieb in der Lebensversicherung, um 7,0 Prozent auf 69,7 Millionen Euro. Das Investmentergebnis ging nach 230,1 Millionen in 2015 – einem Jahr mit Sondereffekt aus der Solvency-Risikooptimierung – und vor dem Hintergrund des Niedrigzinsumfeldes um 21,4 Prozent auf 180,8 Millionen Euro zurück. Die Combined Ratio hat sich 2016 nochmals verbessert: Ein Wert von 93,0 nach 94,0 Prozent steht für ein nachhaltig gesundes Portfolio. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit war rückläufig, und zwar um 10,0 Prozent auf 110,7 Millionen Euro. Der Gewinn – nach einem Fünfjahreshoch 2015 mit 93,3 Millionen Euro und dabei einem Plus von 16,6 Prozent – lag dennoch mit 87,4 Millionen Euro (minus 6,3 Prozent) deutlich über dem Wert von 2014 mit 80,1 Millionen Euro. „Wir haben uns

nicht nur wirtschaftlich gut geschlagen, sondern auch im Vergleich die Konkurrenz vertrieblich getoppt. Wir sind in einem rückläufigen Markt gewachsen, haben 13.000 neue Kunden gewonnen und dürfen uns sowohl im Bereich Schaden-Unfall als auch Leben über die höchste Kundenzufriedenheit* in unserer Industrie freuen“, resümiert Littich die Ergebnisse 2016.

Allianz mit neuem Geschäftsmodell

Vor eineinhalb Jahren hat die Allianz einen strategischen Prozess gestartet, die Gestaltung der Kundenbeziehungen in eine neue Dimension zu führen. Kern dabei ist, es den Kunden so „einfach“ wie möglich zu machen, ob im Kontakt, in der Beratung, im Angebot oder in den Services. „Voraussetzung ist eine EDV, die ‚wirkliche‘ Digitalisierung ermöglicht, also sich nicht nur als digitale Oberfläche darstellt. Das bedeutet direktes Arbeiten in unseren Systemen, ohne weitere Schnittstellen und in Echtzeit, mit dem Ergebnis auf Knopfdruck. Beispiel Krankenversicherung: Arztrechnung fotografieren, Daten in App eingeben, fertig. Die Auszahlung der Leistung wird ausgelöst“, präzisiert Littich.

Die Kunden bewegen sich heute in unterschiedlichen „Einkaufswelten“: von analog bis digital. Das Haus Allianz will nicht nur in allen Dimensionen Anbieter sein, sondern hat sich als einziger in der Branche für ein neues Geschäftsmodell entschieden, das die analoge und die digitale Welt verschränkt. „Was immer der Kunde auch will, wir bieten immer die Möglichkeit, analog und/oder digital mit uns zu interagieren, auch online, aber trotzdem vor Ort, sprich ‚humandigital‘. Wir geben nämlich der digitalen Welt ein Gesicht“, fasst Littich die neue Strategie zusammen. www.allianz.at wird zu personalisierten Homepages der Allianz Berater ausgebaut – Potenzial 1.300 –, ausgestattet mit der kompletten „smarten“ Allianz Welt. Dabei entstehen gerade die innovativsten Arbeitsplätze im österreichischen Versicherungsvertrieb, mit neuem Rollenbild für die Vertriebsmitarbeiter: klassisch beim Kunden zu Hause oder im persönlichen Online-Shop. „Wir investieren in unseren Vertrieb. Denn, die persönliche Beratung der Allianz, die in Österreich im Spitzenfeld der Kundenbewertung liegt, in Kombination mit der neuesten digitalen Technik, wird sicherstellen, dass wir Kunden gewinnen“, so Littich zur Zielsetzung im neuen Geschäftsmodell.

* Schaden-Unfall-NPS: Allianz 31,6 %, Branche 7 %
Leben-NPS: Allianz 6 %, Branche minus 10 %

Wien, am 14. März 2017

Downloads im Internet unter
<https://www.allianz.at/ueber-allianz/media-newsroom/>

- Foto: Dr. Wolfram Littich (© Allianz) – Abdruck honorarfrei
- Presstext als PDF

Rückfragen bitte an:

Dr.ⁱⁿ Marita Roloff
Unternehmenskommunikation
Allianz Gruppe in Österreich
Tel: 05 9009 - 80690, Fax: - 40261
E-Mail: marita.roloff@allianz.at
Internet: <http://www.allianz.at>

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 der Schadenskosten, Stornoraten, Sterblichkeits- und Krankheitsraten beziehungsweise -tendenzen und, insbesondere im Bankbereich, aus der Ausfallrate von Kreditnehmern resultieren. Auch die Entwicklungen der Finanzmärkte (z.B. 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 hier dargestellten Sachverhalte können auch durch Risiken und Unsicherheiten beeinflusst werden, die in den jeweiligen Meldungen der Allianz SE an die US Securities and Exchange Commission beschrieben werden. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.