

bankassurance + allfinanz

Allianz: Neue Produkte sorgen für Wachstum bei Lebensversicherungen

Für die Allianz Deutschland war 2014 ein Rekordjahr. Mit 32,1 Milliarden Euro, was einem Plus von 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht, wurde der höchste Umsatz der Geschichte erzielt. Das operative Ergebnis stieg um knapp 64 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro. Das Jahresergebnis legte auf 1,4 Milliarden Euro zu. Dass es im Vorjahr kaum größere Naturkatastrophen gab, schlug sich positiv im Ergebnis nieder.

Noch erfreulicher als das reine Finanzergebnis dürfte für die Allianz Deutschland sein, dass auch im heimischen Markt wieder Kunden gewonnen wurden. Über alle Sparten ist ein Plus von 200 000 Versicherten hinzugekommen. Damit stieg die Zahl auf 20,3 Millionen Kunden in Deutschland.

Altersvorsorge-Neugeschäft: Mehr als die Hälfte mit neuen Garantimodellen

Der Umsatz in der Lebensversicherung wuchs um 11,8 Prozent auf 19 Milliarden Euro und wurde vor allem von Einmalbeiträgen (plus 26,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr) befördert. Von den Verträgen mit Einmalbeiträgen in Höhe von 9,5 Milliarden Euro entfielen 5,7 Milliarden Euro auf Rentenversicherungen und hatten eine ähnliche Laufzeit wie die Verträge mit laufenden Beiträgen. In der privaten Altersvorsorge entfallen mittlerweile über 50 Prozent des Neugeschäfts auf Verträge mit neuen Garantien. Vom Vorsorgekonzept „Perspektive“ wurden seit dem Produktstart zum Jahresende 2014 93 400 Stück mit einer Bewertungssumme von rund 3,5 Milliarden Euro abgeschlossen. Der Marktanteil der Allianz im Neugeschäft der Lebensversicherung liegt in Deutschland bei 30 Prozent.

Stolz ist der Vorstand auf die Finanzkraft der Allianz, zu der ein Eigenkapital von 14,4 Milliarden Euro gehört. Davon profitierten auch die Kunden, da die Finanzkraft einen langfristigen Anlagehorizont ermöglicht und damit die höheren Renditen am langen Ende der Zinskurve genutzt werden, aber auch illiquidere und renditestärkere Anlagen getätigt werden können. Die hohen Anlagevolumina der Allianz erlauben auch den Zugang zu speziellen Anlageklassen, wie Investitionen in Infrastrukturprojekte.

In der Sachversicherung wurde mit Beitragseinnahmen von 9,5 Milliarden Euro das gesetzte Ziel erreicht. Hier wurden 74 000 Kunden hinzugewonnen. Das im Jahre 2013 neu eingeführte Produkt „PrivatSchutz“ erfreute sich hoher Nachfrage. Es soll in ähnlicher Form als „FirmenKonzept“ im Geschäft mit kleinen und mittleren Unternehmen 2015 eingeführt werden.

Integration von Vertreter- und Online-Vertrieb

Für 2015 liegt einer der Schwerpunkte der Allianz Deutschland bei der weiteren Optimierung der Kundenorientierung. Der Schlüssel ist hierzu aus Sicht von Markus Rieß, dem Vorsitzenden des Vorstands, die zunehmende Digitalisierung. Allianz CEO Diekmann berichtete bei der Pressekonferenz der Gruppe, dass konzernweit derzeit rund 1 Milliarde Euro in die Digitalisierung investiert wurde beziehungsweise fest budgetiert ist. Die Allianz Deutschland plant, neben den von ihr kommunizierten 100 Millionen, in den nächsten drei Jahren weitere 80 bis 100 Millionen Euro in digitale Innovationen zu investieren.

Die Allianz will an der Schnittstelle zum Kunden und den Ausbau und die Vernetzung sämtlicher Zugangswege investieren. Dazu gehört die Integration von Vertreter- und Online-Vertrieb, der durch den im Herbst 2014 neu gestalteten Online-Auftritt unterstützt wird. Das Angebot soll Kunden entgegen kommen, die im Internet recherchieren, bevor sie ein Produkt kaufen, den sogenannten „hybriden Kunden“. Der Abschluss erfolgt dann über Vertreter und Makler, am Point of Sale – wie beispielsweise im Autohaus – oder gleich online. Die Allianz spricht hierbei von der digitalen Kompetenz mit der Beratungsstärke zu einem integrierten Angebot. Die entsprechenden Dienstleistungen seien gut angenommen worden. Auf der Produktebene hat das neue Angebot „Mein Auto digital+“, das auf die hybride Kundschaft zugeschnitten ist, gute Resonanz erfahren.

In gut drei Monaten haben sich 1,8 Millionen Internetnutzer über die entsprechenden Produkte informiert. Davon haben 220 000 einen Preis für die Autoversicherung errechnet und gut 37 000 anschließend direkt online abgeschlossen. Weitere Abschlüsse seien dann über den Vertrieb getätigt worden. Das digitale Angebot soll weiter ausgebaut werden. Dieses Jahr sollen neue Antragsabläufe für die Risikolebensversicherung und die private Schaden- und Unfallversicherung eingeführt werden. Aber auch in der Abwicklung spielt sie eine bedeutende Rolle und trägt zu Kosteneinsparungen bei. Darüber hinaus nutzen mittlerweile mehr als 500 000 Versicherte den elektronischen Zugriff auf ihre Verträge und Korrespondenz über das Portal „Meine Allianz“. Auf der Leistungsseite können Kunden seit Ende 2013 Arztrechnungen oder Rezepte online einreichen. **ber**