

Michael Diekmann  
Vorsitzender des Vorstands, Allianz SE

Rede zur Bilanzpressekonferenz  
am 26. Februar 2015 in München

Sendesperrfrist Redebeginn –  
Es gilt das gesprochene Wort

Auf der Grundlage vorläufiger Zahlen



Guten Morgen meine Damen und Herren,

ich begrüße Sie zur Bilanzpressekonferenz der Allianz für das Jahr 2014  
und werde Ihnen zu folgenden Themen einen Überblick geben:

1. Das weltwirtschaftliche Umfeld,
2. die Entwicklung der Allianz im vergangenen Jahr,
3. unsere Fortschritte bei der Einführung digitaler Produkte,
4. unser Jubiläum und
5. unser Ausblick 2015.

#### **1. Das weltwirtschaftliche Umfeld**

Mit einem unerwartet niedrigen globalen Wirtschaftswachstum hat das Jahr 2014 nicht das gehalten, was es versprochen hat. Dafür gab es handfeste Gründe.

Hier sind zunächst die zunehmenden **geopolitischen Spannungen** zu nennen, mit dem Russland-Ukraine-Konflikt an erster Stelle. Russland schlitterte in die Rezession, Brasilien stagnierte und auch China verbuchte ein für seine Verhältnisse eher **bescheidenes Wachstum**. Erfreulich war dagegen die Entwicklung der US-Wirtschaft, die nach dem harten Wintereinbruch zu Anfang des Jahres immer besser Tritt fasste.

Vor diesem Hintergrund haben auch die Finanzmärkte ein eher turbulentes Jahr hinter sich: Die **Volatilität an den Aktienmärkten** nahm weltweit zu und die Zinsen fielen weiter, auch wenn sich in den USA die Zeichen für eine baldige Wende der Geldpolitik mehrten. Insgesamt setzte sich die Politik des billigen Geldes aber fort, und der **Eurokurs ging gegenüber dem US-Dollar kräftig zurück**.

Die Marktteilnehmer haben **das Jahr 2015** in ähnlicher Gemütslage wie das letzte begonnen: mit verhaltenem Optimismus. Grund dieser Zuversicht ist **das billige Öl**, das in vielen Ländern wie ein Konjunkturprogramm wirkt. In Deutschland kommt unter Exportgesichtspunkten ein gegenüber dem US-Dollar weiter geschwächerter Euro hinzu.

Aber natürlich gibt es auch Verlierer, nämlich die ölexportierenden Staaten. An erster Stelle ist Russland zu nennen, dessen Wirtschaft vor einem extrem schwierigen Jahr steht, was sich auch im **Kollaps des Rubelkurses** niederschlägt.

Die fallenden Ölpreise und die Stagnation der Lebenshaltungspreise in Europa waren eine willkommene Vorlage für die EZB, das lang geplante Kaufprogramm für Staatsanleihen zu verabschieden.

Wir stehen dieser **Politik des billigen Geldes** im Euroraum sehr skeptisch gegenüber: Ökonomisch ist der Nutzen umstritten; politisch birgt sie für den Zusammenhalt der Währungsunion erheblichen Sprengstoff und auf den Finanzmärkten führt sie zu weiteren Verwerfungen. Vor allem zementiert es die Renditen auf niedrigstem Niveau – bei nahe Null. Das Leiden der Sparer wird sich also auch 2015 weiter fortsetzen.

Unterm Strich kündigt sich 2015 mit einem ähnlichen Bild an wie das vergangene Jahr: wirtschaftliche Chancen, herausfordernde Finanzmärkte gepaart mit einer Fülle politischer Risiken, nicht zuletzt auch in Europa selbst.

## 2. Überblick über die Entwicklung der Allianz im vergangenen Jahr

### a) Richtungsentscheidungen

Für die Allianz war das vergangene Jahr geprägt von wichtigen Richtungsentscheidungen, auf die ich nun eingehe, bevor ich zu unseren Ergebnissen komme.

1. **In den USA haben wir unsere Präsenz in der Sachversicherung neu ausgerichtet.** Hierzu integrieren wir das Firmenkundengeschäft von Fireman's Fund in unseren Industrierversicherer AGCS. Durch die Zusammenlegung haben wir im Firmenkundengeschäft jetzt die erforderliche kritische Größe, die wir im Privatkundengeschäft nicht erreichen konnten. Mit dem US-Versicherungsunternehmen ACE haben wir für das Privatkundengeschäft einen Käufer gefunden, der auch die ganz überwiegende Mehrheit der Mitarbeiter dieses Bereichs übernehmen wird.

2. Angesichts zunehmend unattraktiver Marktbedingungen haben wir unser **Sachversicherungsgeschäft mit Privatkunden in Russland und der Ukraine** deutlich zurückgefahren. In Russland konzentrieren wir uns zukünftig auf das Firmenkunden- und Krankenversicherungsgeschäft.

3. Bei **PIMCO** haben wir bereits im Frühjahr eine neue, breitere **Führungsstruktur** eingeführt, die auf herausragende Investmentmanager aufbaut. Allein drei Morningstar-Manager des Jahres sind in diesem achtköpfigen Führungsteam vertreten. Mit der Neuaufstellung war PIMCO unmittelbar nach dem Ausscheiden seines Gründers Bill Gross voll arbeitsfähig. PIMCO hat damit den seit längerem erwarteten Schritt von einem auf den Gründer ausgerichteten Investmentmanager zu einem deutlich breiter aufgestellten, modernen Unternehmen gemacht und ist jetzt für die Zukunft gut positioniert.

4. Mit **unseren Akquisitionen im Jahr 2014** schließen wir nahtlos an die Umsetzung unserer seit Jahren stehenden Expansionsstrategie an. Durch die **Übernahme** eines Teils des Sachversicherungsgeschäfts von **UnipolSai** haben wir uns insbesondere im Norden und in der Mitte Italiens breiter aufgestellt. Es sind 725 Agenturen neu zur Allianz gekommen. Diese sind bereits auf das digitale Agenturkonzept in Italien umgestellt.

Im **Norden Australiens** haben wir zum Jahresende das Versicherungsgeschäft des **Territory Insurance Office** übernommen und uns damit auch im Sachversicherungsgeschäft in Australien weiter verstärkt.

6. Wie vor einem Jahr an dieser Stelle angekündigt, haben wir auch unsere **Dividendenpolitik angepasst**. In den vergangenen Jahren hat die Allianz die mit der Finanzkrise verbundenen Herausforderungen gut gemeistert. Profitabilität und Cashflows sind stabil und unsere Kapitalausstattung ist auch vor dem Hintergrund der kommenden regulatorischen Anforderungen stark.

Für die Zukunft haben wir deshalb unsere Ausschüttungsquote auf 50 Prozent von zuvor 40 Prozent des auf Anteilseigner entfallenden Jahresüberschusses der Allianz Gruppe erhöht. Im Interesse der Dividendenkontinuität wird zudem angestrebt, die Dividende mindestens auf dem Niveau des Vorjahres zu halten. Darüber hinaus ist beabsichtigt, das für externes Wachstum vorgesehene und nicht ausgeschöpfte Budget alle drei Jahre zu evaluieren und gegebenenfalls an die Anteilseigner auszuschütten. Eine erste Evaluierung soll Ende 2016 stattfinden. Diese Dividendenpolitik steht unter der Bedingung einer nachhaltigen Solvency-II-Quote von über 160 Prozent.

Damit zeigen wir, dass wir nicht nur die Auswirkungen der Finanzkrise gut bewältigt haben. Wir sind auch auf die Einführung von Solvency II, dem weltweit strengsten Aufsichtsregime der Versicherungsbranche, gut vorbereitet. Deswegen können wir unsere mehr als 445.000 Aktionäre jetzt auch stärker am freien Cashflow und an der Profitabilität der Allianz Gruppe beteiligen.

Damit komme ich zum Aktienkurs. Zum Jahresende 2014 notierte die Allianz Aktie bei 137,35 Euro und verzeichnete damit einen Kursanstieg von 5,4 Prozent seit Jahresbeginn. Unter Berücksichtigung der Dividendenzahlung im vergangenen Mai betrug das Plus 10,0 Prozent.

Wir werden der Hauptversammlung im Mai vorschlagen, für das Geschäftsjahr 2014 eine Dividende von 6,85 Euro zu genehmigen. Dies entspricht einer Dividendenausschüttung von 50 Prozent des auf Anteilseigner entfallenden Jahresergebnisses und einer Aktienrendite von 5,4 Prozent auf den durchschnittlichen Aktienkurs des Jahres 2014.

Im vergangenen Jahr haben wir aber auch **andere Themen** voran getrieben.

6. Dazu gehörte auch, zu überprüfen, inwieweit die **Struktur und Prozesse der Allianz Holding** an die Anforderungen der neuen Solvency-II-Welt und die zunehmende Digitalisierung der Allianz anzupassen sind. Dies haben wir getan und haben entsprechende strukturelle Anpassungen der Holding beschlossen. Wir können zudem bestätigen, dass der Aufwand der Holding für ein Unternehmen von der Größe der Allianz und auch im Wettbewerbsvergleich in angemessenem Verhältnis zu den gegenwärtigen Aufgaben steht.

7. Wir befinden uns auch auf einem sehr guten Weg zu unserem Ziel, den Anteil von **Frauen in Führungspositionen** über alle Führungsebenen hinweg in Deutschland bis Ende 2015 auf 30 Prozent zu erhöhen. Eine vielfältige Belegschaft ist jenseits aller politischen Debatten im ureigenen unternehmerischen Interesse der Allianz, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Deswegen bekennen wir uns ganz deutlich zur Vielfalt über die verschiedensten Aspekte. Ziel unserer Bestrebungen ist es, für engagierte Talente ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Das kommt allen Stakeholdern zu Gute.

8. Der Ausbau unserer **Markenbekanntheit** kam ebenfalls voran. Wir haben nicht nur einen Anteil am FC Bayern München erworben und uns langfristige Namensrechte an der Allianz Arena gesichert. Auch in Wien konnten wir die Namensrechte für das neue Stadion des Fußballklubs SK Rapid Wien erwerben. Diese Engagements leisteten einen Beitrag dazu, dass der Markenwert der Allianz im vergangenen Jahr einer

Untersuchung von Interbrand zufolge um 15 Prozent auf 7,7 Milliarden US-Dollar stieg.

## b) Eckdaten

Damit komme ich zum Geschäft und stelle fest, dass die Allianz auf ein erfolgreiches Berichtsjahr 2014 aufbauen kann. Das spiegelt sich deutlich in unseren sehr guten Finanzkennzahlen wider.

1. Unser **gesamter Umsatz** stieg um mehr als zehn Prozent auf über 122 Milliarden Euro.
2. Das **operative Ergebnis** stieg um 3,3 Prozent auf 10,4 Milliarden Euro. Damit haben wir zugleich auch unser im November präzisiertes Ziel erfüllt, ein operatives Ergebnis am oberen Ende unserer Prognosespanne von 10,0 Milliarden Euro plus/minus 0,5 Milliarden Euro zu erreichen.
3. Der **auf Anteilseigner entfallende Jahresüberschuss** erhöhte sich 2014 um 3,8 Prozent auf 6,2 Milliarden Euro.
4. Unsere **Kapitalposition** präsentiert sich zum Jahresende 2014 mit einem Eigenkapital von 60,7 Milliarden Euro und einer Finanzkonglomerate-Solvabilitätsquote von 181 Prozent unverändert stark.

Das Segment **Schaden- und Unfallversicherung** steuerte mit 5,4 Milliarden Euro 2014 mehr als die Hälfte zum operativen Ergebnis der Allianz Gruppe bei.

Die Prämieinnahmen in der Schaden- und Unfallversicherung beliefen sich auf 48,3 Milliarden Euro, ein Plus von 3,7 Prozent. Die Schaden-Kosten-Quote lag im Gesamtjahr 2014 mit 94,3 Prozent auf Vorjahresniveau.

Dabei profitierte die Schaden-Kosten-Quote des Sachgeschäfts von relativ geringen Belastungen aus Naturkatastrophen. Hier sind vor allem Sturm Ela in Westeuropa, Hagelschäden im australischen Brisbane und Überschwemmungen in Indien zu nennen. Sehr erfreulich war die Umsatzentwicklung. Dabei steigerte unser Industrierversicherer AGCS nicht nur seinen Umsatz, sondern - trotz der tragischen

Flugzeugunglücke - auch sein operatives Ergebnis prozentual zweistellig. Unsere vor einem Jahr gegründete Einheit Allianz Worldwide Partners steigerte ihren Umsatz mit 9,9 Prozent beinahe zweistellig und in Großbritannien konnte der Umsatz sogar um 12 Prozent erhöht werden.

In der **Lebens- und Krankenversicherung** stiegen die Beitragseinnahmen und das operative Ergebnis im vergangenen Jahr zweistellig. Das Segment erzielte Einnahmen von 67,3 Milliarden Euro, ein Plus von fast 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Besonders stark legten die Beitragseinnahmen, dank einer anhaltend hohen Nachfrage nach indexgebundenen Rentenprodukten in den USA, zu. Die Prämieinnahmen dieser Produkte haben sich mehr als verdoppelt und betragen 12,8 Milliarden US-Dollar.

Sehr erfreulich ist auch der hohe Zuwachs in Italien und Deutschland, wo die kapitalmarktgebundenen Produkte stark nachgefragt werden. Auch in diesen beiden Ländern stiegen die Prämieinnahmen zweistellig.

An den Zahlen kann man sehen, dass unsere Kunden aus den geburtenstarken Jahrgängen ihr Sparverhalten ändern. Die sogenannten „Babyboomer“ fragen weniger kurzfristig orientierte, festverzinsliche Anlageformen nach, sie suchen vermehrt langfristige Lösungen für ihre Altersvorsorge. Dabei entscheidet für sie eine gute Kombination aus Rendite und langfristiger Sicherheit mit einem überschaubaren Risiko.

Diese Entwicklung zeigt sich besonders stark in den USA. Während wir dort bei PIMCO Mittelabflüsse im Retailgeschäft sehen, hat unsere US-Lebensversicherungstochter im gleichen Kundensegment ein beeindruckendes Wachstum gezeigt.

Trotz des anhaltenden Niedrigzinsumfelds erreichte das Segment Lebens- und Krankenversicherung mit 3,3 Milliarden Euro ein operatives Ergebnis am oberen Ende der Prognosespanne.

Unsere zwei Tochtergesellschaften im **Asset Management** entwickelten sich 2014 unterschiedlich. Bei PIMCO haben wir nach dem Ausscheiden von Bill Gross Nettomittelabflüsse am oberen Ende unserer Erwartungen gesehen. Zum Jahresende 2014 verwaltete PIMCO dennoch auf Eurobasis Assets under Management für Dritte von 1.053 Milliarden Euro (Vorjahr: 1.114 Milliarden Euro).

Allianz Kunden profitierten 2014 erneut von der guten Leistung von PIMCO, denn die von PIMCO gemanagten Allianz Assets haben sich im Marktvergleich gut geschlagen. So haben auf Dreijahressicht 85 Prozent der von PIMCO gemanagten Allianz Assets ihre Benchmark geschlagen. Auch dank dieser Performance konnten wir unseren Lebensversicherungskunden angesichts der anhaltenden Niedrigzinsen eine attraktive Verzinsung gut schreiben.

Unsere zweite Asset Management Tochter Allianz Global Investors hat sich sehr gut entwickelt und erstmals seit Einführung der neuen Struktur ein operatives Ergebnis von mehr als 400 Millionen Euro erzielt. Der Erfolg zeigt sich auch an den anhaltenden Nettomittelzuflüssen, die im vierten Quartal 2014 zum achten Mal in Folge positiv waren.

Insgesamt erzielte das Segment Asset Management ein operatives Ergebnis von 2,6 Milliarden Euro. Damit erreichte es trotz der Neuaufstellung bei PIMCO und den damit verbundenen Herausforderungen ein Ergebnis im Rahmen unseres Ausblicks.

Vom Erfolg im Berichtsjahr profitierten alle Interessengruppen:

- Unsere 85 Millionen Kunden haben im vergangenen Jahr Leistungen der Allianz von über 104 Milliarden Euro erhalten, mehr als je zuvor.
- Der Steueraufwand lag bei 2,9 Milliarden Euro, dies entspricht einer Steuerquote von 32 Prozent.
- Unsere Aktionäre erhielten für 2013 im vergangenen Jahr insgesamt 2,4 Milliarden Euro als Dividende und für 2014, wenn die

Hauptversammlung unserem Vorschlag folgt, werden  
3,1 Milliarden Euro ausgeschüttet.

### 3. Digitalisierung

Der Aktualität willen, möchte ich gerne noch etwas zum Thema  
Digitalisierung sagen.

Ich habe immer wieder gehört, dass die Digitalisierung für Unternehmen  
wie die Allianz ein Risiko darstelle, weil branchenfremde Unternehmen  
den Markt aufrollen könnten. Digitalisierung scheint also eine Situation  
mit einem hohen Downside-Potenzial zu sein.

Es ist generell richtig, dass neue Technologien für etablierte große  
Unternehmen immer Risiko und Chance zugleich darstellen. Für die  
Allianz sehe ich hier allerdings ein gewaltiges Upside-Potenzial. Wir  
haben früh an diesem Thema gearbeitet, aus Experimenten gelernt und  
unser Geschäftsmodell so ausgerichtet, dass nennenswerte Teile  
unseres Geschäfts von der Kundenansprache bis zur Verarbeitung von  
Vorgängen digital erfolgen.

Bei unserem Vorgehen möchte ich insbesondere die Themen Produkte  
und Prozesse sowie Vertriebsmodell und Betriebsplattformen  
hervorheben.

#### **a) Auswirkungen auf Prozesse und Produkte**

Häufig werden die Auswirkungen der Digitalisierung auf Unternehmen  
wie die Allianz in der öffentlichen Diskussion auf zwei Aspekte reduziert.

Zunächst ist hier das Thema **Effizienzsteigerung** zu nennen.

Offensichtlich bieten technische und automatisierte Innovationen großes  
Potenzial für schlankere und kostensparende Prozesse.

#### **Im Logistik Service Zentrum der Allianz Deutschland in Berlin**

werden jährlich nahezu 30 Millionen Posteingänge – also Briefe, Faxe  
oder Mails – bearbeitet. Dabei ermöglicht eine maschinelle Erkennung  
von fast 80 Prozent der täglich eingehenden 118.000 Vorgänge eine  
schnelle Zuordnung an den richtigen Empfänger.

Das entspricht der Erwartung unserer Kunden, die eine schnelle, unkomplizierte Kommunikation und Bearbeitung als selbstverständlich ansehen.

Die Digitalisierung hat natürlich auch Auswirkungen auf das Produktdesign. Hier sind **modulare Produkte** wie „Allianz1“ in Italien oder „MeinAuto“ und „PrivatSchutz“ in Deutschland zu nennen. „PrivatSchutz“ umfasst Hausrat- und Privat-Haftpflichtversicherungen sowie Wohngebäude- und Rechtsschutzversicherungen. Inzwischen haben wir hier mit 1,1 Millionen verkauften Policen die Marke von einer Million übersprungen. Viele Kunden wollen den Umfang ihres Versicherungsschutzes selbst bestimmen und aus entsprechenden Angeboten zusammenstellen. Digitalisierung bietet hierbei die technischen Möglichkeiten, Produktbausteine transparent und übersichtlich anzubieten.

#### **b) Vertriebsmodell und -plattformen**

Bis Ende 2016 sollen alle wesentlichen Produkte der Allianz Deutschland online angeboten und dargestellt werden. Dazu haben wir zusätzlich zum bisherigen Budget von 100 Millionen Euro weitere 80 Millionen bis 100 Millionen Euro freigegeben.

Herr Dr. Rieß wird Ihnen am 5. März 2015 auf der Bilanzpressekonferenz den neuen Netzauftritt der Allianz Deutschland am Beispiel der Kraftfahrzeugversicherung erläutern.

Über die Einführung der **„digitalen Agentur“ in Italien** habe ich bereits vor einem Jahr berichtet. Es handelt sich dabei um eine digitale Plattform für Vertreter, auf die über verschiedene digitale Geräte zugegriffen werden kann. Inzwischen haben wir insgesamt 865.000 Policen über die digitale Agentur verkauft.

Die Erfolge der Allianz bei der Digitalisierung in Italien sind nicht allein an den guten Verkaufsergebnissen abzulesen. Inzwischen belegt die Allianz zum ersten Mal im italienischen Markt den ersten Platz bei Markenbekanntheit und Image.

Eine durchgreifende Veränderung der Versicherungsbranche zeigt sich auch an den „**FastQuote**“-**Lösungen**. Bei FastQuote können Interessenten zum Beispiel für eine Kfz-Police je nach den Gegebenheiten im jeweiligen Markt mit nur zwei bis sieben Fragen binnen 60 Sekunden einen Angebotsvorschlag erhalten.

In Italien wurde Fastquote seit seiner Einführung 2012 fast zehn Millionen Mal abgefragt.

Zwei Komponenten von FastQuote sind entscheidend für den Erfolg: Einfachheit und Geschwindigkeit. Die Digitalisierung ist eben nicht – wie bereits gesagt – allein betriebswirtschaftlich getrieben. Unsere Kunden erwarten einfache und digital schnell zugängliche Lösungen und hierauf stellen wir uns ein. Dies erfordert hohe Investitionen und die Allianz ist aufgrund ihrer Ertrags- und Kapitalstärke hervorragend aufgestellt, die nötigen Anstrengungen erfolgreich umzusetzen.

#### **4. 125 Jahre Allianz**

Mit dem Berichtsjahr blicken wir zuversichtlich in unser Jubiläumsjahr 2015 und so wollen wir auch unser **125-jähriges Jubiläum** begehen. Wir werden uns allerdings nicht auf einen Rückblick beschränken, sondern wollen diese Gelegenheit nutzen, um die großen Zukunftsthemen zu adressieren. Dazu veranstalten wir in diesem Jahr zwei international besetzte Dialogforen in Deutschland und interne Diskussionsveranstaltungen an 20 Standorten der Allianz weltweit.

Die erste Dialogveranstaltung fand bereits am 4. Februar an unserem Gründungsort Berlin statt und behandelte den demographischen Wandel. Die zweite Veranstaltung wird sich am 21. April in München mit dem Thema Klimawandel beschäftigen.

Zudem legen wir zwei **Publikationen** vor. Der erste Band bereitet die 125-jährige Geschichte der Allianz vom deutschen Unfallversicherer zum global aufgestellten, führenden Finanzdienstleister auf. Im zweiten Band werden die großen Themen Klimawandel und Demographie von internen und externen Experten aktuell aufbereitet.

Das Kapital unserer **Stiftungen** für Umwelt und Kultur werden wir um insgesamt 12,5 Millionen Euro erhöhen. Darüber hinaus stellen wir der European School of Management and Technology ESMT in Berlin 125 **Stipendien** für talentierte, junge Leute aus der ganzen Welt zur Verfügung, um in Berlin zu studieren und Deutschland kennenzulernen.

## 5. Ausblick

Meine Damen und Herren,

damit komme ich zum Ausblick auf das Geschäftsjahr 2015. Wir gehen trotz der gedämpften Wachstumsprognosen für die Weltwirtschaft optimistisch in das Jahr. Insgesamt erwarten wir ein **operatives Ergebnis** von 10,4 Milliarden Euro mit einer Schwankungsbreite von plus/minus 400 Millionen Euro.

Wie immer steht unser Ausblick unter dem Vorbehalt, dass die Naturkatastrophen im üblichen Rahmen bleiben und es keine außergewöhnlichen Turbulenzen an den Kapitalmärkten gibt.

In der **Schaden- und Unfallversicherung** rechnen wir mit einem operativen Ergebnis im Bereich von 5,2 Milliarden bis 5,8 Milliarden Euro, in der **Lebens- und Krankenversicherung** im Bereich von 3,0 Milliarden bis 3,6 Milliarden Euro. Im **Asset Management** erwarten wir ein operatives Ergebnis von 2,2 Milliarden bis 2,8 Milliarden Euro.

Meine Damen und Herren,

nach zwölf Jahren werde ich nach der Hauptversammlung am 6. Mai den **Vorstandsvorsitz** niederlegen. Als meinen Nachfolger hat der Aufsichtsrat Oliver Bäte bestellt. Ich bin überzeugt, dass der Aufsichtsrat hiermit eine hervorragende Wahl getroffen hat und wünsche Herrn Bäte eine glückliche Hand.

Ihnen danke ich für Ihre Geduld in den vergangenen zwölf Jahren mit mir und für Ihre faire Berichterstattung. Damit übergebe ich jetzt an Herrn Dr. Wemmer, der Sie durch die Details des Jahresergebnisses führen wird.

###