

Telefonkonferenz zu den Ergebnissen des 2. Quartals der Allianz SE

Statement Michael Diekmann, 3. August 2007

(es gilt das gesprochene Wort)

Guten Morgen, meine Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz zu den Geschäftszahlen der Allianz im 2. Quartal 2007. Der gute Verlauf des 1. Quartals hat sich im 2. Quartal fortgesetzt. Wir haben eine Ergebnisentwicklung, die im Rahmen unserer selbst gesteckten ehrgeizigen Ziele liegt und uns damit voll auf Kurs für das Geschäftsjahr 2007 hält.

Lassen Sie mich vorab zwei aktuelle Themen ansprechen:

Zum einen, ein Wort zu den starken Regenfällen und Überflutungen in Großbritannien und in Deutschland sowie Hitze und Feuerkatastrophen in Südeuropa. Viele Menschen und Organisationen sind betroffen, darunter auch viele Allianz Kunden, denen unsere Vertreter und Schadenregulierer vor Ort momentan die bestmögliche Hilfe zukommen lassen. Das fordert uns jetzt in Zeiten der Neuaufstellung in den Betrieben und in der Urlaubszeit ganz besonders. Doch das ist unser Kerngeschäft und gerade in diesen Situationen können sich die Kunden auf die Allianz verlassen.

Das zweite aktuelle Thema ist die zur Zeit herrschende große Verunsicherung der Finanzmärkte über die Auswirkungen von Verbriefungsrisiken und Krediten auf Banken und Versicherungen weltweit. Dies setzt die Aktienkurse des Finanzsektors unter Druck und davon ist auch die Allianz betroffen. Da wir schon seit über einem Jahr auf diese Risiken hingewiesen haben und uns entsprechend diszipliniert auf der Anlage- und Kreditseite verhalten haben, sind die Auswirkungen auf die Allianz überzogen und werden sich wieder korrigieren. Wir sehen unser äußerst risikobewusstes Vorgehen auf der Underwriting- und auf der Anlageseite bestätigt und werden weiterhin alles daran setzen, nicht heute Umsatz zu machen, der morgen zu Verlusten führt.

Herr Dr. Perlet wird Sie zu diesem Thema gleich noch einmal über die wesentlichen

Fakten informieren und wie üblich unser Zahlenwerk detailliert erläutern. Lassen Sie mich zuvor kurz über die Fortschritte bei unseren wesentlichen strategischen Initiativen berichten.

Das „3+Eins“-Programm erhöht Profitabilität und treibt Veränderung

Die gute Ergebnisentwicklung im 2. Quartal und im 1. Halbjahr ist wiederum zu großen Teilen auf unsere konsequente Arbeit im Rahmen des „3+Eins“-Programms zurückzuführen.

Das Besondere dabei ist, dass wir uns ein Arbeitspensum gegeben haben, das wir konsequent in parallelen Schritten vorantreiben: Das Unternehmen zukunftsfähig zu machen und gleichzeitig die Profitabilität zu erhöhen. Wir verbessern also permanent die Allianz, machen sie wettbewerbsfähiger und treiben die Veränderung voran, während wir gleichzeitig immer profitabler werden.

Das ist durchaus ungewöhnlich und ist es wert, besonders betont zu werden. Denn während wir, bildlich gesprochen, eine ganze Reihe von Baustellen eingerichtet haben, fließt der Verkehr trotzdem gemessen an der operativen Ergebnisentwicklung besser und schneller als je zuvor.

Die Veränderungsprozesse hin zu mehr Profitabilität, höherer Wettbewerbsfähigkeit und Kundenzufriedenheit laufen weiter. Im 1. Halbjahr haben wir mit „3+Eins“ folgendes erreicht:

Kapitalbasis weiterhin stark: Die Dividende haben wir fast verdoppelt und unser Eigenkapital befindet sich auf weiterhin hohem Niveau.

Profitabilität erneut erhöht: Das operative Ergebnis stieg im 1. Halbjahr um 12,7% auf 6,2 Mrd Euro.

Komplexität weiter reduziert: Der Allianz Konzern hat bereits einen Konsolidierungsprozess gemeistert, den viele Mitbewerber noch vor sich haben: Aus dem ehemaligen „patchwork“ verschiedenster Unternehmen und Unternehmensbeteiligungen haben wir eine solide Einheit geformt, mit der wir uns besser und schlagkräftiger aufgestellt sehen. Im ersten Halbjahr 2007 haben wir unsere Strukturen weiter vereinfacht:

Erstens, haben wir die vollständige Übernahme der AGF im ersten Quartal begonnen und am 11. Juli abgeschlossen. Damit vereinfachen wir unsere Strukturen und

Entscheidungsabläufe, die Abstimmungsprozesse mit Minderheiten entfallen und die Synergien der Gruppe kommen in vollem Umfang zur Geltung.

Zweitens, sind wir, wie Sie verfolgt haben, in Deutschland mit der Umsetzung unseres neuen Betriebsmodells zur Sicherung unserer Marktführerschaft weiter vorangekommen. Das vereinfachte Stellenbesetzungsverfahren beschleunigt den Prozess erheblich, was natürlich für den ganzen Prozess von großem Vorteil ist. Die Mitarbeiter werden spätestens in der zweiten Septemberhälfte über ihre neue Stelle informiert. Damit werden wir, wie ursprünglich vorgesehen, das Stellenbesetzungsverfahren bis Ende des 3. Quartals 2007 abschließen.

Drittens, haben wir in Italien nach der Verschmelzung der RAS auf die Allianz in 2006 im Februar die Integration der italienischen Allianz Aktivitäten gestartet. Dabei werden die drei italienischen Gesellschaften RAS, Lloyd Adriatico und Allianz Subalpina zu einer Gesellschaft zusammengeschlossen. Die Verwaltungsräte und die Hauptversammlungen der drei Gesellschaften haben bereits zugestimmt. Jetzt steht nur noch die Genehmigung der Regulierungsbehörde aus. Wir erwarten die Entscheidung im September. Parallel laufen die Arbeiten für eine effiziente Organisation der neuen Allianz Italien in Bereichen wie Logistik, IT, Marketing, Kundenservice etc.

Viertens, haben wir in Russland die fast vollständige Übernahme von Rosno erreicht. Wir sind damit in einem der großen Wachstumsmärkte dieser Welt der drittgrößte Versicherer insgesamt und der mit Abstand stärkste ausländische Anbieter. Diese Position haben wir im zweiten Quartal mit der Übernahme des russischen Sachversicherers Progress-Garant noch weiter ausgebaut.

Fünftens, gehört zur Reduktion von Komplexität für uns eine konsequente Veräußerungspolitik. Nach der Vielzahl von Verkäufen in 2004 und 2005 verkaufen wir weiterhin immer dann, wenn eine Beteiligung nicht zu unserer strategischen Linie passt. Im zweiten Quartal haben wir uns getrennt von dem Bankassurance Joint Venture Hana Life und von unserem Anteil an der Muttergesellschaft Hana Financial Group in Südkorea sowie von dem Versicherer Adriatica de Seguros in Venezuela.

Damit komme ich zu "+Eins". Also zu den vielfältigen Maßnahmen quer durch unsere Organisation, mit denen wir unsere Wettbewerbsfähigkeit steigern, um langfristig und profitabel zu wachsen.

Nach entsprechenden Untersuchungen hängt das Umsatzwachstum von

Unternehmen zu 80 Prozent von zwei Faktoren ab: zum einen, vom Marktwachstum in den Märkten, in denen das Unternehmen im Wettbewerb steht und zum zweiten von Akquisitionen.

Lediglich 20 Prozent des Gesamtwachstums werden über Marktanteilsverschiebungen erzielt. Das bedeutet:

1. In reifen Märkten muss der Fokus zunächst einmal darauf liegen, Marktanteile zu verteidigen.
2. In schneller wachsenden Märkten müssen Marktanteile durch Akquisitionen und/oder dem so genannten „greenfield operations“ aufgebaut werden.
3. Schließlich gilt es, über eine höhere Wettbewerbsfähigkeit ein profitables Wachstum zu erzielen, das über den Marktwachstumsraten liegt und somit zu einer Zunahme des Marktanteils führt.

Wenn man sich die Wachstumsdaten der Allianz pro Segment und pro Markt genauer ansieht, dann ergibt sich ein Bild, das starke Unterschiede bei den Wachstumskurven aufzeigt. Am deutlichsten wird dies, wenn man die Entwicklung der Kundenzahlen betrachtet. So hat die Allianz in den letzten Jahren weltweit die Anzahl an Kunden dramatisch von 60 auf fast 75 Millionen gesteigert. Der Trend dabei heißt „go east“. Dieser Anstieg erfolgt vor allem in neuen Märkten wie Indien. Der Preis sind geringere durchschnittliche Prämien. Dafür ist das Wachstumspotential erheblich höher, weil man mit der Wirtschaftsentwicklung mitwächst. Mit dieser Strategie verbessern wir die Wachstumsaussichten der Gruppe erheblich und das bei ständig steigender Profitabilität.

Die Allianz Gruppe gehört inzwischen weltweit in 26 Märkten zu den Top-5-Anbietern. Dazu gehören 16 Top-5-Positionen in den schnell wachsenden Märkten, die wir früh über M&A-Aktivitäten und Neugründungen „auf der grünen Wiese“ erreicht haben. Insgesamt verfügen wir über eine sehr gut diversifizierte Wettbewerbsposition in unseren angestammten Märkten wie auch in den Wachstumsregionen.

Diese Positionen wollen wir weiter ausbauen, in dem wir noch wettbewerbsfähiger werden. Dafür gibt es eine ganze Reihe von „+Eins“-Maßnahmen, die letztlich alle auf ein Ziel ausgerichtet sind: Wir wollen das vertrauenswürdigste Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor sein.

Lassen Sie mich einige dieser Maßnahmen hervorheben:

Stichwort: Kundenfokus

Die breite Kundenbasis der Allianz ist für uns eine einmalige Feedbackquelle, die wir aktiv nutzen: Wir holen regelmäßig Kundenmeinungen ein – aktuell sprechen wir mit 100.000 Kunden pro Monat! – und machen das zur Grundlage für Verbesserungen. Seit dem Start im letzten Jahr haben wir die Umsetzung der Kundenfokus-Initiative auf inzwischen 37 Länder ausgeweitet, die insgesamt 90% unserer Bruttoprämieneinnahmen abdecken. Wir messen den Erfolg unserer Aktivitäten auf Basis der Kundenloyalität. Dabei ist für uns entscheidend, ob uns ein Kunde weiterempfiehlt. Dafür nutzen wir einen spezifischen Indikator, den so genannten Net Promoter Score, der auch Vergütungsbestandteil unseres Managements ist. Erste Ergebnisse in Italien und beim Fireman's Fund zeigen sowohl eine Zunahme der Kundenzufriedenheit als auch des Prämienvolumens.

Im Industriesegment haben wir im Rahmen der Neuausrichtung der Allianz Global Corporate and Specialty mit der Schaffung des Key-Account-Managers den zentralen Ansprechpartner für Großindustriunternehmen eingeführt. Dieser Key-Account-Manager stellt den optimalen Produkt- und Lösungsmix aus der ganzen Vielfalt der Allianz Gruppe für seine Kunden sicher. Mit der Anhebung des S&P-Ratings der Allianz Gruppe auf AA stärkt beispielsweise die AGCS ihre führende Stellung unter den internationalen Industrieversicherern.

Stichwort: Innovative Produktentwicklung bei Trends Klimawandel und Demographie

Als weltweit tätiger Finanzkonzern müssen wir soziale, ökonomische oder technische Entwicklungen frühzeitig erkennen, um unseren Kunden die passenden Lösungen anbieten zu können. Neben sozioökonomischen oder regionalen Besonderheiten wirken sich auch Veränderungen von Umweltfaktoren nachhaltig auf unser Geschäft aus.

Wir verstehen uns als ein Frühwarnsystem für solche Entwicklungen. Risiken zu minimieren ist dabei nicht nur ein Geschäftsinteresse, sondern wir verstehen dies auch als Teil unserer gesellschaftlichen Verantwortung. Die Bedürfnisse unserer Kunden ändern sich fortlaufend und bilden den Ausgangspunkt für unsere Produktentwicklung.

Ich möchte Ihnen dafür drei Produktbeispiele nennen:

1.) In den USA ist Fireman's Fund der erste und einzige Versicherer, der mit der

Green Building Coverage eine spezielle Versicherungsdeckung für ‚grün‘ zertifizierte Gewerbeimmobilien bietet. Diese vom „Leadership in Energy & Environmental Design Program“ zertifizierten Gebäude erhalten Prämiennachlässe, da die Risiken hier niedriger sind. Dabei werden auch die Verwendung von ökologischen und umweltfreundlichen Materialien sowie energiesparende Elektrogeräte honoriert.

2.) Mit der EnkelPolice bieten wir für Enkel, Kinder, Patenkinder, Nichten und Neffen umfangreiche Versicherungsleistungen und Vorsorge von der Geburt bis mindestens zum 18. Lebensjahr an. Die EnkelPolice bietet Schutz vor den Folgen von Unfall und Krankheit und baut ein attraktives finanzielles Polster auf. Durch eine fondsgebundene Rentenversicherung bekommen die Kinder ein attraktives Startkapital für später.

3.) Im Oktober letzten Jahres haben wir mit der limitierten Auflage der indexgebundenen Versicherung ein Produkt grenzüberschreitend in sechs Märkten in Mittel- und Osteuropa herausgegeben. Das Produkt erfüllt die Anforderungen vieler Kunden für ihre langfristige Vorsorge. Die Index-Police bietet eine 100-prozentige Kapital- und Zinsgarantie sowie zusätzliche Renditechancen durch die Partizipation an den steigenden Aktienmärkten.

Um noch einmal auf das Wachstumsthema aus Gruppenperspektive zurückzukommen: Hier fällt die flache Entwicklung im Lebensversicherungsgeschäft ins Auge. Rechnet man Deutschland und die USA für einen Moment heraus, dann wächst unser Lebensversicherungssegment mit ca. 10 Prozent. Wie gut das im Vergleich zum Wettbewerb ist, wird sich zeigen, sobald wir die Wachstumsdaten der einzelnen Märkte kennen.

In den USA sehen wir, dass der Abwärtstrend gestoppt ist. Hierauf wird Herr Dr. Perlet näher eingehen. Auch in Deutschland erwarten wir im zweiten Halbjahr einen deutlichen Wachstumsschub im Lebensversicherungsgeschäft.

Weil wir dem Nachfrageverhalten unserer Kunden nicht nur mit Produkt- und Lösungsorientierung entsprechen wollen – wie vorhin mit unseren Produktinnovationen erläutert –, setzen wir auch in der Distribution zunehmend auf eine Vernetzung von Versicherung, Asset Management und Banking.

In Deutschland haben wir mit dem Format der Bankagentur unsere Vertriebsstruktur weiter entwickelt. In diesen Tagen wurde die 100. Bankagentur eröffnet, und das Interesse unserer Vertreter, diesen Weg zu gehen, ist sehr groß. Wir begleiten nun diesen Test sehr aufmerksam, um ihn dann angemessen beurteilen zu können, und

unterstützen parallel unseren Vertrieb mit allen Kräften. Ich bin sehr zufrieden, wie gut und engagiert die Dresdner Bank, die deutschen Versicherungsgesellschaften der Allianz und unsere Vertreter auf allen Ebenen zusammenarbeiten.

Die guten Ergebnisse des abgelaufenen Quartals bzw. Halbjahrs sind zu wesentlichen Teilen auf die „3+Eins“-Aktivitäten zurückzuführen. Wir haben uns erneut weiterentwickelt und unsere Wettbewerbsposition ausgebaut. Nicht zuletzt hat Standard&Poor's die erzielten Erfolge durch das jüngst erfolgte Rating-Upgrade auf AA bestätigt. Über diese Anerkennung unserer guten Arbeit von unabhängiger Seite habe ich mich besonders gefreut.

Ich übergebe nun an Herrn Dr. Perlet, der Ihnen detailliert das Zahlenwerk des 2. Quartals erläutern wird.

###