

# Allianz Deutschland AG

## Jahrespressekonferenz am 7. März 2007 in München

### Bericht von Dr. Gerhard Rupprecht Vorsitzender des Vorstands

Sehr geehrte Damen und Herren,

#### **(Chart: Jahrespressekonferenz)**

auch ich begrüße Sie herzlich zur ersten Jahres-  
pressekonferenz der Allianz Deutschland AG.

#### **(Chart: Neuordnung: Auf Kurs.)**

**Neuordnung:**  
*In Deutschland die  
unangefochtene  
Nummer eins blei-  
ben und den An-  
spruch erfüllen, für  
unsere Kunden der  
vertrauenswür-  
digste Versicherer  
ihrer Wahl zu sein.*

2006 war für die Allianz ein außergewöhnliches Jahr. Als erstes großes deutsches Unternehmen hat sie die Rechtsform der Europäischen Aktiengesellschaft angenommen. Das ist viel mehr als nur ein rechtstechnischer Vorgang. Es ist ein Bekenntnis zur Zukunftsfähigkeit des europäischen Marktes. Die Verschmelzung der italienischen RAS und das Übernahmeangebot an die Minderheitsaktionäre der französischen AGF zeigen, dass es sich dabei nicht um ein Lippenbekenntnis handelt. Der Erfolg der Allianz in Europa hängt aber auch ganz entscheidend von ihrer Stärke in ihrem

Sitzland, in Deutschland ab. Die Neuordnung des Versicherungsgeschäfts in Deutschland ist also nicht nur eine deutsche Angelegenheit, sie ist vielmehr ein Kernstück der Strategie der Allianz Gruppe insgesamt.

Die Veränderungen, die wir an Strukturen und Geschäftsprozessen in unseren deutschen Versicherungsgesellschaften in Gang gesetzt haben, bedeuten für viele unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ebenso tief greifende Veränderungen für ihre berufliche Lebensplanung. Deshalb fallen solche Entscheidungen schwer und es ist auch nicht leicht, sie zu kommunizieren, wenn sie nicht aus der Not geboren werden.

Dass es dennoch notwendig ist, uns in Deutschland neu aufzustellen, davon sind wir absolut überzeugt. Um unsere Zukunftsfähigkeit am deutschen Markt zu sichern, müssen wir noch kundenorientierter und kostengünstiger arbeiten. Wir verlieren unser Ziel nicht aus dem Auge: In Deutschland die unangefochtene Nummer eins zu bleiben und den Anspruch zu erfüllen, für unsere Kunden der vertrauenswürdigste Versicherer ihrer Wahl zu sein.

**(Chart: Fazit 2006: Das Jahr eins der ADAG.)**

**2006:  
Voraussetzungen  
für die Umsetzung  
der Neuordnung  
geschaffen.**

Das Fazit für 2006 lautet: Im Jahr eins der Allianz Deutschland AG sind wir auf Kurs und bei der Neuordnung ein gutes Stück voran gekommen. Wir haben

- die gesellschaftsrechtliche Struktur für den Neuordnungsprozess umgesetzt,
- die künftigen Arbeitsabläufe in unserem neuen Betriebsmodell bis ins Detail ausgearbeitet,
- uns in den Verhandlungen mit unseren Arbeitnehmervertretungen auf ein gemeinsames Ziel verständigt und die sozialen Rahmenbedingungen vereinbart.

Meine Damen und Herren,

dass dies gelungen ist, ohne unsere geschäftlichen Ziele zu verfehlen, ist nicht selbstverständlich. Ich meine, es ist ein Zeichen der Stärke, dass die ADAG, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihre Vertreterinnen und Vertreter trotz der hohen Belastungen ein so gutes Ergebnis erwirtschaftet haben.

Damit wir Ihnen so aktuell wie möglich berichten können, tun wir dies heute auf Basis vorläufiger, aber gleichwohl aussagefähiger Zahlen. Um Ihnen schon jetzt eine Einordnung des deutschen Versicherungsgeschäfts in das Rechenwerk der Allianz SE zu ermöglichen, stelle ich Ihnen ausgewählte

Eckwerte bereits nach den internationalen Rechnungslegungsvorschriften vor. Einen geprüften IFRS-Teilkonzernabschluss für die ADAG werden wir allerdings erst für das laufende Geschäftsjahr vorlegen. Die Einzelergebnisse der Sparten Gesellschaften sind für Allianz Leben bereits nach IFRS ermittelt, für die Schaden/Unfall- und für die Krankenversicherung nach den deutschen HGB-Vorschriften. Eine Übersicht wichtiger Daten und Kennzahlen für die Sparten finden Sie in der Pressemappe.

**(Chart: Ergebnis 2006: ADAG – ausgewählte Eckwerte)**

**ADAG:**  
*Leistungsträger  
der Gruppe.*

Die ADAG führt als operative Holdinggesellschaft die drei Sparten Gesellschaften Allianz Versicherungs-AG, Allianz Lebensversicherungs-AG, Allianz Private Krankenversicherungs-AG sowie die Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG (ABV).

Die Beitragseinnahmen der ADAG sind um 3,1 Prozent auf 25,6 Milliarden Euro gestiegen. Dabei ist die Industrieversicherung für internationale Konzerne, die letztes Jahr auf die Allianz Global Corporate & Specialty übertragen wurde, aus der Vergleichsbasis herausgerechnet. Die Beitragseinnahmen der ADAG machen rund ein Viertel des Konzernumsatzes der Allianz SE aus. Der Umsatzanteil des vor dem Hintergrund der demogra-

phischen Entwicklung wachstumsstarken Geschäftsfelds Leben und Kranken beträgt in Deutschland 63 Prozent und ist damit um 16 Prozentpunkte höher als in der Gruppe. Die Schaden/Unfallversicherung trägt jedoch auch in Deutschland weit überproportional zum Ergebnis bei.

Das operative Ergebnis der ADAG betrug 2,0 Milliarden Euro. Davon entfallen 1,3 Milliarden Euro auf Schaden/Unfall, 0,5 Milliarden auf Leben und 0,2 Milliarden auf Kranken.

Der Jahresüberschuss belief sich auf insgesamt 1,7 Milliarden Euro und das Eigenkapital lag bei 16 Milliarden Euro.

**(Chart: Ergebnis 2006: Beitrag der Sparten-  
gesellschaften und der ABV.)**

Meine Damen und Herren,

sehen wir uns genauer an, was die Sparten und die Vertriebsgesellschaft dazu beigetragen haben.

Der Konjunkturaufschwung im vergangenen Jahr hat sich auf die deutsche Versicherungswirtschaft insgesamt positiv ausgewirkt. Der GDV rechnet nach vorläufigen Angaben mit einem Umsatzplus von 2,3 Prozent für die gesamte Branche. Ge-

wachsenen Beitragseinnahmen in Leben und Kranken steht dabei ein Rückgang in der Schaden- und Unfallversicherung gegenüber. Dieses Bild spiegelt sich auch im Blick auf die ADAG und ihre Tochtergesellschaften wider.

**Schaden und Unfall:  
Schadenquote  
erneut gesunken.**

Die Beitragseinnahmen der Allianz Sach haben sich im Vergleich zum Vorjahr leicht abgeschwächt. Sie erreichten 9,5 Milliarden Euro. Bereinigt um den bereits erwähnten Effekt der Ausgliederung des Konzerngeschäfts entspricht dies einem Rückgang um 0,5 Prozent.

In der Autoversicherung sank der Umsatz um 4,2 Prozent. Gründe dafür sind der harte Wettbewerb in diesem preissensiblen Markt und unsere konsequente Politik, auch in einem zyklischen Abschwung kein untertarifiziertes Geschäft einzukaufen.

Ein genereller Trend kommt hinzu: Erfreulicherweise fahren die Verkehrsteilnehmer immer vorsichtiger. Das führt zum sogenannten „SF-Rutsch“. Unfallfreie Kunden rutschen dabei in eine günstigere Schadenfreiheitsklasse und zahlen weniger Beitrag – das betrifft bei der Allianz den Großteil der Kunden. Vor allem routiniertere Fahrer, die einen großen Teil unseres Versichertenbestands ausmachen, verursachen weniger Unfälle. In zehn bis 15 Jahren, wenn aufgrund der demografischen Ent-

wicklung immer mehr risikobewusste, ältere Kunden auf den Straßen unterwegs sind, wird dieser Effekt noch spürbarer werden. Die Demographie wirkt sich auch in der Schaden- und Unfallversicherung aus.

Den versicherten Fahrzeugbestand dagegen konnten wir leicht um rund 20.000 Autos ausbauen.

In anderen Versicherungszweigen wie Unfall und Haftpflicht nahmen die Beitragseinnahmen zu. Besonders hervorzuheben ist die positive Entwicklung in der Unfallversicherung mit Beitragsrückzahlung. Dort betrug das Umsatzplus 8,6 Prozent.

Auch hier setzt die ältere Generation den Trend: Die Abschlüsse gegen Einmalbeitrag steigen. Kunden im Alter von über 50 Jahren wollen häufig auch das Risiko absichern, infolge eines Unfalls pflegebedürftig zu werden. Viele dieser Kunden entscheiden sich für den Allianz PflegePlus-Baustein zur Unfallversicherung und sind zugleich finanzkräftig genug, den einmaligen Mindestbeitrag von 25.000 Euro für das Versicherungspaket auszugeben.

Dank der Verkaufserfolge unserer hauptberuflichen Vertreter ist auch das gewerbliche Breitengeschäft erfreulich gewachsen. Im Firmen-Sachgeschäft stiegen die Beitragseinnahmen um 2,3 Prozent

und auch die Zahl der versicherten Risiken erhöhte sich.

Die Schadenaufwendungen waren insgesamt trotz regionaler Elementarereignisse wie Stürme und Überschwemmungen im vierten Jahr in Folge rückläufig. Dadurch konnte der Gesamtaufwand aus Schäden und Kosten im Verhältnis zur Beitragseinnahme nahezu konstant gehalten werden, obwohl es auf der Kostenseite einige belastende Sondereinflüsse gab. Diese sogenannte Combined Ratio ist nach wie vor auf sehr günstigem Niveau.

**Leben:  
Marktanteile ge-  
wonnen.**

Bei Allianz Leben haben wir erneut Marktanteile gewonnen. Die Lebensversicherung ist der Wachstumsträger der ADAG. Die Neubeiträge wuchsen auf 4,5 Milliarden Euro oder um rund ein Viertel. Allianz Leben konnte sowohl im Privatkundengeschäft – hier vor allem bei Rentenversicherungen und dabei besonders Riester-Produkten – als auch im Firmengeschäft bei der betrieblichen Altersversorgung mit Steigerungsraten von 39 bzw. 9 Prozent deutlich hinzugewinnen.

Durch den starken Zufluss aus dem Neugeschäft stiegen die gesamten Beitragseinnahmen um 6,4 Prozent und damit deutlich stärker als am Markt. Insgesamt haben sie die Grenze von 13,0 Milliarden Euro überschritten.



Die Auszahlungen an die Kunden für Abläufe, Renten, Todesfälle und Rückkäufe stiegen dagegen nicht und betragen wie im Vorjahr 11,8 Milliarden Euro.

Der Finanzanlagebestand wuchs daher kräftig von 122,5 auf 128,6 Milliarden Euro. Er ist zum größten Teil für die Altersvorsorge unserer Kunden reserviert. Um die langfristigen Leistungsgarantien gegenüber den Kunden sicher erfüllen zu können, sind rund drei Viertel der Kapitalanlagen festverzinslich angelegt. Allianz Leben nutzt aber das vorhandene Risikokapital für die Anlage in Aktien. Die Aktienquote nach Marktwerten wurde von 17,7 auf 21,0 Prozent ausgebaut. Dank der hohen Finanzausstattung liegt dieser Anteil deutlich über dem Markt, so dass wir die langfristigen Renditechancen für unsere Kunden in besonderem Maße nutzen können. Für deren künftige Gewinnbeteiligung wurden 3,5 Milliarden Euro der Rückstellung für Beitragsrückerstattung zugeführt.

**Kranken:  
Versicherungsgeschäftliches Ergebnis deutlich verbessert.**

Im Neugeschäft der Allianz Privaten Krankenversicherung (APKV) erschwerte die kontroverse Diskussion um die Gesundheitsreform erneut den Verkauf von Vollversicherungen. Viele Interessenten waren verunsichert und zögerten mit dem Abschluss. Die Nachfrage nach Zusatzversicherungen zog dagegen an. Insgesamt sank das Neugeschäft um 6,0 Prozent. Zum Jahresende 2006 wa-

ren bei der APKV mehr als 2,4 Millionen Personen versichert. Das entspricht einem Plus von 0,5 Prozent. Während der Bestand an vollversicherten Personen um 1,6 Prozent sank, nahm der Bestand bei den Zusatzversicherungen um 1,4 Prozent zu.

Die Beitragseinnahmen stiegen um 1,6 Prozent auf rund 3,1 Milliarden Euro. Der Zuwachs stammt zu gleichen Teilen aus dem Neugeschäft und aus den notwendigen Beitragsanpassungen. Mit einer durchschnittlichen Beitragsanpassung von unter vier Prozent haben wir nach unseren Einschätzungen die Prämien geringer als der Markt angehoben. Dies ist die Konsequenz unseres seit einigen Jahren erfolgreich eingesetzten Leistungs- und Gesundheitsmanagements.

Bei Leistungsfällen haben wir rund 2,1 Milliarden Euro für unsere Kunden aufgewendet. Die Schadenquote sank auch dank des derzeit niedrigen Krankenstandes von 78,7 Prozent auf 77,0 Prozent.

Der Alterungsrückstellung wurden im vergangenen Jahr 959 Millionen Euro zugeführt, das sind 3,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Insgesamt ist sie jetzt mit 14,4 Milliarden Euro dotiert.

Das entspricht deutlich mehr als vier Jahresbeitragseinnahmen, die allein die Allianz für die Milderung der altersbedingten Gesundheitskosten ihrer

Kunden verzinslich angelegt hat. Diese Zukunftsvorsorge ist für privat krankenversicherte Kunden ein großer Pluspunkt. Im Gegensatz dazu hat die gesetzliche Krankenversicherung mit ihrem Umlageverfahren noch immer keine Antwort auf die Herausforderungen der alternden Gesellschaft. Vor allem deshalb ist die zunehmende Reglementierung der privaten Krankenversicherung durch den Gesetzgeber kaum noch nachzuvollziehen.

Die günstige Schadensituation führte zu einer erneut verbesserten versicherungsgeschäftlichen Ergebnisquote: Sie lag nach 9,7 Prozent im Vorjahr bei hervorragenden 12,1 Prozent.

**ABV:  
Planmäßig gestar-  
tet**

Die Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG, kurz ABV, hat ihr erstes Geschäftsjahr planmäßig abgeschlossen. In der ABV sind die Ausschließlichkeitsvertriebe der Allianz, unsere Vertreterinnen und Vertreter, unter einem Dach zusammengeführt worden.

Die ABV erzielte aus der Vermittlung von Versicherungs-, Vorsorge-, Vermögens- und Bankprodukten Provisionserlöse in Höhe von 2,1 Milliarden Euro. Diese Einnahmen fließen ihr in Form von erfolgsorientierten Pauschalprovisionen von den Produktgebern zu. Wie geplant reichten sie aus, um die Kosten der ABV, insbesondere die Vergütungen an ihre rund 11.000 hauptberuflichen Vertreter, die Nebenberufvertreter und angestellten Verkäufer, zu decken.

Darüber hinaus hat die ABV 2006 einen kleinen Gewinn nach Steuern in Höhe von 5,0 Millionen Euro erzielt, mit dem sie zum Ergebnis der ADAG beitrug.

Wie Sie bereits aus Presseveröffentlichungen wissen, hat die ABV im vergangenen Jahr über 330.000 Kunden für die Dresdner Bank geworben und damit die Zielmarke abermals deutlich überschritten. Dabei handelt es sich keineswegs um Zählkunden. Mit den im Jahr 2004 vermittelten Bestandskunden erzielt die Bank inzwischen durchschnittlich über 450 Euro Bruttoertrag. Das entspricht dem Schnitt im Personal Banking und belegt das Potenzial des von der Allianz vermittelten Geschäfts.

Die ADAG und ihre Tochtergesellschaften beschäftigten zum Jahresende 2006 insgesamt 32.307 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das sind 3.353 Beschäftigte weniger als Ende 2005. Bei dieser Zahl ist der Übergang von 847 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus dem Bereich Konzerne und Allianz Marine & Aviation-Mitarbeitern auf die neu gegründete Allianz Global Corporate & Specialty zu berücksichtigen. Bereinigt um diesen Effekt reduzierte sich die Mitarbeiteranzahl im Vergleich zum Jahresende 2005 um 2.506 Personen. Seit Beginn der Umstrukturierung sind dadurch im Rahmen freiwilliger Vereinbarungen 1.555 Vollzeitstellen eingespart worden.

Meine Damen und Herren,

wie sie sehen, hat die Allianz in Deutschland im Jahr 2006 ein sehr gutes Ergebnis erzielt. Dabei haben wir auch von günstigen Schadenverläufen und von der positiven Entwicklung an den Kapitalmärkten profitiert. Dieses Umfeld kann sich jedoch ändern. Wir müssen es daher heute nutzen, um uns auf schwierigere Verhältnisse einzustellen. Nur durch nachhaltige Kostensenkungen können wir uns von den natürlichen Zyklen unseres Geschäfts abkoppeln und auch in ungünstigen Marktphasen profitabel wachsen. Mit der Neuordnung unseres Versicherungsgeschäfts wollen wir die Effizienzpotentiale, die wir zweifellos noch haben, konsequent ausschöpfen und uns die notwendigen Handlungsspielräume für die Zukunft schaffen.

Die Kosten sind aber nur eine Seite der Medaille, auf der anderen steht Wachstum.

**(Chart: 2007: Neu im Verkauf)**

Um für Wachstum zu sorgen, haben wir eine ganze Reihe von Projekten auf den Weg gebracht. Dabei setzen wir insbesondere auf Produktinnovationen, die uns eindeutig vom Wettbewerb unterscheiden.

Ein wesentliches Kennzeichen neuer Produkte werden Assistance-Leistungen sein. Mit der reinen Kostenerstattung im Schaden- oder Leistungsfall ist dem Kunden nur zum Teil gedient. Seine erste Sorge gilt

der Beseitigung des Schadens, der bei einem Unfall, einem Brand oder Rohrbruch entsteht, und der Hilfe, die er bei Verletzungen, bei Krankheit oder im Rechtsstreit benötigt. Hier setzen wir an: Wir wollen uns weiterentwickeln vom Gelderstatter zum Problemlöser für unsere Kunden.

Wir werden deshalb unser bereits erfolgreich gestartetes Schutzbrief-Konzept als deutsches Synonym für Assistance-Leistungen in allen Sparten erweitern. Mit der Mondial Assistance verfügt die Allianz über den Weltmarktführer auf diesem Geschäftsfeld.

Die demographische Entwicklung führt dazu, dass die Bevölkerungsgruppe der über 55-Jährigen zu einem immer größeren und zugleich zahlungskräftigeren Kundensegment wird. Obwohl gerade diese Kunden für Vorsorgethemen sehr aufgeschlossen sind, ist das Produktangebot für ihre spezifischen Bedürfnisse noch unzureichend. Diese Lücke wollen wir schließen. Wir werden deshalb in diesem Jahr erstmals zwei neue spartenübergreifende Produkte auf diesen Wachstumsmarkt bringen, die wir im April vorstellen werden.

In der Schaden- und Unfallversicherung sind wir mit dem Allianz Handwerker-Service in der Wohngebäudeversicherung, dem Haus- und Wohnungsschutzbrief und mit Unfall 60 Aktiv für ältere Kunden auf diesen Trend bereits seit einigen Jahren eingestellt –

über 400.000 verkaufte Policen geben uns recht. Auch die Krankenversicherung verfolgt mit ihrem Gesundheitsmanagement diesen Ansatz, zum Beispiel mit dem Patientenbegleiter, der sich um Kunden nach schweren Unfällen und Krankheiten kümmert.

Im letzten Jahr haben wir diese Produktlinie mit der 24-Stunden-Anwaltsberatung in der Rechtsschutzversicherung weitergeführt. 94.000 mal haben unsere Rechtsschutzkunden von diesem Service-Angebot bereits Gebrauch gemacht.

Auch in der Lebensversicherung haben wir neue Wege beschritten. Die Allianz Indexpolice ist eine Kombination aus Rentenversicherung und (langfristigem) Zertifikat mit Mindestleistung. Sie verbindet die Sicherheit der Lebensversicherung mit den zusätzlichen Renditechancen am Kapitalmarkt. Das neue Produkt ist von unseren Kunden und Vertriebspartnern sehr gut angenommen worden: Schon im ersten Jahr haben wir Einmalbeiträge von rund 320 Millionen Euro eingenommen – das war rund ein Achtel der gesamten Neubeiträge im Privatkundengeschäft. Einen Großteil des gezeichneten Volumens platzierte die Dresdner Bank bei ihren Kunden.

Nach einem schleppenden Start hat sich auch die sogenannte Rürup-Rente wesentlich besser verkauft. Die Zahl der Neuverträge der Allianz BasisRente

stieg um das Zweieinhalbfache auf 16.800. Das liegt auch daran, dass diese Form der Altersvorsorge sich nun auch für diejenigen lohnt, für die sie in erster Linie gedacht war: für die Selbständigen. Auch sie können jetzt Beiträge bis zu den Höchstbeträgen von 20.000 Euro bzw. 40.000 Euro bei Ehegatten vom ersten Euro an steuerlich geltend machen. Wir gehen davon aus, dass die Neuregelung die Nachfrage für die BasisRente weiter deutlich erhöhen wird.

Die Krankenversicherung hat am 1. März ein neues dreistufiges Tarifsysteem in der Vollversicherung unter der Bezeichnung AktiMed eingeführt. Aufgrund einer neuen Risikoprüfungsmethode führen diese Tarife zu einer differenzierten und damit risikogerechteren Preisbildung. Bisher wurden die Krankheitsbilder aus den Bestandsdaten der APKV auf Grund der entsprechenden Krankheitsverläufe beurteilt und gegenüber dem Gesunden gegebenenfalls mit individuellen Risikozuschlägen ausgeglichen. Die Wechselwirkungen von verschiedenen Diagnosen und das Risiko von Folgekrankheiten konnten nicht berücksichtigt werden. Das führte zu einer Verschlechterung der Risikostruktur des Bestandes und entsprechenden Prämienanpassungen, die das Versichertenkollektiv zu tragen hatte.

Das neue System hebt die bisherigen Kalkulationsnachteile auf, bewertet Erkrankungen auf statistischer Basis und rechnet individuell notwendige Zu-



schläge hinzu. Dadurch bezahlen die Kunden einen gut 20 Prozent niedrigeren Grundbeitrag für alle drei angebotenen Leistungsniveaus – das Basis-, das Plus- und das Best-Niveau.

**Allfinanz:  
Einmillionster  
Kunde im Visier.**

Wachstum ist jedoch nicht nur eine Frage innovativer Produkte und Dienstleistungen. Von entscheidender Bedeutung sind auch die Vertriebswege. Deshalb haben wir im Februar damit begonnen, ein neues Vertriebskonzept zu erproben: In einem Pilotprojekt werden zunächst 100 unserer Allianz Agenturen zu Bankagenturen ausgebaut.

In der Bankagentur erhält der Bankberater, ein Angestellter der Dresdner Bank, einen festen Arbeitsplatz. Auf diese Weise können der Allianzvertreter und der Banker direkt vor Ort das beste Vorsorge- und Vermögenskonzept für ihre Kunden ausarbeiten. Das schafft beste Voraussetzungen dafür, um 2007 den einmillionsten Kunden der Dresdner Bank begrüßen zu können, der von einer Allianz Vertretung geworben wurde.

Immer mehr Kunden erwarten von uns, dass wir persönlich, telefonisch und selbstverständlich auch online für sie da sind. Deshalb wollen wir gemeinsam mit unseren Vertretern die Möglichkeiten des Internets für den Verkauf noch besser erschließen. Rund zwei Drittel unserer Agenturen haben inzwischen eigene Seiten im Web. Über 4.000 Vertretungen sind Allianz

eBusiness Agenturen. Während vor einem Jahr monatlich gut 3.000 Kontakte dort eingegangen sind, liegt die Anzahl inzwischen bei etwa 30.000 im Monat. In unserem Dialog-Center auf allianz.de, in dem Kunden unter anderem Schäden melden und Angebote erfragen können, verzeichnen wir über 130.000 Besuche pro Monat. Den eBusiness Agenturen werden diese Anfragen zugeordnet und vom Vertreter innerhalb eines Werktages beantwortet.

Erfreulich entwickelt hat sich auch unsere Internetmarke Allianz 24. Im Jahr 2006 haben wir über diesen Vertriebskanal fast 60.000 Kunden hinzugewonnen. Mit Allianz 24 bedienen wir gezielt jene Kundensegmente, die wir über den klassischen Allianz Vertrieb nicht erreichen können.

**(Chart: 2007: Start der Umsetzung des neuen Betriebsmodells in den Dienstleistungsgebieten)**

*Kundenzufriedenheit:  
Start der Umsetzung des Betriebsmodells.*

Das Wachstum hängt aber auch von der Weiterempfehlungsbereitschaft unserer Kunden ab. Die Frage danach ist deshalb auch die Eingangsfrage für den Net Promoter Score – die Methode, mit der wir bei der Allianz weltweit und auch in Deutschland die Loyalität unserer Kunden messen. Die Weiterempfehlungsbereitschaft, das wissen wir aus den Befragungen, hängt in hohem Maß von der Zufriedenheit

mit den Dienstleistungen unserer Mitarbeiter im Innendienst ab. Deshalb stellt unser neues Betriebsmodell die Kundenorientierung in den Mittelpunkt. In den Verhandlungen mit unseren Betriebsräten über den Interessenausgleich, haben wir die Einzelheiten des Arbeitskonzepts ausführlich besprochen und festgelegt. Wir können jetzt mit der Umsetzung beginnen.

Schwerpunkt ist in diesem Jahr das Dienstleistungsgebiet Nordost: Etwa zur Jahresmitte wollen wir in Berlin das neue Posteingangszentrum (PEZ) und in Leipzig den Pilotstandort für die telefonische Bearbeitung der Kundenanliegen in Betrieb nehmen.

Im PEZ wird die eingehende Versicherungspost elektronisch erfasst, nachbearbeitet und innerhalb von 24 Stunden auf den Bildschirm des zuständigen Kundenbetreuers geschickt. Damit wird die Zeit bis zum Beginn der Sachbearbeitung gegenüber der herkömmlichen Postverteilung bedeutend schneller. Der Kunde erhält sehr viel früher eine erste Rückmeldung des Unternehmens. In der Endstufe, in der das PEZ alle vier Dienstleistungsgebiete versorgt, können bis zu 700.000 Dokumente pro Tag im PEZ elektronisch verarbeitet werden.

In der Kundenbetreuung sollen 80 Prozent der Kundenanliegen gleich am Telefon oder schriftlich per Mail, Brief oder Fax abschließend erledigt werden.

Die Voraussetzung dafür schafft das Allianz-Business-System (ABS), eine IT-Plattform, die eine spartenübergreifende Kundensicht ermöglicht und an der mit Hochdruck gearbeitet wird.

**2007:  
Positive Ge-  
schäftserwartung.**

Trotz der sehr anspruchsvollen Veränderungsprozesse in unseren Arbeitsabläufen wollen wir im Geschäftsjahr 2007 weiter zulegen. In der Sachversicherung wollen wir wieder wachsen, auch wenn der Verband einen Umsatzrückgang für die Branche prognostiziert hat. Impulse erwarten wir aus dem Verkauf unserer neuen Produkte. Auch bei Allianz Leben soll der Zuwachs über der Marktprognose liegen. In der Krankenversicherung wollen wir mindestens die Steigerungsrate des Vorjahres erreichen.

**(Chart: 2007: Minderheitenerwerb  
Allianz Leben)**

Meine Damen und Herren,

**Minderheitener-  
werb  
Allianz Leben:  
Attraktives Ange-  
bot.**

zum Schluss noch ein paar Anmerkungen zum Erwerb der Minderheitsanteile an der Allianz Leben – die Eckpunkte haben wir Ihnen auf dem Chart nochmal zusammengefasst. Wie Sie wissen, haben wir vor einer Woche den rund 8.800 Aktionären, die die restlichen knapp neun Prozent Aktien von Allianz Leben halten, unser Angebot unterbreitet. Durch den Erwerb des Minderheitsbesitzes wollen wir die Komplexität der Beteiligungsstruktur in Deutschland redu-

zieren. Außerdem folgen wir damit den immer wieder auf Hauptversammlungen von den Aktionären vorgebrachten Forderungen nach einem Abfindungsangebot aufgrund des geringen Streubesitzes.

Der Preis in Höhe von 750 Euro inklusive des Dividendenanspruchs für 2006 pro Aktie ist nach unserer Einschätzung ein sehr attraktives und faires Angebot. Denn es liegt mit 19,7 Prozent Prämie deutlich über dem durchschnittlichen Kurs der Aktie in den sechs Monaten vor der Bekanntgabe unserer Pläne am 18. Januar. Ich denke, das ist ein gutes Geschäft und damit ein Angebot, das die Aktionäre annehmen sollten. Eine Erhöhung des Angebots, das haben wir bereits deutlich gemacht, ist definitiv nicht vorgesehen.

Falls wir 95 Prozent der Aktien erwerben können, wollen wir das übliche Squeeze-out-Verfahren einleiten. Die Aktionäre, die das Abfindungsangebot annehmen, und diejenigen, die infolge des Squeeze-outs ausscheiden, wollen wir vermögensmäßig gleichstellen. Das heißt, die Aktionäre, die jetzt zugreifen, werden aufgrund des Nachbesserungsanspruchs auf keinen Fall benachteiligt.

### **(Chart: Jahrespressekonferenz)**

Meine Damen und Herren,

ich möchte noch einmal zusammenfassen: Die Neuordnung des deutschen Versicherungsgeschäfts

kommt planmäßig voran. Der Aufbau des Zielbetriebsmodells ist in vollem Gange. Die Produkt-Pipeline für unsere Vertriebe ist gut gefüllt.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

(Es gilt das gesprochene Wort)

Disclaimer:

Diese Unterlagen dienen lediglich zu Informationszwecken und sind weder ein Angebot zum Kauf noch eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Verkauf von Aktien der Allianz Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft. Die Bedingungen des freiwilligen öffentlichen Erwerbsangebots der Allianz AZL Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG zum Erwerb von Aktien der Allianz Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft sind in der am 28. Februar 2007 nach Gestattung durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) veröffentlichten Angebotsunterlage enthalten. Investoren und den Inhabern von Aktien der Gesellschaft wird dringend empfohlen, die Angebotsunterlage sowie alle sonstigen im Zusammenhang mit dem freiwilligen öffentlichen Erwerbsangebot stehenden Dokumente zu lesen, da sie wichtige Informationen enthalten. Das freiwillige öffentliche Erwerbsangebot der Allianz AZL Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG zum Erwerb von Aktien der Allianz Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft wird ausschließlich nach deutschem Recht und den anwendbaren Wertpapiergesetzen der Vereinigten Staaten von Amerika durchgeführt.

Soweit wir in diesen Unterlagen Prognosen oder Erwartungen äußern oder unsere Aussagen die Zukunft betreffen, 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 ergeben 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. Abweichungen können außerdem auch aus dem Ausmaß oder der Häufigkeit von Versicherungsfällen, Stornoraten, Sterblichkeits- und Krankheitsraten beziehungsweise -tendenzen und, insbesondere im Bereich der Kapitalanlage, aus dem Ausfall von Schuldnern resultieren. Auch die Entwicklungen der Finanzmärkte und der Wechselkurse sowie nationale und internationale Gesetzesänderungen können entsprechenden Einfluss haben. Terroranschläge und deren Folgen können die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß von Abweichungen erhöhen.

Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.