

# Presse

Mit Tradition am Puls der Zeit

## Allianz attraktivste Online-Arbeitgebermarke in Europa

- Marktforschungsinstitute: Platz 1 für Online-Employer-Branding-Aktivitäten der Allianz
- Allianz setzt beim Employer Branding auf hohe technische und inhaltliche Qualität sowie persönlichen Kontakt.
- Für 2013 sind ein „Mobile Recruiting Process“ und „Job bzw. Skill-Matcher“ geplant.

Die Online-Aktivitäten der Allianz im Bereich Employer Branding wurde von den beiden Marktforschungs-Instituten Potentialpark und Lundquist als attraktivstes Arbeitgeber-Onlineangebot in Europa ausgezeichnet.

Potentialpark bewertet jährlich die Online-Arbeitgeberattraktivität von rund 690 Unternehmen weltweit. Für die Auswertung der Region Europa konkurrierte die Allianz SE mit 136 Firmen und erreichte den ersten Platz. In der deutschen Rangliste belegte die deutsche Tochtergesellschaft, Allianz Deutschland AG, den vierten Platz. Auch bei Lundquist schaffte es die Allianz SE an die Spitze. Sie erreichte Platz 1 von 100 untersuchten Arbeitgebern weltweit. Analysiert werden Online-Aktivitäten inklusive Karriere-Webseiten der Unternehmen anhand von Kriterien, die potentielle Bewerber als entscheidend betrachten. Dies sind beispielsweise ‚Usability‘, ‚Branding‘, ‚Talent Relationship Building‘ und ‚Application Process‘. Potentialpark untersucht zusätzlich noch das auf der jeweiligen Internetseite hinterlegte Bewerbungsinstrument sowie Social Media und Möglichkeiten der mobilen Nutzung. Bei der Allianz SE wurde unter anderem die Karriereseite [www.allianz.com/careers](http://www.allianz.com/careers) bewertet.

„Dieses gute Ergebnis zeigt, dass die Allianz mit ihrer Employer-Branding-Strategie auf dem richtigen Weg ist“, so Christian Finckh, Leiter Human Resources der Allianz Gruppe. Bei Potentialpark lag die Allianz SE bereits im Jahr 2012 auf dem 3. Rang. Bei Lundquist belegte sie im letzten Ranking den 7. Platz. „Wir legen großen Wert darauf, dass die Bewerber im gesamten Bewerbungsprozess eine gleichbleibend hohe Qualität von uns erleben – auf der technischen, inhaltlichen und persönlichen Seite. Denn nicht der Kandidat bewirbt sich bei uns, sondern wir bewerben uns beim Kandidaten“, erklärt Finckh den Erfolg.

Employer Branding ist ohne das Internet nicht mehr denkbar. Denn Jobsucher aus allen Zielgruppen – vom Schüler bis zum Manager – informieren sich online über potenzielle Arbeitgeber – und zunehmend über Smartphones oder Tablets. Deshalb ergänzt die Allianz SE ihr Angebot in diesem Jahr um einen „Mobile Recruiting Process“ und gestaltet ihre Karriereseiten künftig noch interaktiver, beispielsweise durch einen Job- bzw. Skill-Matcher, in dem Kandidaten ihr Berufsprofil mit den Job-Angeboten der Allianz auf Übereinstimmung überprüfen und ganz nebenbei spielerisch mehr von der Allianz als Arbeitgeber erfahren können. Christian Finckh: „Wir möchten noch mehr Einblicke hinter die Kulissen der Allianz Gruppe geben. Denn Transparenz und Authentizität sind die Basis für die richtige Wahl – auf beiden Seiten.“

München, 15.02.2013

#### **Ansprechpartner für Rückfragen:**

Flavia Genillard                      Tel: 089.3800-3142  
Petra Krüll                              Tel: 089.3800-2628

Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

#### **Über die Allianz Gruppe**

Die Allianz ist zusammen mit ihren Kunden und Vertriebspartnern eine der stärksten Finanzgemeinschaften. Rund 78 Millionen Privat- und Unternehmenskunden setzen auf Wissen, globale Reichweite, Kapitalkraft und Solidität der Allianz, um finanzielle Chancen zu nutzen, Risiken zu vermeiden und sich abzusichern.

2011 erwirtschafteten rund 142.000 Mitarbeiter in über 70 Ländern einen Gesamtumsatz von 103,6 Milliarden Euro und erzielten ein operatives Ergebnis von 7,9 Milliarden Euro. Die Leistungen an Kunden summierten sich auf 86,5 Milliarden Euro.

Dieser Geschäftserfolg mit Versicherungs-, Asset Management- und Assistance-Dienstleistungen fußt zunehmend auf dem Kundenbedarf nach krisenfesten Finanzlösungen für die alternde Gesellschaft und die Herausforderungen des Klimawandels. Transparenz und Integrität sind wesentliche Elemente einer nachhaltigen Unternehmensführung der Allianz SE.

#### **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 Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.

#### **Keine Pflicht zur Aktualisierung**

Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, die in dieser Meldung enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.