

## Pressemitteilung:

# Allianz erreicht mit 30,7 Milliarden US-Dollar den höchsten Markenwert ihrer Geschichte

- **Interbrands „Best Global Brands“-Ranking:** Zum achten Mal in Folge ist die Allianz die wertvollste Versicherungsmarke der Welt und belegt nun Platz 26 unter allen Marken.
- **Finanzielle Leistungsfähigkeit und konsequente Markenführung** sind das Fundament für den Erfolg der Marke. Im ersten Halbjahr 2026 erzielte Allianz einen neuen Rekordwert.
- **Die Allianz hatte als Partner der Olympischen und Paralympischen Bewegungen eine starke Präsenz bei den diesjährigen Winterspielen in Milano-Cortina, startete eine Partnerschaft mit dem Tennisspieler Jannik Sinner und unterstützt zahlreiche Initiativen wie die „Allianz School for Life“ zur Förderung der Finanzkompetenz**

---

**München, 28. Oktober 2026**

Stetig nach oben zu einem neuen Höchststand: Zum achten Mal in Folge ist die Allianz die wertvollste Versicherungsmarke der Welt. Mit einem Rekord-Markenwert von 30,7 Milliarden US-Dollar verbessert sich die Allianz im Best Global Brands Ranking 2026 von Interbrand um einen Platz auf Rang 26.

Mit diesem Plus von 9 Prozent gegenüber 2025 verringert die Allianz den Abstand zu den wertvollsten Verbraucher- und Technologiemarken der Welt, darunter Coca-Cola, Disney und Adobe. Diese positive Entwicklung ist auf ein starkes Geschäftswachstum und hohe finanzielle Leistungsfähigkeit zurückzuführen. Hinzu kommt eine globale Markenstrategie, die auf Vertrauen basiert und Kundenzufriedenheit und Fürsorge in den Mittelpunkt stellt.

Oliver Bäte, Vorstandsvorsitzender der Allianz SE, sagte:

„Wir konnten unsere Marke in einem wettbewerbsintensiven Umfeld weiter stärken, weil wir uns auf das konzentrieren, was für unsere Kundinnen und Kunden am Wichtigsten ist: ihre Gesundheit und ihre Finanzen. Interbrand würdigt mit dieser Anerkennung unsere starken geschäftlichen Fundamentaldaten sowie unsere Bemühungen, den dringenden Bedürfnissen nach Sicherheit und Vorsorge der Menschen gerecht zu werden. Gleichzeitig tragen wir mit unseren globalen Sportpartnerschaften und Initiativen zur Stärkung von Gemeinschaften dazu bei, Menschen zusammen zu bringen und wertvolle Räume für Begegnung und Austausch zu schaffen.“

## ALLIANZ GRUPPE – KOMMUNIKATION UND UNTERNEHMENSANGELEGENHEITEN

Die Allianz investiert in Produkte und Services, die Verbundenheit fördern und Menschen dabei unterstützen, sich in einer zunehmend komplexen und fragmentierten Welt erfolgreich zurechtzufinden.

- Die „[Allianz School for Life](#)“ vermittelt Menschen praxisnahes Wissen über Finanzen und Risiken, um ihre Widerstandsfähigkeit zu stärken.
- Die Initiativen „[The Power of Unity](#)“ und „[Sense of Community](#)“ fördern stärkere gesellschaftliche Verbindungen und den Dialog in einer zunehmend polarisierten Welt, in der sich die Menschen oft isoliert fühlen.

### Sport verbindet Menschen

Sport schafft spürbar ein Gefühl der Zusammengehörigkeit. Als weltweiter Versicherungspartner der Olympischen und Paralympischen Bewegungen half die Allianz dabei, [sichere und geschützte Olympische und Paralympische Winterspiele Milano Cortina 2026](#) für mehr als 5,4 Millionen Zuschauer vor Ort und rund 2,6 Milliarden Fernsehzuschauer weltweit zu ermöglichen. Mit dem „[Allianz Safety Sled](#)“ leistete sie zudem einen wichtigen Beitrag zu höheren Sicherheitsstandards im Bobsport. Die Spiele markierten zugleich [das 20-jährige Jubiläum der Partnerschaft der Allianz mit der Paralympischen Bewegung](#). Im Jahr 2026 startet die Allianz außerdem eine mehrjährige globale Partnerschaft mit Jannik Sinner, einem der weltbesten Tennisspieler.

Diese Highlights beruhen auf einem langjährigen Engagement im Sport. Dazu zählen die seit 25 Jahren bestehende Partnerschaft mit dem FC Bayern München sowie die Unterstützung hunderter lokaler Sportvereine und -verbände in den verschiedenen Märkten. Zur Allianz-Stadien Familie gehören inzwischen acht Stadien, in denen jedes Jahr Millionen von Fans zusammen kommen. Jüngster Neuzugang ist eine [Beachvolleyballarena](#) für LA28.

### Die Marke für die Zukunft stärken

Künstliche Intelligenz verändert das Kundenverhalten, die Art und Weise wie sie Informationen suchen, vergleichen und Entscheidungen treffen und damit auch die Spielregeln für Marken.

„In einer von KI geprägten Welt ist Vertrauen der Schlüsselfaktor, damit aus Markenstärke langjährige und vertrauensvolle Kundenbeziehungen entstehen. Das bedeutet: Wir müssen dort sichtbar sein, wo Menschen Entscheidungen treffen, und ihr Vertrauen nicht nur aus verlässlichen Informationen, sondern auch aus positiven Erfahrungen mit der Allianz gewinnen – digital und auch persönlich. Deshalb entwickeln wir unsere Marken- und Vertriebsstrategie weiter, damit die Allianz sichtbar, relevant und vertrauenswürdig bleibt und das bestmögliche Erlebnis bietet, wo immer unsere Kundinnen und Kunden es wünschen“, sagte Bernd Heinemann, Leiter Konzernstrategie, Marke und Kundenerlebnis bei der Allianz SE

### Über das Interbrand-Ranking

Das „Interbrand Best Global Brands“-Ranking ist ein renommiertes jährliches Ranking der 100 wertvollsten globalen Marken. Die Bewertung basiert auf der finanziellen Performance, der Rolle der Marke bei Kaufentscheidungen der Kundinnen und Kunden sowie ihrer Markenstärke. [Best Global Brands - Interbrand](#)

### Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

|                  |                        |                                                                                        |
|------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Florian Amberg   | Tel. +49 89 3800 15924 | E-Mail: <a href="mailto:florian.amberg@allianz.com">florian.amberg@allianz.com</a>     |
| Heidi Polke      | Tel. +49 89 3800 90777 | E-Mail: <a href="mailto:heidi.polke@allianz.com">heidi.polke@allianz.com</a>           |
| Patricia Segovia | Tel. +49 89 3800 67589 | E-Mail: <a href="mailto:patricia.segovia@allianz.com">patricia.segovia@allianz.com</a> |

### Über die Allianz

Die Allianz Gruppe ist einer der weltweit führenden Versicherer und Vermögensverwalter, in fast 70 Ländern tätig und betreut rund 97 Millionen Privat- und Firmenkunden\*. Unsere Kunden profitieren von einem breiten Spektrum an Privat- und Unternehmensversicherungsleistungen, darunter Sach-, Lebens- und Krankenversicherungen sowie Assistance-Leistungen, Kreditversicherungen und globale Unternehmensversicherungen. Zum achten Mal in Folge wurde die Allianz im „Best Global Brands 2026“-Ranking von Interbrand als weltweit führende Versicherungsmarke ausgezeichnet. Der Erfolg der Allianz basiert auf einer technologiegestützten Kundenorientierung – wir bieten unseren Kunden Sicherheit, Schutz und Vorsorge und stärken die Widerstandsfähigkeit von Einzelpersonen, Gemeinschaften und Gesellschaften. Wir gehören zu den weltweit größten Investoren und verwalten rund 791 Milliarden Euro\*\* im Auftrag unserer Versicherungskunden. Darüber hinaus verwalten unsere Vermögensverwalter PIMCO und Allianz Global Investors rund 2,2 Billionen Euro\*\* an Fremdvermögen. Dank der systematischen Einbeziehung von Umwelt- und Sozialkriterien in unsere Geschäftsprozesse und Anlageentscheidungen erhielt die Allianz ein MSCI-ESG-Rating von AAA (Stand: März 2026). Im Jahr 2025 erzielten unsere 156.000 engagierten Mitarbeiter ein Gesamtgeschäftsvolumen von 186,9 Milliarden Euro und einen operativen Gewinn von 17,4 Milliarden Euro für unsere Aktionäre.

\* Stand: 31. Dezember 2025. Die Kundenzahl umfasst ausschließlich Allianz-Kunden in konsolidierten Unternehmen, die zum Berichtsumfang gehören.

\*\* Stand: 30. Juni 2026.

### Obligatorische Unternehmensinformationen: [Unternehmensangaben](#)

Diese Einschätzungen unterliegen wie immer dem nachstehenden Haftungsausschluss.

### Warnhinweis zu zukunftsgerichteten Aussagen

Dieses Dokument enthält zukunftsgerichtete Aussagen, wie beispielsweise Prognosen oder Erwartungen, die auf den aktuellen Einschätzungen und Annahmen der Unternehmensleitung beruhen und bekannten sowie unbekannten Risiken und Unsicherheiten unterliegen. Die tatsächlichen Ergebnisse, Kennzahlen oder Ereignisse können erheblich von den in solchen zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit genannten abweichen.

Abweichungen können sich aufgrund von Veränderungen bei Faktoren ergeben, die unter anderem Folgendes umfassen: (i) die allgemeine wirtschaftliche Lage und die Wettbewerbssituation im Kerngeschäft und auf den Kernmärkten der Allianz, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte (insbesondere Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse), (iii) negative Berichterstattung, behördliche Maßnahmen oder Rechtsstreitigkeiten in Bezug auf die Allianz Gruppe, andere namhafte Unternehmen und die Finanzdienstleistungsbranche im Allgemeinen, (iv) die Häufigkeit und Schwere versicherter Schadensfälle, einschließlich solcher, die auf Naturkatastrophen zurückzuführen sind, sowie die Entwicklung der Schadenaufwendungen, (v) Sterblichkeits- und Morbiditätsraten sowie deren Trends, (vi) die Bestandsbeständigkeit, (vii) das Ausmaß von Kreditausfällen, (viii) das Zinsniveau, (ix) Wechselkurse, insbesondere der EUR/USD-Wechselkurs, (x) Änderungen von Gesetzen und Vorschriften, einschließlich steuerlicher Vorschriften, (xi) die Auswirkungen von Akquisitionen, einschließlich damit verbundener Integrationsprobleme und Umstrukturierungsmaßnahmen, sowie (xii) die allgemeinen Wettbewerbsbedingungen, die im Einzelfall auf lokaler, regionaler, nationaler und/oder globaler Ebene gelten. Viele dieser Veränderungen können durch terroristische Aktivitäten noch verschärft werden.

### Keine Aktualisierungspflicht

Die Allianz übernimmt keine Verpflichtung, die hierin enthaltenen Informationen oder zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren, mit Ausnahme der Informationen, zu deren Offenlegung wir gesetzlich verpflichtet sind.

**Datenschutzerklärung** Die Allianz SE verpflichtet sich zum Schutz Ihrer personenbezogenen Daten. Weitere Informationen finden Sie in unserer Datenschutzerklärung.