

Medienmitteilung: Allianz ist auch 2023 die wertvollste Versicherungsmarke weltweit – Markenwert überschreitet erstmals 20 Milliarden US-Dollar

- **„Best Global Brands“-Studie von Interbrand: Allianz steigt auf Platz 31 und ist damit die wertvollste globale Versicherungsmarke.**
- **Die bislang stärkste Position im renommierten Ranking unterstreicht die Markenstärke der Allianz und das Vertrauen, das sie bei Kunden, Beschäftigten und Geschäftspartnern genießt.**
- **Die „One-Allianz“-Strategie unter der Dachmarke Allianz steigert den Markenwert und möchte das B2B-Markenerlebnis in der Unternehmensversicherung vereinfachen.**

München, 21. November 2023

Zum fünften Mal in Folge wurde die Allianz in der Interbrand-Rangliste 2023 der wertvollsten globalen Marken zur weltweit führenden Versicherungsmarke gekürt. Dabei überschritt die Allianz zum ersten Mal die 20-Milliarden-Dollar-Schwelle beim Markenwert: Mit einem zweistelligen Wachstum von 11,5 % stieg der Markenwert der Allianz auf 20,85 Milliarden US-Dollar, ein Plus von 2,15 Milliarden US-Dollar im Vergleich zum Vorjahr.

Unter den am schnellsten wachsenden globalen Marken rückte die Allianz im diesjährigen Interbrand-Ranking der 100 wertvollsten globalen Marken um drei Plätze auf Rang 31 vor.

„Unsere Position im ‚Best Global Brands‘-Ranking ist die beste, die wir je erreicht haben. Dies bestätigt die wachsende Stärke der Marke Allianz und das Vertrauen, das uns von Kunden, Agenturen und Maklern, Geschäftspartnern sowie unseren Beschäftigten entgegengebracht wird“, sagte Bernd Heinemann, Chief Strategy, Marketing and Distribution Officer der Allianz SE. „Die Nummer 1 unter den Versicherern zu sein, ist nur der Anfang. Die Allianz blickt über den Tellerrand der Branche hinaus und will sich mit den wertvollsten Marken der Welt messen. In dieser Liga haben alle Akteure eines gemeinsam: ein tiefes Verständnis für den Wert, den ihre Marken für ihr Geschäft bedeuten.“

ALLIANZ GROUP

Der Allianz ist es gelungen, ihren monetären Markenwert deutlich zu steigern. Der globale Versicherer mit 122 Millionen Kunden, 159.000 Beschäftigten sowie mehr als 315.000 Agenturen und Maklern setzt erfolgreich eine globale „One-Brand“-Strategie ein, die zahlreiche Gesellschaften unter der Dachmarke Allianz und ihrer [Purpose-Mission](#) sowie verschiedenen Untermarken zusammenführt.

Zuletzt lag der Schwerpunkt der Markenstrategie auf der Vereinfachung des B2B-Markenerlebnisses. Die Umbenennung von Euler Hermes in [Allianz Trade](#) im Jahr 2022 sorgte in allen Regionen für Konsistenz im Marktauftritt und Kundenerlebnis. Darüber hinaus hat die Allianz im März 2023 ihr Versicherungsgeschäft für mittelgroße und große Unternehmen weltweit unter einer einheitlichen Strategie und einem durchgängigen Marktauftritt gebündelt – der neu geschaffenen [Allianz Commercial](#).

Durch globale Initiativen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses und durch die Umsetzung von Kundenfeedback möchte die Allianz ihre Marke noch greifbarer machen und Vertrauen aufbauen. Eine dieser Initiativen zielte auf die bessere Interaktion zwischen Kunden und Call-Center-Agenten ab, um mehr Klarheit über Versicherungsschutz, Entschädigung im Schadenfall sowie Vertragsverlängerungen zu schaffen. Darüber hinaus unterstützte die Allianz ihre Kunden in Deutschland mit Präventivmaßnahmen: Eine [KI-basierte Unwetterwarnung](#) half, sich besser auf Unwetterereignisse vorzubereiten.

Eine breite Palette etablierter Partnerschaften und Sponsoring-Aktivitäten schafft weiterhin lebensnahe Kontaktpunkte und prägende Markenerlebnisse zwischen der Allianz und ihren wichtigsten Stakeholdern. Die globale [Familie der Allianz Stadien](#), die weltweite Partnerschaft mit den [Olympischen und Paralympischen Bewegungen](#) und zahlreiche weitere [Partnerschaften mit Sport- und Kultureinrichtungen](#) sorgen für ein starkes Markenerlebnis. Und haben dazu beigetragen, dass die Allianz Marke in der „Best-Global-Brands“-Rangliste von Interbrand stetig weiter nach oben rückte.

Interbrand veröffentlicht jährlich die Rangliste der besten globalen Marken. Ziel der Studie ist es, die 100 wertvollsten Marken der Welt zu ermitteln. Die vollständige Top-100-Rangliste und der Bericht mit einer umfassenden Analyse von Wachstums-, Branchen- und Industrietrends sind erhältlich unter: www.interbrand.com/best-global-brands

Weitere Details zur Markenstrategie der Allianz finden Sie in einem Interview mit Bernd Heinemann auf Allianz.com.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Lauren Day	Tel. +49 89 3800 3345	E-Mail: lauren.day@allianz.com
Florian Amberg	Tel. +49 89 3800 15924	E-Mail: florian.amberg@allianz.com
Heidi Polke	Tel. +49 89 3800 99777	E-Mail: heidi.polke@allianz.com

Über die Allianz

Die Allianz Gruppe zählt zu den weltweit führenden Versicherern und Asset Managern und betreut mehr als 122 Millionen* Privat- und Unternehmenskunden in mehr als 70 Ländern. Versicherungskunden der Allianz nutzen ein breites Angebot von der Sach-, Lebens- und Krankenversicherung über Assistance-Dienstleistungen und Kreditversicherung bis hin zur Industrieversicherung. Die Allianz ist einer der weltweit größten Investoren und betreut im Auftrag ihrer Versicherungskunden ein Investmentportfolio von etwa 706 Milliarden Euro**. Zudem verwalten unsere Asset Manager PIMCO und Allianz Global Investors etwa 1,7 Billionen Euro** für Dritte. Mit unserer systematischen Integration von ökologischen und sozialen Kriterien in unsere Geschäftsprozesse und Investitionsentscheidungen sind wir unter den führenden Versicherern im Dow Jones Sustainability Index. 2022 erwirtschafteten über 159.000 Mitarbeiter für den Konzern einen Umsatz von 152,7 Milliarden Euro und erzielten ein operatives Ergebnis von 14,2 Milliarden Euro***.

* Einschließlich nicht konsolidierter Einheiten mit Allianz Kunden.

** Stand: 30. September 2023.

*** Wie angegeben - nicht angepasst, um die Anwendung von IFRS 9 und IFRS 17 widerzuspiegeln.

Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

Vorbehalt bei Zukunftsaussagen

Dieses Dokument enthält zukunftsgerichtete Aussagen wie Prognosen oder Erwartungen, die auf den gegenwärtigen Ansichten und Annahmen des Managements beruhen und bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten unterliegen. Die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungsdaten oder Ereignisse können erheblich von den in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausgedrückten oder implizierten Ergebnissen abweichen.

Abweichungen können sich aus Änderungen der Faktoren ergeben, einschließlich der folgenden, aber nicht beschränkt auf: (i) die allgemeine wirtschaftliche Lage und Wettbewerbssituation in den Kerngeschäftsfeldern und -märkten der Allianz, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte (insbesondere Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse), (iii) negative Publizität, aufsichtsrechtliche Maßnahmen oder Rechtsstreitigkeiten in Bezug auf die Allianz Gruppe, andere Finanzdienstleister und die Finanzdienstleistungsbranche im Allgemeinen, (iv) Häufigkeit und Schwere der versicherten Schadenereignisse, einschließlich solcher, die sich aus Naturkatastrophen ergeben, und die Entwicklung der Schadenaufwendungen, (v) Sterblichkeits- und Krankheitsraten bzw. -tendenzen, (vi) Stornoraten, (vii) die Ausfallrate von Kreditnehmern, (viii) Änderungen des Zinsniveaus, (ix) Wechselkurse, insbesondere des Euro/US-Dollar-Wechselkurses, (x) Gesetzes- und sonstige Rechtsänderungen einschließlich steuerlicher Regelungen, (xi) die Auswirkungen von Akquisitionen einschließlich damit zusammenhängender Integrations- und Restrukturierungsmaßnahmen sowie (xii) die allgemeinen Wettbewerbsfaktoren, die in jedem Einzelfall auf lokaler, regionaler, nationaler und/oder globaler Ebene gelten. Viele dieser Veränderungen können durch Terroranschläge und deren Folgen verstärkt werden.

Keine Pflicht zur Aktualisierung

Die Allianz übernimmt keine Verpflichtung, die in dieser Meldung enthaltenen Informationen und Zukunftsaussagen zu aktualisieren, soweit keine gesetzliche Veröffentlichungspflicht besteht.

Privatsphäre und Datenschutz

Die Allianz SE ist dem Schutz Ihrer persönlichen Daten verpflichtet. Erfahren Sie mehr in unserer [Datenschutzerklärung](#).