

Medienmitteilung

Allianz Markenwert steigt innerhalb eines Jahres um 17 Prozent auf über 15 Milliarden USD

- Allianz wird im Interbrand Best Global Brands Ranking 2021 erneut zur besten Versicherungsmarke der Welt ernannt
- Allianz klettert um fünf Ränge auf Platz 34 der weltweiten Top 100 Marken
- Größter Anstieg des Markenwerts seit Allianz im 100 Best Global Brands Ranking vertreten ist

München, 20. Oktober 2021

Die Allianz ist weiterhin die wertvollste Versicherungsmarke der Welt. Dies geht aus dem Best Global Brands Ranking 2021 hervor, das heute von dem führenden Markenberatungsunternehmen Interbrand veröffentlicht wurde. Innerhalb der weltweiten Top 100 Marken ist die Allianz seit 2020 um fünf Ränge auf Platz 34 geklettert. Der Markenwert der Allianz ist innerhalb eines Jahres um 2,2 Milliarden USD auf 15,2 Milliarden USD gestiegen, eine Steigerung um 17 Prozent. Dies ist der stärkste Anstieg, seit die Allianz im Jahr 2007 mit einem Markenwert von 4,0 Milliarden USD im Ranking der 100 Best Global Brands vertreten ist.

Laut Interbrand ist der Aufstieg der Allianz in der Rangliste auf die starke operative Leistung und den operativen Ausblick, den gestiegenen Markenumsatz und die Markenstärke zurückzuführen. Außerdem hat der Einfluss der Marke Allianz auf die Kaufentscheidungen der Kunden im letzten Jahr zugenommen.

„Glückwunsch an alle! Die Marke Allianz hat sich als sehr widerstandsfähig erwiesen und bietet Kunden, Unternehmen und dem gesamten Markt einen Mehrwert. Wir haben hart daran gearbeitet, unsere Leitprinzipien 'Shape, Care, Deliver' auf die Marke und das Kundenerlebnis anzuwenden“, sagte Serge Raffard, Group Strategy, Marketing, Distribution Officer der Allianz SE.

Um ihre Markenstärke weiter auszubauen, hat die Allianz ihre globale Einheit, Verbundenheit und Unverwechselbarkeit verbessert. Gemäß des „OneAllianz“-Ansatzes wurde der Markenauftritt der Allianz in einem Logo, einer Botschaft und einer Kampagne vereinheitlicht. Darüber hinaus hat die Allianz weltweit mittels zahlreicher Programme die

Kundenerfahrungen verbessert, indem sie Kunden genau zuhört und auf unerfüllte Bedürfnisse eingeht.

Die achtjährige weltweite Partnerschaft der Allianz mit der Olympischen und Paralympischen Bewegung hat ebenfalls dazu beigetragen, die Rolle der Allianz als globaler Versicherer, der den Sport unterstützt, zu unterstreichen. Seit dem Beginn der Partnerschaft im Januar 2021 ist die Sympathie für die Marke Allianz bei den Menschen, die von der Partnerschaft wissen, deutlich gestiegen.

„Ich bin sehr stolz auf das erstaunliche Ergebnis in diesem Jahr. Großer Dank gilt den Mitarbeitern der Allianz, unseren Vertretern und Maklern. Sie leben unser Motto – „We secure your future“ – und arbeiten unermüdlich daran, Kundenerfahrungen mit der Allianz zu verbessern und einfache Lösungen zu finden, die unseren Kunden mehr Vertrauen in ihrem Alltag und in ihre Zukunft geben“, sagte Dr. Christian Deuringer, Head of Global Brand & Marketing bei der Allianz SE.

Interbrand leistete 1988 Pionierarbeit beim Konzept der Markenbewertung. Es war das erste Unternehmen, das seine Methodik nach ISO 10668 (Anforderungen an die monetäre Markenbewertung) zertifizieren ließ und spielte eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung des Standards selbst. Seit dem Jahr 2000 wird das Best Global Brands Ranking mittels Rangliste und Bericht jährlich veröffentlicht und ist eines der anerkanntesten Rankings im Markenmanagement.

Die komplette Top 100 Rangliste ist unter <https://interbrand.com/best-global-brands/>, der Bericht mit umfassenden Analysen unter <https://interbrand.com/best-brands/> zu finden.

Weitere Informationen zum Markenversprechen und den Leitprinzipien der Allianz gibt es unter [About Confidence \(allianz.com\)](https://www.allianz.com/about-confidence).

Ansprechpartner für Rückfragen:

Aurika von Nauman

Tel. +49 89 3800 16052, E-mail: aurika.von-nauman@allianz.com

Über die Allianz

Die Allianz Gruppe zählt zu den weltweit führenden Versicherern und Asset Managern und betreut mehr als 100 Millionen¹ 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 Industrierversicherung. Die Allianz ist einer der weltweit größten Investoren und betreut im Auftrag ihrer Versicherungskunden ein Investmentportfolio von etwa 793 Milliarden Euro. Zudem verwalten unsere Asset Manager PIMCO und Allianz Global Investors mehr als 1,8 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. 2020 erwirtschafteten über 150.000 Mitarbeiter für die Gruppe einen Umsatz von 140 Milliarden Euro und erzielten ein operatives Ergebnis von 10,8 Milliarden Euro.

Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

¹ Einschließlich nicht konsolidierter Einheiten mit Allianz Kunden.

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.