

Medienmitteilung

Allianz erneut weltweite Nummer 1 der Versicherungsmarken im Interbrand Best Global Brands Ranking

- Das Ranking bestätigt die wachsende Markenstärke und Rolle der Allianz im Leben der Menschen
- Der Erfolg der Marke spiegelt Allianz' Resilienz und den verstärkten Fokus auf Kundennähe wider

München, 20. Oktober 2020 – Zum zweiten Mal in Folge ist die Allianz laut dem Interbrand Best Global Brands Ranking die global führende Versicherungsmarke.

Die erfreuliche Nachricht kommt in einer besonders ungewissen Zeit für Märkte und Branchen, die sich den Herausforderungen der weltweiten Pandemie entgegengestellt sehen. „Unser Fokus auf Resilienz, Integrität und Kundennähe zahlt sich aus. Die Allianz ist erneut als Versicherungsmarke Nr. 1 anerkannt worden – eine fantastische Nachricht und Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, sagte Oliver Bäte, Vorstandsvorsitzender der Allianz SE.

„Wir sind sehr stolz darauf, die Versicherungsmarke Nr. 1 zu sein und unseren Platz unter den Top 40 der wertvollsten globalen Marken gesichert zu haben. In nur zehn Jahren ist die Allianz von Rang 67, mit einem Wert von 4,9 Milliarden US-Dollar im Jahr 2010, auf Rang 39 aufgestiegen, mit einem Wert von fast 13 Milliarden Dollar im Jahr 2020. Während die Hälfte der Marken in den Top 100 in diesem Jahr kein Wachstum verzeichnen konnte, stieg der Markenwert der Allianz trotz der Krise um 7 Prozent und erreichte 12,935 Milliarden US-Dollar“, sagte Christian Deuringer, Leiter Brand & Partnerships der Allianz SE. „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis 2025 eine Top 25-Marke zu werden“, so Deuringer.

Für die Allianz ist das Ranking mehr als nur ein ermutigendes Zeichen für wachsende Markenstärke. Es zeigt auch die zunehmende Rolle der Allianz im Leben der Menschen auf.

„Seit dem Ausbruch von Covid-19 haben wir vor allem daran gearbeitet, weiterhin leisten zu können, was wir unseren Kunden versprechen. Darüber hinaus konnten wir eine noch größere Rolle im Leben unserer Kunden sowie im Leben unserer Mitarbeiter und unserer Gesellschaft einnehmen. Nach vorne blickend geht es uns insbesondere darum, die Zukunft noch besser absichern zu können und unseren Kunden in diesen schwierigen Zeiten Mut zu machen“, erklärte Serge Raffard, Group Strategy, Marketing, Distribution Officer der Allianz SE.

„Dank unserer Kundenorientierung und Resilienz messen wir uns nun branchenübergreifend mit anderen Top-Marken. Ein gutes Beispiel sind unsere Dienstleistungen im Bereich der Krankenversicherung. Die Allianz Partners Services „Doctor on Call“ oder „Chat“ war während der Pandemie relevanter als je zuvor und half uns, uns noch stärker zu differenzieren. Mit dem weltweiten Start unserer olympischen Partnerschaft am 1. Januar 2021 gilt es nun, noch höhere Gipfel zu erklimmen. Wir freuen uns auf viele weitere Meilensteine für die Marke Allianz“, fügte Raffard hinzu.

Interbrand veröffentlicht jährlich das Best Global Brands Ranking. Der Report zielt jedes Jahr darauf ab, die 100 wertvollsten globalen Marken zu ermitteln. Die Markenbewertungsmethode von Interbrand war die erste, die nach ISO 10668 zertifiziert wurde.

Um sich zu qualifizieren, müssen Marken öffentlich gelistet sein und eine globale Präsenz aufweisen. Die Bewertung von Marken erfolgt dann anhand des wirtschaftlichen Gewinns, der dem Markenumsatz zugeordnet werden kann, der Rolle der Marke, d.h. des Ausmaßes, in dem die Marke die Kaufentscheidung beeinflusst, und schließlich der Stärke der Marke, die über zehn verschiedene interne und externe Faktoren der Markenperformance ermittelt wird.

Das vollständige Top 100-Ranking und der Bericht mit einer umfassenden Analyse von Wachstums-, Branchen- und Industrietrends ist unter www.interbrand.com/best-global-brands/ zu finden.

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 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 766 Milliarden Euro. Zudem verwalten unsere Asset Manager PIMCO und Allianz Global Investors 1,7 Billionen Euro für Dritte. Mit unserer systematischen Integration von ökologischen und sozialen Kriterien in unsere Geschäftsprozesse und Investitionsentscheidungen sind wir der führende Versicherer im Dow Jones Sustainability Index. 2019 erwirtschafteten über 147.000 Mitarbeiter für die Gruppe einen Umsatz von 142 Milliarden Euro und erzielten ein operatives Ergebnis von 11,9 Milliarden Euro.

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 des Allianz Konzerns, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte (insbesondere Marktvolatilität, Liquidität und

Kreditereignisse), (iii) Häufigkeit und Schwere der versicherten Schadenereignisse, einschließlich solcher, die sich aus Naturkatastrophen ergeben, und die Entwicklung der Schadenaufwendungen, (iv) Sterblichkeits- und Krankheitsraten bzw. -tendenzen, (v) Stornoraten, (vi) insbesondere im Bankgeschäft die Ausfallrate von Kreditnehmern, (vii) Änderungen des Zinsniveaus, (viii) Wechselkurse, insbesondere des Euro/US-Dollar-Wechselkurses, (ix) Gesetzes- und sonstige Rechtsänderungen einschließlich steuerlicher Regelungen, (x) die Auswirkungen von Akquisitionen einschließlich damit zusammenhängender Integrations- und Restrukturierungsmaßnahmen sowie (xi) 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

Der Allianz Konzern 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**.