

Medienmitteilung: Allianz bestätigt Status als weltweit wertvollste Versicherungsmarke und erreicht mit 28,2 Milliarden US-Dollar den höchsten Markenwert aller Zeiten

- **Interbrand Ranking: Die Allianz steigerte ihren Markenwert um 20 Prozent von 23,5 Milliarden US-Dollar auf 28,2 Milliarden US-Dollar.**
- **Die Allianz kletterte um zwei Plätze auf Rang 27 aller Marken weltweit und ist erneut die wertvollste Versicherungsmarke der Welt.**
- **Der außerordentliche Wertzuwachs des Versicherers ist auf seine starke finanzielle Performance und Kundenorientierung zurückzuführen, kombiniert mit einer Steigerung der Markenstärke durch die konsequent umgesetzte globale Markenstrategie.**

München, 16. Oktober 2025

Die Allianz, ein führender Versicherer und Vermögensverwalter, gehört erneut zu den wertvollsten Marken der Welt und ist zum siebten Mal in Folge die wertvollste Versicherungsmarke weltweit. Im [Interbrand Best Global Brands 2025 Ranking](#) kletterte die Allianz um zwei Plätze auf Rang 27 aller Unternehmensmarken aller Branchen, wobei die fünf führenden Marken Apple, Microsoft, Amazon, Google und Samsung waren. Darüber hinaus steigerte die Allianz ihren Markenwert auf 28,2 Milliarden US-Dollar, was einem Anstieg von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht – fünfmal so viel wie die Wachstumsrate anderer gelisteter Marken.

*„In diesen Zeiten der Unsicherheit wenden sich immer mehr Menschen an Partner, denen sie vertrauen, um das zu schützen, was ihnen am wichtigsten ist. Die Position der Allianz als weltweit führende Versicherungsmarke sowie unser steigender Markenwert zeigen, dass dieser Trend zur Vertrauenssuche für uns ein Wettbewerbsvorteil ist. Indem wir unseren Kunden das beste Erlebnis bieten, in ihrem Leben präsent sind und ihnen Vertrauen und Optimismus für die Zukunft vermitteln, bauen wir eine weltweit führende Marke auf, die unser Wachstum vorantreibt“, sagte **Oliver Bäte, CEO der Allianz SE.***

Strategische Markenentwicklung treibt den Erfolg voran

Die starke Leistung der Allianz im jährlichen Ranking von Interbrand ist das Ergebnis ihrer dynamischen und effektiven Markenstrategie. Ausgehend von ihren Stärken – Vertrauen, Kompetenz und der Schutz dessen, was den Menschen am wichtigsten ist – hat sich die Marke so positioniert, dass sie weltweit tiefe Verbindungen und emotionale Erlebnisse schafft und

einen gesellschaftlichen Beitrag leistet. Die Allianz positioniert sich mit langfristigen Partnerschaften und wegweisenden Initiativen als vertrauenswürdiger Partner und verbindendes Element und bringt so Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft durch die Kraft des Sports und sozialer Aktivitäten zusammen.

*„Durch unsere Strategie „Brand in Action“ verwandelt die Allianz Partnerschaften in starke Plattformen der Zugehörigkeit. In 70 Märkten gehen wir über traditionelle Werbung hinaus und erwecken unsere Marke durch wertstiftende Aktionen und authentisches soziales Engagement zum Leben“, sagte **Dorothee Mathieu, Head of Global Brand, Partnerships & Sponsoring bei der Allianz.***

Stärkung der globalen Präsenz durch strategische Partnerschaften

Als [weltweiter Versicherungspartner der Olympischen und Paralympischen Bewegung](#) leistet die Allianz einen entscheidenden Beitrag zum größten Sportereignis der Welt und besitzt gleichzeitig umfassende Namensrechte für Sportstätten durch ihre [Familie der Stadien](#) auf allen Kontinenten. In diesen Stadien finden jedes Jahr Sportveranstaltungen für 10 Millionen Fans aus aller Welt statt. Die [Allianz Arena](#), Heimstadion ihres Partners FC Bayern München, [feierte 2025 ihr 20-jähriges Jubiläum](#) und ist zu einer Ikone des modernen Fußballs geworden. Neben diesen globalen Partnerschaften engagiert sich die Allianz auch für nationale Vereine und Organisationen. Ein Kernelement des sozialen Engagements des Versicherers ist sein Einsatz für Jugendliche, um deren Gesundheit sowie Inklusion und Gleichberechtigung zu fördern und diesen zu Fähigkeiten und Chancen zu verhelfen.

Vertrauen durch Einheit schaffen

Die Allianz wird dem Sinn ihres Namens „Allianz“ gerecht. In einer Zeit der Polarisierung und Spaltung fördert das Programm [„Power of Unity“](#) des Unternehmens konstruktives Engagement, Optimismus und Zusammenhalt zwischen Menschen und Organisationen. Durch Vordenkerbeiträge, Lernangebote, Gemeinschaftsinitiativen und [die Unity Sports Awards](#) zielt das Programm darauf ab, den Dialog und die Inklusion zu fördern, Gräben zu überbrücken und das Vertrauen in Organisationen wiederherzustellen.

Über das Interbrand-Ranking

Das [Interbrand Best Global Brands Ranking](#) ist ein renommierter Jahresbericht, der die 100 wertvollsten globalen Marken auf der Grundlage ihrer finanziellen Leistung, ihrer Rolle bei Kaufentscheidungen von Kunden und ihrer Markenstärke bewertet.

Downloads

[PDF der Pressemitteilung](#)

Weitere Links

20 Jahre Allianz Arena: [20 Jahre Allianz Arena – Hommage an ein Fußball-Wahrzeichen | Allianz](#)

Das Twickenham Stadium in Großbritannien wird zum Allianz Stadium: [Allianz pledges long-term commitment to rugby through multi-year RFU partnership | Allianz Insurance](#)

Allianz ist weltweiter Versicherungspartner der Olympischen und Paralympischen Spiele: [Olympic and Paralympic Movements | Allianz](#)

Allianz Safety Sled: [Allianz und Bob- und Schlittenverband starten Partnerschaft zur Verbesserung der Sicherheit im Bobsport | Allianz](#)
Globale Aktivierung: [Power of Unity | Allianz](#)

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Florian Amberg	Tel. +49 89 3800 15924	E-Mail: florian.amberg@allianz.com
Heidi Polke	Tel. +49 89 3800 90777	E-Mail: heidi.polke@allianz.com
Patricia Segovia	Tel. +49 89 3800 67589	E-Mail: patricia.segovia@allianz.com

Über die Allianz

Die Allianz Gruppe zählt zu den weltweit führenden Versicherern und Asset Managern und betreut Privat- und Unternehmenskunden in knapp 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 749 Milliarden Euro*. Zudem verwalten unsere Asset Manager PIMCO und Allianz Global Investors etwa 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. 2024 erwirtschafteten über 156.000 Mitarbeiter für den Konzern einen Umsatz von 179,8 Milliarden Euro und erzielten ein operatives Ergebnis von 16,0 Milliarden Euro.

* Stand: 30. Juni 2025.

Angaben zum Unternehmen: [Pflichtangaben \(allianz.com\)](#)

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 unbekannten 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.



ALLIANZ GROUP COMMUNICATIONS

Privatsphäre und Datenschutz

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