
Hauptversammlung der Allianz SE am 5. Mai 2021

Bericht des Vorstandsvorsitzenden

Oliver Bäte,
Vorsitzender des Vorstands der Allianz SE



Redemanuskriptvorabveröffentlicht am 29. April 2021.

Der während der Hauptversammlung erstattete Bericht kann von dieser Vorabfassung gegebenenfalls abweichen, insbesondere um aktuelle Entwicklungen zu reflektieren. Es gilt das gesprochene Wort.

Bericht des Vorstands- vorsitzenden

Oliver Bäte
München, 5. Mai 2021

Allianz 

Danke sehr, Herr Diekmann –
guten Morgen, meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und
Aktionäre, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
herzlich willkommen zur Hauptversammlung der Allianz! Auch im Namen
meiner 150.000 Allianz Kolleginnen und Kollegen weltweit.

Wir berichten heute über unser 131stes Geschäftsjahr. Im Januar 1890 stellten wir die
erste Police aus. Seither ist die Allianz erfolgreich durch viele Krisen gekommen:

- Weil meine Vorgänger nachhaltiges Wirtschaften zu einem inneren Kompass des Unternehmens gemacht haben.
- Und sie Zukunftschancen aufgriffen. So wurden über lange Zeiträume gute Ergebnisse erzielt: Für unsere Kunden. Für unsere Mitarbeiter. Und für Sie, unsere Aktionäre.

Auch 2020 war auf Ihre Allianz wieder Verlass.

- Trotz Pandemie.
- Trotz verordnetem Stillstand.
- Trotz Rezession.

Wir waren für unsere Kunden da. Wir waren vorbereitet. In kürzester Zeit nach Beginn dieser schrecklichen Pandemie konnten wir von zu Hause aus weitermachen. Nicht nur in München. Sondern weltweit.



Das war eine großartige Leistung unserer Kolleginnen und Kollegen: In der Verwaltung. Im Betrieb. Und im Vertrieb. Auch unsere Vertriebspartner haben von zu Hause aus fabelhaft gearbeitet. Ihnen allen gebührt mein herzlicher Dank. Denn für die einzelne Allianzlerin und den einzelnen Allianzler war das letzte Jahr alles andere als einfach.

Wir wollen das anerkennen. Mit einem zusätzlichen Urlaubstag in diesem Jahr. Weltweit für alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Diese Verschnaufpause haben sie redlich verdient!

Auch von unseren Kunden gab es 2020 viel Zustimmung und Lob. Auf allen Kontinenten.

- Für den guten Service unserer Teams.
- Und für die Stabilität und Zuverlässigkeit der Allianz in unsicheren Zeiten.

Ich bekenne gerne: Diese Rückmeldung gehört zu meinen erfreulichsten Erfahrungen des Jahres 2020.

Die andere gute Nachricht überbringen die ordentlichen Geschäftszahlen. Ihre Allianz ist robust. Sie kann starke Schocks ausbalancieren. Sie bleibt auf Kurs. Gerade wenn es darauf ankommt. Über diese Themen werde ich in den kommenden Minuten berichten. Und Antworten liefern – auf Ihre berechnete Frage: Was tun wir, um auch in den nächsten Jahren Wert zu schaffen?

Wir können nicht gleich für die nächsten 130 Jahre planen. Was wir aber tun können: Eine Strategie umsetzen, die Ihre Allianz weiterhin so erfolgreich sein lässt. Wir haben diesen Plan. Wir nennen ihn „Einfach gewinnt.“

IHRE ALLIANZ IST GUT VORBEREITET

Fünf zentrale Fragen



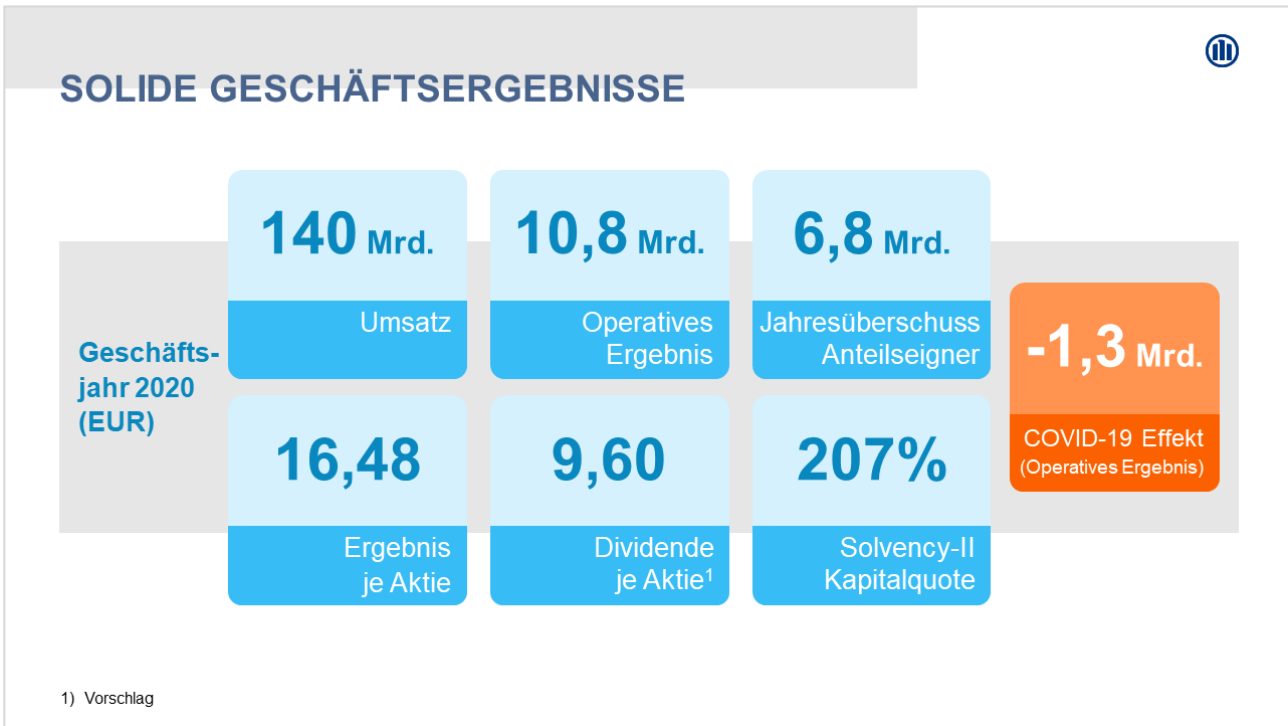
- Wie steht es um die **Geschäftszahlen**?
- Begeistern wir **Kunden** mit unserer Leistung?
- Sind unsere **Mitarbeiter** zufrieden?
- Wie sind wir mit unserer **Strategie** vorangekommen?
- Nehmen wir unsere **gesellschaftliche Verantwortung** wahr?

Und wir haben fünf einfache Fragen. Die Antworten zu diesen Fragen zeigen Ihnen, wie gut die Allianz auf nachhaltiges Wachstum vorbereitet ist.

Diese fünf Fragen gliedern meinen Vortrag.

1. Wie steht es um die Geschäftszahlen?
2. Begeistern wir Kunden mit unserer Leistung?
3. Sagen unsere Mitarbeiter: Ich bin zufrieden? Ich weiß, wie ich zum Erfolg beitragen kann?
4. Wie sind wir mit unserer Strategie vorangekommen?
5. Nehmen wir unsere gesellschaftliche Verantwortung wahr?

1. GESCHÄFTSERGEBNISSE



Ich beginne mit den Geschäftszahlen. Eines vorweg: Die Pandemie hat auch uns getroffen. Trotzdem haben wir ein grundsolides Resultat erwirtschaftet. Einmal mehr bewähren sich unsere Vorteile:

- Das Vertrauen unserer Kunden.
- Unsere Bilanzstärke.
- Unser Geschäftsmodell.
- Unsere engagierten Mitarbeiter weltweit.

Dies alles ist entscheidend, um Chancen und Risiken auszubalancieren. So konnten wir die Krise bisher sicher meistern.

Wir erzielten 2020 einen Gesamtumsatz von 140 Milliarden Euro. Damit verfehlten wir den Vorjahreswert nur knapp. Wir erwirtschafteten daraus ein operatives Ergebnis von knapp 11 Milliarden Euro. Infolge von Covid-19 mussten wir im operativen Ergebnis Abstriche hinnehmen. Insbesondere die gewerblichen Sparten der Schaden- und Unfallversicherung litten unter den Pandemiefolgen. Rechnen wir den Corona-Effekt heraus, sieht das Bild anders aus. Dann übersteigt das operative Jahresergebnis 2020 sogar den Rekordwert im Vorjahr.

Alle drei Geschäftssegmente haben zu diesem Erfolg beigetragen:

- In der Schaden- und Unfallversicherung haben wir abermals die Kostenquote gesenkt. Nun bereits im dritten aufeinanderfolgenden Jahr. Diese Kennziffer gibt an, wie hoch die Kosten pro Umsatz-Euro sind.
- In der Lebens- und Krankenversicherung machte sich einmal mehr unsere frühzeitige Umsteuerung bezahlt: Hin zu Versicherungen, die den Kunden bessere Renditechancen bieten. Und für die wir weniger Kapital vorhalten müssen.
- Auch die Vermögensverwaltung widerstand der Krise. Sie steigerte die Profitabilität. Das verwaltete Vermögen lag zum Jahresende auf Rekordniveau.

Diese Resultate zeigen: Unser Geschäftsmodell ist widerstandsfähig. Das Ergebnis betrug je Aktie 16,48 Euro. Der Jahresüberschuss für Anteilseigner liegt bei 6,8 Milliarden Euro.

Ich bin auch stolz darauf, wie solide wir in 2020 unsere starke Kapitalposition verteidigen konnten. Trotz eines atemberaubenden Auf und Ab an den Börsen. Trotz langfristiger negativer Zinsen. Zu keinem Zeitpunkt sank die Kapitalquote nach Solvency II unter unser Ambitionsniveau. Dieses liegt bei 180 Prozent. Zum Jahresende betrug unser Wert stolze 207 Prozent. Solvency II ist ein aufsichtsrechtliches Regelwerk. Es gilt für alle Versicherungsunternehmen in der Europäischen Union.

Unsere disziplinierte Kapital- und Liquiditätssteuerung kam Ihnen unmittelbar zugute. Im Mai 2020 konnten wir Ihnen wie geplant eine Dividende auszahlen. Zum siebten Mal in Folge haben wir sie erhöht. Mitten in den Turbulenzen der ersten Corona-Welle. Mitten in einer Zeit, als viele Unternehmen Dividendenzahlungen kürzten. Oder gar aussetzten. Damals überwiesen wir 9,60 Euro je Aktie.

Für das Berichtsjahr schlagen wir erneut die Ausschüttung von 9,60 Euro je Aktie vor. Damit berücksichtigen wir: Unter dem Strich erreichten wir nicht das Rekordergebnis des Vorjahres. Doch wir halten an unserer Politik fest: Ihre Dividende soll Jahr um Jahr steigen. Oder zumindest gleich bleiben. Und das mit Unterstützung unserer Aufsicht - nach strenger Prüfung von Stressresistenz bei Kapital und Liquidität.

2. KUNDEN



Nun zu meinem zweiten Punkt. Begeistern wir Kunden mit unserer Leistung? Auch hier gibt es gute Nachrichten.

Wir fragen unsere Kunden regelmäßig:

- Wie bewerten Sie unseren Service?
- Und wie hoch ist Ihre Bereitschaft, uns weiterzuempfehlen?

Die Antworten gehen in den sogenannten Net Promoter Score (NPS™) ein. Dieser zeigt an, ob die Bereitschaft uns weiterzuempfehlen hoch oder niedrig ist. Im Pandemiejahr 2020 erzielten wir Rekordwerte.

- 60 Prozent unserer Geschäftsbereiche hatten die treuesten Kunden im jeweiligen Markt.
- 79 Prozent unserer Geschäftsbereiche wurden mit einer Kundentreue belohnt, die höher war als der Marktdurchschnitt. Geplant war eine Steigerung auf 75 Prozent. Das Ziel wurde trotz des Krisenjahrs also deutlich übertroffen.

Diese Werte zeigen: Wir liefern. Mit Einfachheit und Geschwindigkeit. Mit Digitalisierung und Zuverlässigkeit. Sowie mit Service über das Übliche hinaus. Wir waren trotz verordnetem Stillstand von zu Hause aus für unsere Kunden da. Wir halfen Unternehmen, die Krise finanziell zu überstehen.

Beispielsweise durch unsere Beteiligung an den staatlichen Schutzschirmen in Deutschland und Frankreich. Natürlich haben wir die kritischen Stimmen zur Betriebsschließungsversicherung zur Kenntnis genommen. Das Thema zeigt, wie wichtig ein eindeutiges Verständnis zwischen Kunden und Versicherer ist. Genau daran arbeiten wir. Allerdings sei auch gesagt: Wir können nur für Risiken einstehen, die auch gedeckt sind.

Die Corona-Pandemie ist schlimm. Sie hat weltweit tausende Menschenleben gekostet. Leider auch das Leben von sehr geschätzten Allianz Kolleginnen und Kollegen. Das ist bitter und macht traurig. Und hat mich persönlich sehr berührt. Deshalb helfen wir unseren Kunden da, wo wir können. Wir unterstützen mit Telemedizin-Angeboten. Und mit psychologischer Fernberatung. Und unsere Ärzte arbeiteten in ihrer Freizeit unentgeltlich für das Gesundheitssystem.

Lassen Sie mich zum Abschluss dieses Kapitels noch auf eine wichtige Wechselwirkung hinweisen.

- Nämlich einerseits die zwischen dem, was Kunden von uns halten. Wie wichtig unsere Dienstleistungen für sie sind.
- Und andererseits der Stärke unserer Marke.

Auch in dieser Dimension erzielten wir 2020 einen Durchbruch. Wir haben uns wieder als stärkste Versicherungsmarke der Welt durchgesetzt. Zum zweiten Mal in Folge. Im renommierten Best Global Brands Ranking von Interbrand. Also dem Goldstandard bei der Bewertung von Marken.

Doch damit nicht genug. Dieses Jahr rissen wir die nächste Hürde. Erstmals gelangten wir beim Marken-Ranking von Interbrand in den exklusiven Club der 40 Topmarken weltweit. Wir befinden uns hier in Gesellschaft von Coca-Cola, Amazon, Microsoft und anderen.

Warum ist das wichtig? Weil die Strahlkraft der Marke darüber bestimmt: Wie stark fragen Kunden aus eigenem Antrieb unsere Produkte nach.

3. MITARBEITER



Nun zu meiner dritten Frage: Was sagen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter? Wie zufrieden und leistungsbereit sind sie? Auch das ist von herausragender Bedeutung für den Erfolg beim Kunden.

Ich möchte hier eine Beobachtung voranschicken. Nie zuvor habe ich erlebt: Dass wir in der Allianz so eng zusammenhalten. Uns als eine Einheit verstehen. Und bei der Verwirklichung unserer „Einfach gewinnt“ Strategie an einem Strang ziehen.

Das lesen wir auch am Barometer Inclusive Meritocracy Index ab. Wir nennen ihn kurz IMIX. Diese Kennziffer misst, wo wir bei der Fortentwicklung unserer Führungs- und Leistungskultur stehen. Sie fußt auf einer weltweiten Befragung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

2020 sprang der IMIX auf 78 Prozent. Damit liegt er 5 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Und er übertrifft bereits jetzt den Wert, den wir 2021 erreichen wollten. Auch im Vergleich zum Markt haben wir uns deutlich verbessert.

Das sind sehr gute Voraussetzungen für starke Resultate in der Zukunft.

4. STRATEGIE



Das führt mich zu meiner vierten Frage: Wie sind wir 2020 mit unserer Strategie vorangekommen? Darüber geben die Fortschritte bei der Verwirklichung unseres Kundenmodells Auskunft. Und die Erfolge unseres Direktversicherers.

Über das Kundenmodell entwickeln wir die Allianz maßgeblich weiter. Es ist der Kern unserer „Einfach gewinnt“ Strategie. Ich verdeutliche es an einem Beispiel:

- Wir haben viele Tausend Produkte weltweit. Diese sind alle verschieden gebaut. Sie gehören unterschiedlichen Tarifgenerationen an. Sie laufen auf unterschiedlichen Systemen. Dies führt zu großer Komplexität in der IT. Das möchten wir ändern.
- Wir führen eine überschaubare Anzahl sogenannter Master-Produkte ein. Schritt für Schritt. Diese sind digital. Intuitiv verständlich. Eindeutig für den Kunden. Können laufend modernisiert werden. Und an hohe Stückzahlen angepasst werden. Und sie werden weltweit einsetzbar sein.
- Die Master-Produkte und alle dahinterliegenden Prozesse legen wir auf einer globalen Plattform ab. Dort werden sie zentral aktualisiert.

Zwar bleiben die Kernelemente dieser Master-Produkte weltweit gleich. Beispielsweise: Wie funktioniert die Angebotserstellung? Wie sind die Prozessschritte einer Schadenregulierung festgelegt? Wie soll das Kundenerlebnis sein?

Dennoch können die Tochterunternehmen die Produkte und Prozesse an ihren Markt anpassen.

Was erreichen wir dadurch?

- Wir verschlanken Prozesse und IT.
- Wir verringern maßgeblich die Kosten.
- Wir steigern die Kundenzufriedenheit.

Mit „Einfach gewinnt“ und dem Allianz Kundenmodell führen wir das Beste aus zwei Welten zusammen:

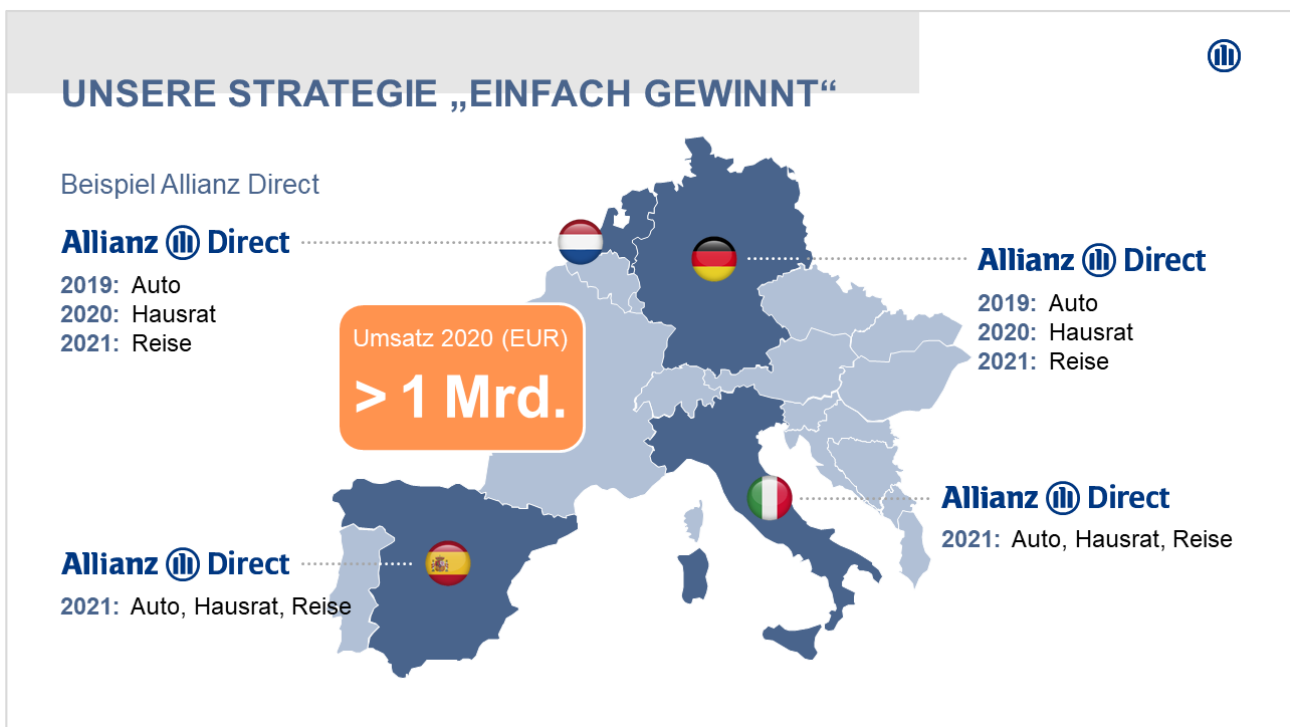
1. Die höchstmögliche Effizienz und Kundennähe eines Einspartenversicherers. Also eines Spezialisten, der seine Nische bis ins Detail beherrscht.
2. Dies ist verbunden mit den Größenvorteilen und der Reichweite einer globalen Versicherungsgruppe. Mit aktuell über 100 Millionen Allianz Kunden.

Hier ein Schlaglicht darauf, wie weit wir inzwischen fortgeschritten sind:

1. Zunächst wenden wir das Allianz Kundenmodell auf die Sachversicherung an. Und zwar auf das kleingewerbliche und Privatkundengeschäft. Heute arbeiten wir daran, das Allianz Kundenmodell auf weitere Geschäftszweige auszuweiten: beispielsweise das Gewerbe- und Industriegeschäft. Oder den mehrstufigen Vertrieb von Allianz Partners.
2. Zunächst liefen nur vier Einzelprojekte: Zu Produkten in Deutschland. Zum Vertrieb in Frankreich. Zur Schadenregulierung in Italien. Und zur Verwaltung in Spanien. Heute decken wir über das Kundenmodell mehr als 95 Prozent der Prämien im Sachgeschäft für Privatkunden und das Kleingewerbe ab. Es wird von 30 Tochterunternehmen eingeführt.
3. Beim Start betrieben wir zahlreiche lokale IT-Plattformen. Jetzt bauen wir eine globale IT-Plattform. Eine Basis für alle Produkte. In allen Ländern.

Wie konkret die Fortschritte sind, zeigen folgende Beispiele:

- Allianz Partners hat tausende Produktvarianten durch 16 Master-Produkte ersetzt. Diese werden weltweit vertrieben.
- In Deutschland verkauft sich PrivatSchutz 2.0 im Neugeschäft zwei bis dreimal besser als die Altprodukte.
- In Italien machten wir aus 777 Produktvarianten einen integrierten Schutz für Privatkunden. Dieser erhielt sogar einen Innovationspreis.
- In Frankreich stellten wir die Schadenbearbeitung um. Daraufhin hat sich die Kundenzufriedenheit in der Schadenbearbeitung fast verdoppelt.



Einfache Produkte. Digitale Prozesse. Sowie schneller, unkomplizierter Service für unsere Kunden. Das gilt auch für unsere 2019 ins Leben gerufene Direktversicherung. Allianz Direct. Allianz Direct ist bisher in ausgewählten Märkten aktiv. Wir bieten dort hauptsächlich Autoversicherungen an. 2020 war Allianz Direct besonders erfolgreich. Deshalb weiten wir unser Angebot nun Schritt für Schritt aus. In weitere Märkte. Mit weiteren Versicherungen. Lassen Sie uns gemeinsam einen Blick darauf werfen.

(Werbespot Video)


Auf die Entwicklungen bei Allianz Direct bin ich besonders stolz. Im letzten Jahr haben die Kolleginnen und Kollegen mehr als eine Milliarde Euro Umsatz erzielt. Das Angebot wächst stetig. Zum Beispiel bietet Allianz Direct in Deutschland jetzt auch Haftpflicht- und Hausratversicherungen an. Zusätzlich zu Autoversicherungen.

Alles in allem sind wir beim Umbau Ihrer Allianz also gut vorangekommen. Trotz Corona. Manche Hürde entpuppte sich in der Pandemie sogar als Chance. Denn heute kann kein Zweifel daran bestehen: Das einheitliche Kundenmodell und die konsequente Digitalisierung sind der richtige Weg. Die Allianz wird so auf eine neue Leistungsebene gehoben.

5. GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Nachhaltigkeit



„Net-zero“-Verpflichtung bis 2050

-25% Reduktion der Emissionen im Portfolio der Kundengelder bis 2025 (ausgewählte Anlageklassen)¹

1) Im Vergleich zu 2019

Ich komme zur letzten Frage. Nehmen wir unsere gesellschaftliche Verantwortung wahr? Lassen Sie mich zwei Aspekte herausgreifen:

1. Was tun wir, um den Klimawandel aufzuhalten?
2. Was tun wir, um die Pandemie zu bekämpfen?

Ich hatte Ihnen bei der letzten Hauptversammlung berichtet: Wir sind eine der treibenden Kräfte der Net-Zero Asset Owner Alliance. Initiiert von den Vereinten Nationen. Bestehend aus Pensionsfonds und Versicherern. Alle verpflichten sich, bis 2050 ihre Investment-Portfolios treibhausgasfrei zu machen. Mit uns sind mittlerweile 37 Unternehmen dabei. Sie verwalten Kapitalanlagen in Höhe knapp 6 Billionen US-Dollar.

Im Januar 2021 wurden wir konkreter. Und haben uns ehrgeizige Zwischenziele gesetzt. Bis 2025 wollen wir die Emissionen für ausgewählte Anlageklassen im Portfolio der Kundengelder um 25 Prozent im Vergleich zu 2019 reduzieren. Diese Initiative hat den Willen und die Fähigkeit, maßgeblich auf eine nachhaltige Wirtschaft hinzuarbeiten. Eine Wirtschaft, die auch die Zukunft Ihrer Allianz absichert.

Voraussetzung für eine florierende Wirtschaft ist aktuell vor allem eins. Ein Ende der Pandemie. Und auch hier wollen wir einen Beitrag leisten. Wollen unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Beispielsweise durch Unterstützung der weltweiten Impfkampagne. Seit Mitte April impfen wir unsere Belegschaft in Frankreich. Und auch in Deutschland sind wir bereit. Wir können loslegen, sobald Impfstoff da ist. Und damit helfen, diese schlimme Pandemie zu beenden.

IHRE ALLIANZ IST GUT VORBEREITET

Fünf zentrale Fragen

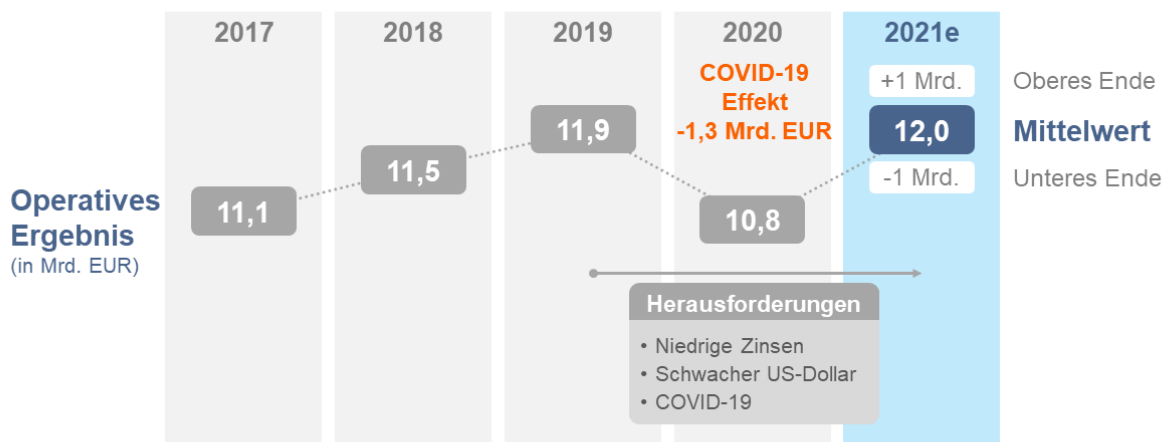


- Wie steht es um die **Geschäftszahlen**?
- Begeistern wir **Kunden** mit unserer Leistung?
- Sind unsere **Mitarbeiter** zufrieden?
- Wie sind wir mit unserer **Strategie** vorangekommen?
- Nehmen wir unsere **gesellschaftliche Verantwortung** wahr?

Ich fasse zusammen: Wir sind nach über 130 Jahren Unternehmensgeschichte weiter auf dem richtigen Weg. Wir sind gerüstet, auch die nächsten Jahre krisenfest zu überstehen.

1. Die Geschäftszahlen sind gut. Wir sind für 2021 erfolgsversprechend aufgestellt.
2. Die Kunden schätzen unsere Stabilität. Sie schätzen auch unseren Service. Heute mehr denn je.
3. Der innere Zusammenhalt und die Leistungsbereitschaft unserer Kolleginnen und Kollegen sind hoch. So hoch wie lange nicht mehr.
4. Der Umbau zum neuen Kundenmodell geht zügig voran. Die Resultate sind vielversprechend.
5. Wir stehen ganz vorne bei der Bekämpfung des Klimawandels. Und sind bereit, einen aktiven Beitrag zur Bekämpfung der Corona-Pandemie zu leisten.

AUSBLICK 2021 – ZURÜCK ZU STARKER PROFITABILITÄT



Haftungsausschluss:

Naturkatastrophen, Kapitalmarktentwicklungen, Währungsschwankungen und globale ökonomische Entwicklungen sind nicht vorhersehbar.

Wie soll es 2021 weitergehen?

Die Eckpfeiler unseres Erfolgs bleiben bestehen. Eine starke Bilanz. Stabile Liquidität. Exzellente Solvenz. Und ein ausbalanciertes Geschäftsportfolio. Wir sind solide aufgestellt. Wir sind vorbereitet, den prognostizierten Aufschwung nach Corona zu nutzen. Noch ist diese schreckliche Pandemie nicht beendet. Es kann immer sein, dass es zu Rückschlägen kommt. Wegen dieser Unsicherheit bleiben wir weiter wachsam. Die politischen und ökonomischen Entwicklungen beobachten wir sehr genau. Doch es gibt gute Gründe anzunehmen: Das Jahr 2021 wird besser sein als das, was hinter uns liegt. Lassen Sie uns also positiv in die Zukunft blicken. Geschäftlich planen wir gegenwärtig mit einer Zielspanne für das operative Ergebnis 2021 von 12 Milliarden Euro. Mit einer Schwankungsbreite von plus/minus 1 Milliarde Euro.

Persönlich wünsche ich uns allen, dass wir zügig aus dieser Pandemie herauskommen. Dass wir zu mehr Normalität zurückkehren können. Und dass wir es schaffen, als Gesellschaft gestärkt aus dieser Krise hervorzugehen.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

Ich freue mich, gleich Ihre Fragen zu beantworten. Diese sind immer sehr wertvoll für uns. Sie zeigen, was Sie auf dem Herzen haben. Und in welchen Bereichen wir noch besser werden können.

Ich danke Ihnen für Ihr Engagement. Das gibt uns Rückhalt. Das spornt uns zu weiteren Leistungssteigerungen an. Sie können sich auf Ihre Allianz verlassen. Eine Allianz, die sich vorgenommen hat, auch die nächsten Jahre erfolgreich zu bestehen.

Bleiben Sie gesund! Und halten Sie uns die Treue!

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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](#).