



## "Wir wollen Kunden, die uns weiterempfehlen"

"Wir wollen Kunden, die uns weiterempfehlen"  
Die Zufriedenheit der deutschen Allianz Kunden steigt. Dies spiegelt sich auch in den Finanzzahlen im Versicherungsgeschäft. Die Veränderungen der vergangenen Jahre in der größten Einheit der Allianz Gruppe zeigen nun Wirkung. Dazu berichtete der Vorstand der Allianz Deutschland auf dem diesjährigen Capital Markets Day der Allianz in Berlin am 25. Juni 2013. Ein Interview mit Dr. Markus Rieß, Vorstandsvorsitzender der Allianz Deutschland.  
Herr Rieß, bei allen Maßnahmen, die Sie in den letzten Jahren angepackt haben, steht die Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt, warum?  
Markus Rieß: Wenn wir unsere führende Position im deutschen Versicherungsmarkt nachhaltig sichern und ausbauen wollen, müssen wir unsere 20 Millionen Kunden so von uns überzeugen, dass sie uns weiter empfehlen. Dies schaffen wir nur, wenn wir unsere Kunden exzellent betreuen, starke Produkte über erstklassige Vertriebswege anbieten und zu niedrigen Kosten produzieren. Und natürlich tragen dazu unsere exzellenten Mitarbeiter bei. Damit sind schon die Arbeitsfelder benannt, um künftig weiter profitabel wachsen zu können. Der Erfolg der ergriffenen Maßnahmen spiegelt sich nicht nur in den Finanzkennziffern, sondern gerade auch in unseren Kunden bezogenen Kennzahlen, die wir auch jährlich in unserem Bericht für den Kunden veröffentlichen.  
Sie haben viele Prozesse hinter den Kulissen optimiert. Wie und wo kommt dies beim Kunden an?  
Dies geschieht an allen Kontaktpunkten, die unsere Kunden mit uns haben, also in der Beratung, beim Service oder in der Schadenbearbeitung. Neben der umfassenden Digitalisierung unserer Prozesse, von der Policierung bis zur Schadenregulierung, tragen dazu auch ganz einfache Veränderungen bei.  
Lassen Sie mich dazu ein Beispiel aus dem Schadenbereich skizzieren. In der Vergangenheit hatten wir je Versicherungsbranche eine eigene Schadenrufnummer eingerichtet. Ergebnis: Wenn unsere Kunden uns einen Schadenfall melden wollten, nutzten nur 25 Prozent unserer Kunden unmittelbar die richtige Telefonnummer. Das heißt: 75 Prozent kamen nicht - ohne weitere Unterstützung - in der richtigen Einheit an. Dass dies nicht positiv auf die Kundenzufriedenheit wirkt, ist nachvollziehbar. Daher haben wir für die telefonische Schadenmeldung den Schadendirekturf - nur eine Telefonnummer für die Meldung aller Schäden - eingeführt. Seitdem stieg der Anteil der Kunden auf 65 Prozent, die die richtige Rufnummer wählen. Dies zeigt, unsere Prozessoptimierungen kommen auch unmittelbar bei unseren Kunden an.  
Wie wirken sich die Maßnahmen finanziell aus? Im Schaden- und Unfallgeschäft wachsen Sie ja bereits wieder?  
Das Zukunftsprogramm Sachversicherung, das Maßnahmen zu mehr Wachstum, einer effektiveren Schadenbearbeitung und einer optimierten Kostenstruktur verbindet, trägt bereits Früchte. Mit Blick auf Wachstum ist die Orientierung am Bedarf unserer Kunden essentiell. Ein Beispiel dafür ist unsere modulare Autoversicherung "Mein Auto", die dem Kunden ermöglicht, Art und Umfang der Versicherungsdeckung individuell zu gestalten - und nur das zu bezahlen, was er wirklich benötigt.  
Und wie wirken diese Innovationen auf das Ergebnis?  
In der Sachversicherung verzeichnen wir wieder profitables Wachstum. Das bedeutet also nicht nur steigende Beitragseinnahmen sondern auch Verbesserungen bei den Kosten, die wir unter anderem durch eine höhere Automatisierung der Prozesse trotz differenzierter Kundenbedarfe erzielen - beispielsweise durch modulare Produkte wie "Mein Auto". Darüber hinaus haben wir deutliche Fortschritte in der Schadenbearbeitung erreicht, die zu niedrigeren Schadenaufwendungen führen. Die Sparte ist wieder ein starker Ertragsmotor.  
Soviel zum Schaden- und Unfallgeschäft. Was ist aber mit der Lebensversicherung? Der ganze Sektor leidet unter der derzeitigen Niedrigzinsphase.  
Im Lebensversicherungsgeschäft haben wir ein sehr robustes Geschäftsmodell. Angesichts der demographischen Entwicklung ist die private Altersvorsorge nach wie vor alternativlos. Daher sehe ich hier trotz aller medialen Kritik Wachstumschancen im Lebensgeschäft. Und auch hier setzen wir auf Innovation. Wir werden ab Juli neue Produkte neben unseren klassischen Lebenspolice anbieten, die auf die Kundenbedürfnisse und die aktuellen Rahmenbedingungen zugeschnitten sind.  
Wie sehen diese neuen Lebensversicherungsprodukte genau aus?  
Der Kernimpuls ist, den Kunden ein Produkt zu bieten, das weiterhin eine garantierte Leistung enthält, aber mit einer höheren Renditechance ausgestattet ist: Unser neues Vorsorgekonzept enthält eine Zinsgarantie für die Ansparphase, die zu Beginn der Rentenphase neu vereinbart wird. Letztere wird nach den Bedingungen zum Zeitpunkt des Rentenbeginns festgesetzt. Damit bringt das neue Vorsorgekonzept auch niedrigere Garantiekosten mit sich, die wir in Form einer höheren Überschussbeteiligung an die Kunden weitergeben.  
Und die Krankenversicherung? Auch ein schwieriger Markt in Deutschland.  
Wir sind die Nummer drei im privaten Krankenversicherungsmarkt und stehen finanziell überaus solide da. Im Hinblick auf unsere Geschäftsergebnisse erwarte ich auch künftig einen zuverlässigen Beitrag zu unserem gesamten Ergebnis.  
Unsere Produkte und Services erhalten zudem sehr gute Ratings. Auch dies schlägt sich in unseren Zahlen nieder. Insbesondere im stark wachsenden Geschäft mit Zusatzversicherungen haben wir unsere neue Produktpalette sehr gut platziert: unser Neugeschäftsmarktanteil hat sich in diesem Segment seit 2010 verdoppelt.  
Vorbehalt bei Zukunftsaussagen  
Diese Aussagen stehen, wie immer, unter unserem Vorbehalt bei Zukunftsaussagen.  
Kontakt für Presse  
Christian Teichmann  
Allianz Deutschland AG  
Tel. +49.89.3800-7578  
christian.teichmann@allianz.de  


## Pressekontakt

Allianz Deutschland AG

80802 München

## Firmenkontakt

Allianz Deutschland AG

80802 München

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage