



## Schwellenländer II: Neue Technik, neue Märkte

Schwellenländer II: Neue Technik, neue Märkte  
Digitalisierung ist der Schlüssel zum Erfolg auch in den Schwellenländern. Gerade in Flächenländern wie Russland bietet der Vertrieb per Internet neue Chancen. Wie das funktioniert, erklären die Allianz Vorstände Helga Jung und Manuel Bauer im Interview.  
Die Schwellenländer schwächeln. Inwieweit hat sich diese Entwicklung auf das Geschäft der Allianz in Lateinamerika ausgewirkt?  
Jung: Auch wenn die Wachstumsraten zurückgegangen sind, konnte die Allianz ihre Erfolgsgeschichte weiter fortschreiben. Umsatz und operatives Ergebnis sind gestiegen. Besonders erfreulich: Sowohl das Lebens- als auch das Sachversicherungsgeschäft haben zu diesem guten Ergebnis beigetragen.  
Und wie stellt sich die aktuelle Situation in den anderen Emerging Markets dar?  
Bauer: Auch in Asien konnte die Allianz beim Umsatz und Ergebnis deutlich zulegen. Für Mittel- und Osteuropa ergibt sich ein eher gemischtes Bild. Das Lebensversicherungsgeschäft litt unter dem Wegfall des Einlagengeschäfts in Polen, was sich auf das Prämienvolumen ausgewirkt hat, nicht aber auf die Profitabilität. Hinzu kamen Naturkatastrophen, die das Sachversicherungsgeschäft belasteten. Dennoch lag das Halbjahresergebnis in etwa auf dem Niveau des Vorjahres.  
Welche Versicherungsprodukte und Dienstleistungen werden in den Emerging Markets besonders nachgefragt?  
Bauer: Dies variiert von Land zu Land. Deshalb ist die Allianz auch nicht in jedem Land mit ihrer gesamten Produktpalette vertreten. Es lässt sich jedoch feststellen, dass in den Schwellenländern mit zunehmendem Wohlstand und einem geregelten Einkommen der Wunsch steigt, diesen Besitz gegen Schaden oder Verlust abzusichern. Und auch Themen wie Gesundheits- und Altersvorsorge rücken zunehmend in den Blickpunkt einer aufstrebenden Mittelschicht.  
Jung: Das zeigt sich zum Beispiel in der wachsenden Nachfrage nach Autoversicherungen, die spiegelt, dass sich die Bevölkerung zunehmend Autos leisten kann. Erfolgreich sind auch Produkte, die auf die besonderen Bedürfnisse lokaler Zielgruppen zugeschnitten sind. In Kolumbien beispielsweise bietet die Allianz seit kurzem Frauen die Möglichkeit, sich für umgerechnet zwei Euro im Monat gegen mögliche Risiken während der Schwangerschaft sowie bei der Geburt abzusichern.  
In den Industrienationen schreitet die Digitalisierung in allen Lebensbereichen weiter voran. Welche Bedeutung hat das Thema in den Wachstumsmärkten?  
Jung: Ohne die Digitalisierung hätten viele Menschen in den Schwellenländern kaum eine Möglichkeit, Zugang zu bestimmten Versicherungsprodukten und -dienstleistungen zu bekommen. In den vergangenen Jahren haben wir deshalb einen zweistelligen Millionenbetrag in die Entwicklung und Implementierung technischer Systeme wie die IberoLatam-Plattform investiert und mobile Vertriebssysteme aufgebaut. In Brasilien nutzen wir aktiv das Internet und haben für unsere virale Marketingkampagne gegen Alkohol am Steuer sogar eine Anfrage der Polizei aus Neuseeland bekommen, ob sie diese nutzen kann.  
Bauer: Allein die Größe einzelner Länder bedingt die Digitalisierung. Bestes Beispiel hier ist Russland, wo man über neun Zeitzonen fliegt, um von einem zum anderen Ende des Landes zu reisen. Als Versicherer muss man überall vor Ort sein. Hier hilft uns die Digitalisierung unsere Produkte unseren Kunden auch in die hintersten Winkel zu bringen.  
Wie schätzen Sie die weiteren Geschäftsaussichten in den Emerging Markets ein?  
Bauer: Die Emerging Markets bieten für die Allianz noch immer ein enormes Wachstumspotenzial. In China beispielsweise liegt die Durchdringung mit Versicherungsprodukten gerade einmal bei rund drei Prozent. Das heißt: Von 100 Yuan (12 Euro), die China erwirtschaftet, fließen lediglich drei Yuan (0,36 Euro) in Versicherungsprodukte. In anderen Emerging Markets ist die Durchdringung ähnlich gering. In den USA liegt die Penetrationsrate dagegen bei acht Prozent. Das zeigt, welche Möglichkeiten sich in den Schwellenländern noch auftun. Wir haben alle Voraussetzungen geschaffen, in den Emerging Markets weiterhin profitabel zu wachsen und uns besser als der Markt zu entwickeln.  
Allianz Versicherungs-Aktiengesellschaft  
Königinstraße 28  
80802 München  
Deutschland  
Telefon: +49 (0) 89-3800-0  
Telefax: +49 (0) 89-3800-3899  
Mail: info@allianz.de  
URL: <http://www.allianz.de>  


### Pressekontakt

Allianz SE

80802 München

allianz.de  
info@allianz.de

### Firmenkontakt

Allianz SE

80802 München

allianz.de  
info@allianz.de

Die Allianz Gruppe ist einer der weltweit führenden Versicherungs- und Finanzdienstleister. Im Jahre 1890 in Berlin gegründet, ist die Allianz heute in mehr als 70 Ländern mit etwa 162.000 Mitarbeitern präsent. An der Spitze der internationalen Gruppe steht die Allianz AG mit Sitz in München als Holdinggesellschaft. Die Allianz Gruppe bietet ihren rund 60 Millionen Kunden weltweit umfassenden Service in den Bereichen Schaden- und Unfallversicherung, Lebens- und Krankenversicherung, Vermögensmanagement und Bankgeschäft.