

30.03.2017 - 11:15 Uhr

## Jahresergebnis 2016: Allianz Suisse gewinnt 27'000 Netto-Neukunden und legt im Sachgeschäft weiter zu

Wallisellen (ots) -

- Allianz Suisse Gruppe steigert Jahresgewinn um 1,5 Prozent auf CHF 262,4 Mio.
- Erneut kräftiges Netto-Kundenwachstum mit +27'000 neuen Kunden
- Sachgeschäft wächst 2,3 Prozent auf CHF 1'880,1 Mio. und deutlich über Markt
- Digitale Initiativen und konsequente Kundenorientierung zeigen Wirkung

Allen politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten zum Trotz: Die Allianz Suisse Gruppe ist im vergangenen Jahr in der Erfolgsspur geblieben. Das Sachgeschäft wuchs mit 2,3 Prozent mehr als doppelt so schnell wie der Markt. Das Netto-Kundenwachstum betrug +27'000 und wies damit bereits das zweite Jahr in Folge hohe Steigerungsraten auf (Vorjahr: +16'000). Das Prämienvolumen im Lebensgeschäft sank aufgrund der bewussten Zurückhaltung auf CHF 1'758,8 Mio. (Vorjahr CHF 1'970,0 Mio.), demgegenüber stieg der Jahresgewinn um 1,5 Prozent auf CHF 262,4 Mio.

"Es war ein aufregendes Jahr - nicht nur in politischer Hinsicht. Wir haben uns in diesem von Unsicherheiten geprägten Umfeld sehr gut behauptet und konnten unsere Marktposition in der Schweiz im Sachgeschäft weiter stärken. Der Kunde hat unsere Angebote honoriert, wie das starke Kundenwachstum unter Beweis stellt. Dazu beigetragen hat, dass wir in allen Verkaufskanälen, Produktangeboten und Services grosse Fortschritte erzielen konnten. Beispielsweise durch den Ausbau des Aussendienstes, den innovativen Online-Prämienrechner oder der neu geschaffenen Chat-Funktion auf [www.allianz.ch](http://www.allianz.ch). Mit dem Jahresergebnis bin ich sehr zufrieden, es lag über unseren Erwartungen", lautet das Fazit von Severin Moser, CEO der Allianz Suisse. Und mit Blick auf die nähere Zukunft betont er: "Die Unsicherheiten werden in diesem Jahr angesichts wichtiger Wahlen in Europa und der damit verbundenen Auswirkungen auf die Kapitalmärkte gross bleiben. Aber für uns gilt: Wir wollen im Sachgeschäft weiterhin führende Leistungen für unsere Kunden sicherstellen und auf dieser Basis nachhaltig profitabel weiter wachsen. Auch im Lebensgeschäft liegt trotz der Herausforderungen durch die Negativzinsen noch viel Potenzial, gerade im Bereich der privaten Altersvorsorge. Dieses Potenzial werden wir mit neuem Fokus und bedarfsorientierten, kapitalschonenden Produkten noch zielgerichteter nutzen."

Sachgeschäft wächst deutlich über Markt

Dass der konsequente Kundenfokus Früchte trägt, zeigt sich vor allem im Sachgeschäft. Die Prämieinnahmen stiegen um 2,3 Prozent auf CHF 1'880,1 Mio. (Vorjahr: CHF 1'837,4 Mio.) - damit wuchs das Sachgeschäft doppelt so schnell wie der Markt, der laut Hochrechnungen des Schweizerischen Versicherungsverbands (SVV) im vergangenen Jahr um durchschnittlich 1,1 Prozent zulegte. Zu diesem Wachstum beigetragen hat vor allem das Motorfahrzeuggeschäft, das ein Plus von 2,5 Prozent verzeichnete.

"Der Trend im Sachgeschäft zeigt eindeutig in die richtige Richtung - vor allem dank unserer starken Vertriebskanäle wie Generalagenturen, Broker und Kooperationen sowie unserer neuen Digitalstrategie. So hat sich die neue Direktmarke ELVIA bereits im ersten Jahr fest im Markt etabliert und weist hohe Wachstumsraten auf. Gleichzeitig ist es uns gelungen, die neue Online-Welt mit der klassischen Beratung zu verknüpfen, die auch in Zukunft eine tragende Säule für unsere Dienstleistungen gegenüber den Kunden sein wird. Wir müssen für unsere Kunden auf allen Vertriebskanälen präsent sein und legen im digitalen Zeitalter ein noch stärkeres Augenmerk auf eine moderne und einfache Kundenkommunikation. Ein weiterer Schwerpunkt wird das Geschäft mit kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sein", blickt Severin Moser voraus.

Vor allem aufgrund von industriellen Grossschäden stieg die Schadenquote um 1,7 Prozentpunkte, während die Kostenquote unverändert blieb. Daraus resultierte eine Kosten-/Schadenquote (Combined Ratio) von 91,2 Prozent (Vorjahr: 89,5 Prozent) und damit eine Belastung des Operating Profit um 7,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Jahresgewinn im Sachgeschäft betrug CHF 189,0 Mio. und lag damit nur geringfügig unter dem Vorjahr (CHF 192,1 Mio.).

Lebensgeschäft: Weniger Prämien, mehr Gewinn

Da sich die Zinssituation in der Schweiz im vergangenen Jahr unverändert zeigte, standen für die Allianz Suisse im Lebensgeschäft weiterhin die Stabilität des Geschäfts und die Sicherheit der Leistungen für die Kunden im Vordergrund. Dementsprechend hielt die Allianz Suisse an ihrer selektiven Zeichnungspolitik im Einzelleben- und Kollektivlebensgeschäft fest, woraus ein Rückgang bei den Prämieinnahmen um insgesamt 10,7 Prozent auf CHF 1'758,8 Mio. (Vorjahr: CHF 1'970,0 Mio.) resultierte. Im Einzellebensgeschäft gingen die Prämieinnahmen um 3,3 Prozent auf CHF 309,7 Mio. zurück. Während im Kollektivlebensgeschäft die Periodischen Prämieinnahmen mit CHF 163,5 Mio. (Vorjahr: CHF 163,8 Mio.) fast exakt auf dem Vorjahresniveau blieben, betrugen die Einmaleinlagen noch CHF 19,7 Mio. (Vorjahr: CHF 54,7 Mio.). Aufgrund dieser bewussten Zurückhaltung im BVG-Geschäft sanken die Prämieinnahmen im Kollektivlebensgeschäft gesamthaft um 16,1 Prozent auf CHF 183,2 Mio. (Vorjahr: CHF 218,5 Mio.).

Trotz weiterer Verstärkungen der Reserven für Zinsgarantien verbuchte das Lebensgeschäft aufgrund eines höheren Kapitalanlageergebnisses einen Anstieg des Jahresgewinns auf CHF 73,4 Mio. (Vorjahr: CHF 66,3 Mio.).

"Die Situation ist angesichts der tiefen Zinsen nach wie vor nicht einfach", betont Stefan Rapp, CFO der Allianz Suisse. "Gleichzeitig wollen wir aber auch die sich bietenden Chancen nutzen und den Kunden attraktive Produkte für ihre private Altersvorsorge bieten." Mit Comfort Saving und Comfort Saving Plus hat die Allianz Suisse Anfang 2017 eine neue Vorsorgelösung für sicherheitsorientierte Kunden lanciert, bei der die Sparprämien bei Ablauf zu 100 Prozent garantiert sind und die Kunden unmittelbar von steigenden Zinsen und dem Anlageergebnis der Allianz Suisse profitieren können. "Nichtklassische Produkte, die gleichzeitig kapitaleffizient und damit für den Kunden mehr Performance-Potential enthalten, machen mittlerweile über 80 Prozent unseres Einzelleben-Neugeschäfts aus. Diesen Business-Mix gilt es weiter auszubauen", so Rapp.

Kontakt:

Hans-Peter Nehmer  
Telefon: 058 358 88 01  
E-Mail: [hanspeter.nehmer@allianz.ch](mailto:hanspeter.nehmer@allianz.ch)

Bernd de Wall  
Telefon: 058 358 84 14  
E-Mail: [bernd.dewall@allianz.ch](mailto:bernd.dewall@allianz.ch)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008591/100800814> abgerufen werden.