

21.11.2023 - 13:00 Uhr

Allianz ist auch 2023 die wertvollste Versicherungsmarke weltweit

Wallisellen (ots) -

- "Best Global Brands"-Studie von Interbrand: Allianz steigt auf Platz 31 und ist damit die wertvollste globale Versicherungsmarke.
- Die bislang stärkste Position im renommierten Ranking unterstreicht die Markenstärke der Allianz und das Vertrauen, das sie bei Kundinnen und Kunden, Beschäftigten und Geschäftspartner:innen genießt.
- Die "One-Allianz"-Strategie unter der Dachmarke Allianz steigert den Markenwert und möchte das B2B-Markenerlebnis in der Unternehmensversicherung vereinfachen.

Zum fünften Mal in Folge wurde die Allianz in der Interbrand-Rangliste 2023 der wertvollsten globalen Marken zur weltweit führenden Versicherungsmarke gekürt. Dabei überschritt die Allianz zum ersten Mal die 20-Milliarden-Dollar-Schwelle beim Markenwert: Mit einem zweistelligen Wachstum von 11,5 Prozent stieg der Markenwert der Allianz auf 20,85 Milliarden US-Dollar, ein Plus von 2,15 Milliarden US-Dollar im Vergleich zum Vorjahr. Unter den am schnellsten wachsenden globalen Marken rückte die Allianz im diesjährigen Interbrand-Ranking der 100 wertvollsten globalen Marken um drei Plätze auf Rang 31 vor.

Allianz ist es gelungen, ihren monetären Markenwert deutlich zu steigern. Der globale Versicherer mit 122 Millionen Kunden, 159.000 Beschäftigten sowie mehr als 315.000 Agenturen und Maklern setzt erfolgreich eine globale "One-Brand"-Strategie ein, die zahlreiche Gesellschaften unter der Dachmarke Allianz und ihrer [Purpose-Mission](#) sowie verschiedenen Untermarken zusammenführt.

Zuletzt lag der Schwerpunkt der Markenstrategie auf der Vereinfachung des B2B-Markenerlebnisses. Die Umbenennung von Euler Hermes in [Allianz Trade](#) 2022 sorgte in allen Regionen für Konsistenz im Marktauftritt und Kundenerlebnis. Darüber hinaus hat die Allianz im März 2023 ihr Versicherungsgeschäft für mittelgrosse und grosse Unternehmen weltweit unter einer einheitlichen Strategie und einem durchgängigen Marktauftritt gebündelt - der neu geschaffenen [Allianz Commercial](#).

Durch globale Initiativen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses und durch die Umsetzung von Kundenfeedback möchte die Allianz ihre Marke noch greifbarer machen und Vertrauen aufbauen. Eine dieser Initiativen zielte auf die bessere Interaktion zwischen Kunden und Call-Center-Agenten ab, um mehr Klarheit über Versicherungsschutz, Entschädigung im Schadenfall sowie Vertragsverlängerungen zu schaffen. Darüber hinaus unterstützte die Allianz ihre Kunden in Deutschland mit Präventivmassnahmen: Eine [KI-basierte Unwetterwarnung](#) half, sich besser auf Unwetterereignisse vorzubereiten.

Eine breite Palette etablierter Partnerschaften und Sponsoring-Aktivitäten schafft weiterhin lebensnahe Kontaktpunkte und prägende Markenerlebnisse zwischen der Allianz und ihren wichtigsten Stakeholdern. Die [globale Familie der Allianz Stadien](#), die weltweite Partnerschaft mit den [Olympischen und Paralympischen Bewegungen](#) und zahlreiche weitere [Partnerschaften mit Sport- und Kultureinrichtungen](#) sorgen für ein starkes Markenerlebnis. Und haben dazu beigetragen, dass die Allianz Marke in der "Best-Global-Brands"-Rangliste von Interbrand stetig weiter nach oben rückte.

Interbrand veröffentlicht jährlich die Rangliste der besten globalen Marken. Ziel der Studie ist es, die 100 wertvollsten Marken der Welt zu ermitteln. Die vollständige Top-100-Rangliste und der Bericht mit einer umfassenden Analyse von Wachstums-, Branchen- und Industrietrends sind erhältlich unter: www.interbrand.com/best-global-brands

Weitere Details zur Markenstrategie der Allianz finden Sie in einem [Interview mit Bernd Heinemann](#) auf Allianz.com.

Pressekontakt:

Lauren Day

Tel.: +49 89 3800 3345, lauren.day@allianz.com

Florian Amberg

Tel.: +49 89 3800 15924, florian.amberg@allianz.com

Heidi Polke

Tel.: +49 89 3800 99777, heidi.polke@allianz.com

Nadine Schumann

Tel.: +41 58 358 84 14, nadine.schumann@allianz.ch