

20.03.2019 – 09:30 Uhr

Allianz Suisse Jahresergebnis 2018: Erneutes Kundenwachstum und gutes Resultat

Wallisellen (ots) -

- Gesamtprämienvolumen legt um 1,6 Prozent auf CHF 3'723.3 Mio. zu
- Erneutes Netto-Kundenwachstum von 15 Tsd.
- Jahresgewinn steigt aufgrund geringerer Schadenbelastung aus Naturereignissen und Grossschäden um 9,4 Prozent auf CHF 272.4 Mio.
- Sachgeschäft wächst im vierten Jahr in Folge deutlich über Markt
- Fokus auf flexible Produkte im Einzellebengeschäft
- Fokus auf Vollversicherungen im Kollektivlebengeschäft

Die Allianz Suisse Gruppe hat ihre gute Marktposition in der Schweiz im Geschäftsjahr 2018 in einem weiterhin herausfordernden Marktumfeld behauptet. Das Gesamt-Prämienvolumen der Allianz Suisse Gruppe stieg um 1,6 Prozent auf CHF 3'723.3 Mio. (Vorjahr: CHF 3'664.7 Mio.). Zu diesem Prämienanstieg beigetragen hat vor allem das Sachgeschäft mit einem Plus von 4,1% auf CHF 2'000.9 Mio. (Vorjahr: CHF 1'921.6 Mio.). Auch das Nettokunden-Wachstum blieb mit rund 15 Tsd. auf einem hohen Niveau. Der Jahresgewinn konnte um 9,4 Prozent zulegen, wobei die Allianz Suisse dabei von einem aussergewöhnlich guten Schadenjahr mit wenig Naturereignissen und Grossschäden profitiert hat.

"Wir haben im vergangenen Jahr auf dem Weg zu unseren strategischen Zielen auf allen Ebenen sehr gute Fortschritte gemacht", zieht Severin Moser, CEO der Allianz Suisse, eine positive Bilanz. "Was mich besonders freut: In Bezug auf die Kundenzufriedenheit zählen wir laut branchenweiten Kundenumfragen zu den drei führenden Anbietern in der Schweiz. Das ist ein toller Erfolg. Unsere Anstrengungen, das Kundenerlebnis mit neuen Produkten wie Splitsurance oder der Homesharing-Versicherung sowie digitalen Services zu erhöhen, zahlen sich aus. Für uns gilt es, auch in diesem Jahr am Ball zu bleiben und unsere Marktposition im Sach- und Lebengeschäft auszubauen."

Sachgeschäft bleibt auf dem Wachstumspfad

Das Sachgeschäft wuchs bereits das vierte Jahr in Folge deutlich über dem Marktdurchschnitt. So übersprangen die Prämieneinnahmen die Marke von 2 Milliarden Franken und stiegen um 4,1 Prozent auf insgesamt CHF 2'000.9 Mio. (Vorjahr: CHF 1'921.6 Mio.). Zu den Haupttreibern dieser Entwicklung gehörten vor allem das Motorfahrzeuggeschäft und die Rechtsschutzversicherung. "Mit der Übernahme der DAS Rechtsschutzversicherung Schweiz haben wir unsere Wettbewerbsposition in diesem Wachstumsmarkt noch einmal deutlich verbessert und zählen jetzt zu den Top3-Anbietern. Die Integration in unsere Tochtergesellschaft CAP schreitet sehr gut voran", so Moser. Weitere attraktive Wachstumsperspektiven sieht Moser in diesem Jahr im Unternehmensgeschäft vor allem bei kleinen und mittleren Unternehmen. Dort will die Allianz Suisse die Beratung auf den Generalagenturen stärken und die Komplexität bei bestehenden Produkten reduzieren. Zudem wurde die Allianz Cyber Versicherung für KMU um die Zusatzdeckung «Cyber Crime - Social Engineering» erweitert, welche Schäden durch Betrug gefälschter Anweisungen und Rechnungen umfasst.

Der Gewinn im Sachgeschäft profitierte 2018 von wenig Naturereignissen und Grossschäden. So sank die Schaden-/Kostenquote (Combined Ratio) um 1 Prozentpunkt auf 91,7 Prozent (Vorjahr: 92,7 Prozent). Dank der geringeren Schadenbelastung und eines höheren Prämienvolumens stieg der Jahresgewinn im Sachgeschäft um 5,6 Prozent auf CHF 176.3 Mio. (Vorjahr: CHF 166.9 Mio.).

Lebengeschäft: Potenziale nutzen

Im Lebengeschäft blieben die Vorzeichen angesichts der Herausforderungen im anhaltenden Tiefzinsumfeld unverändert. So hielt die Allianz Suisse auch im vergangenen Jahr an ihrer fokussierten Zeichnungspolitik im Kollektivlebengeschäft fest. Dementsprechend sanken die Prämieneinnahmen um 1,2 Prozent auf CHF 1'722.4 Mio. (Vorjahr: CHF 1'743.1 Mio.).

Doch wo Herausforderungen sind, sieht die Allianz Suisse auch zahlreiche Chancen: "Die Probleme sind nach der Ablehnung des Reformvorhabens Altersvorsorge 2020 ungelöst, gleichzeitig steigt die Vorsorgelücke in der 1. und

2. Säule. Hinzu kommt, dass nur etwa 50 Prozent der Schweizer Bevölkerung die Möglichkeiten zum Vorsorgespargen in der Säule 3a nutzen - das Wachstumspotenzial ist also gross. Vor diesem Hintergrund sind die zweistellige Steigerung im Einzelleben-Neugeschäft gegen periodische Prämien und die damit verbundenen Gewinn- und Marktchancen erfreulich. Unsere Position wollen wir mit neuen, kapitaleffizienten Produkten, bei denen die Kunden in der dritten Säule flexibel für die Altersvorsorge sparen und dabei gleichzeitig von einer attraktiven Gesamtverzinsung profitieren können, weiter stärken. Wir versprechen uns viel von dieser neuen Produktgeneration", sagt Stefan Rapp, CFO der Allianz Suisse.

Was die berufliche Altersvorsorge anbelangt, zählt die Allianz Suisse mit rund 13'600 angeschlossenen Betrieben und rund 147'000 Versicherten zu den führenden Anbietern im Kollektivlebensgeschäft. "Wir werden auch zukünftig ein verlässlicher Partner für unsere Kunden bleiben. Wir weisen eine hohe Kapitalstärke auf, die ausschliesslich auf qualitativ hochwertigem Kernkapital aufbaut. Gerade kleine und mittlere Unternehmen wollen und können die Risiken in der beruflichen Altersvorsorge häufig nicht selbst tragen", unterstreicht Rapp die Bedeutung.

Da die Allianz Suisse im vergangenen Jahr weniger Verstärkungen der Reserven für Zinsgarantien vornehmen musste, stieg der Jahresgewinn im Lebensgeschäft um 17 Prozent auf CHF 96.1 Mio. (Vorjahr: CHF 82.1 Mio.).

Kontakt:

Hans-Peter Nehmer
Telefon: 058 358 88 01; E-Mail: hanspeter.nehmer@allianz.ch

Bernd de Wall
Telefon: 058 358 84 14; E-Mail: bernd.dewall@allianz.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008591/100826078> abgerufen werden.