

Unternehmensbroschüre

Allianz Deutschland AG

Allianz 

Die Allianz im Überblick

Die Allianz Gruppe ist in mehr als 70 Ländern vertreten und einer der größten Finanzdienstleister der Welt. Der wichtigste und bedeutendste Markt der Allianz ist Deutschland, wo sie 1890 ihre Geschäftstätigkeit aufgenommen hat. In ihrem Sitzland ist die Allianz die Nummer eins und erwirtschaftet dort rund ein Viertel ihres Umsatzes.

Anfang 2006 wurden die drei deutschen Versicherungsgesellschaften der Allianz, die Allianz Versicherung, die Allianz Lebensversicherung und die Allianz Private Krankenversicherung unter dem Dach der neu gegründeten Allianz Deutschland AG zusammengeführt sowie die Vertriebe in der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG gebündelt. Die Allianz Deutschland AG ist mit einem Marktanteil ihrer Tochtergesellschaften von rund 15 Prozent die größte Versicherungsholding im deutschen Markt.

Kunden

Weltweit sind über 60 Millionen Menschen Kunden der Allianz Gruppe. Knapp 20 Millionen Kunden vertrauen in Deutschland auf die Produkte der Allianz Deutschland AG aus den Bereichen Sach-, Lebens- und Krankenversicherung.

Umsatz

Zirka ein Viertel des Umsatzes der Allianz – rund 26 Milliarden Euro – stammt aus dem deutschen Versicherungsgeschäft. Weltweit erwirtschaftet die Allianz Gruppe einen Umsatz von über 100 Milliarden Euro.

Mitarbeiter

Die Allianz beschäftigt weltweit 167 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Fast ein Fünftel von ihnen arbeitet für die Allianz Deutschland AG und ihre Tochtergesellschaften.

Inhalt

Vorwort	2
Unser Vorstand	3
Neuordnung	
Der Kunde steht im Mittelpunkt	4
Die vier Handlungsfelder der Neuordnung	6
Das kundenorientierte Betriebsmodell	8
Die Allianz misst die Zufriedenheit ihrer Kunden	10
Das Unternehmen	
Unsere Mitarbeiter	11
Die Geschäftsfelder im Überblick	13
Produkte und Leistungsspektrum	14
Unser Vertrieb	22
Ausblick	24

Vorwort

Liebe Mitarbeiterinnen, liebe Mitarbeiter,
liebe Vertreterinnen, liebe Vertreter,
sehr geehrte Damen und Herren,

2006 war ein ereignisreiches Jahr für die Allianz, die als erstes großes Unternehmen die Rechtsform einer europäischen Aktiengesellschaft gewählt hat, für ihre deutschen Tochtergesellschaften und besonders für die Menschen, die in Deutschland für die Allianz arbeiten.

Mit der Neuordnung des deutschen Versicherungsgeschäfts haben wir ein Vorhaben in Angriff genommen, das tief greifende Veränderungen für das Unternehmen und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit sich bringt. Ein solches Projekt setzt niemand um, der es nicht für unbedingt notwendig hält und der nicht vollkommen überzeugt davon ist, dass es für die Zukunft des Unternehmens ganz neue Chancen eröffnet. Die vorliegende Unternehmensbroschüre soll dazu beitragen, diese Überzeugung zu vermitteln.

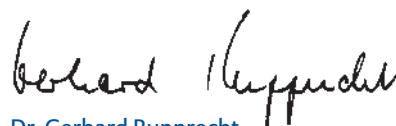
Wir wollen die Voraussetzungen dafür schaffen, dass die Allianz auch in Zukunft in Deutschland, wo ihre Wurzeln liegen, inmitten ihres Heimatmarktes Europa die unangefochtene Nummer eins bleibt. Alles andere wäre ein Abstieg, und als Bergsteiger weiß ich, dass im Abstieg die größten Gefahren liegen. Um die Nummer eins zu bleiben, müssen wir aber unserem Anspruch gerecht werden, von unseren Kunden und am Markt als der vertrauenswürdigste Partner für Finanzdienstleistungen wahrgenommen zu werden.

Die neue funktionale Aufstellung öffnet die Schranken zwischen unseren verschiedenen Sparten – der Sach-, Lebens- und Krankenversicherung – und ermöglicht uns eine Gesamt-sicht auf unsere Kunden. Die Kernfrage ist nicht mehr: Das sind unsere Produkte, wem können wir sie verkaufen? Sie lautet umgekehrt: Was braucht unser Kunde, wie können wir seine Ansprüche erfüllen?

Funktional aufgestellt zu sein bedeutet aber auch eine andere Art der Zusammenarbeit im Unternehmen selbst. Ohne die Arbeit im Team geht nichts mehr, und ein Team funktioniert nur dann wirklich gut, wenn jeder eine klare Verantwortung hat und der andere sich darauf verlassen kann, dass er sie auch übernimmt. Gegenseitiges Vertrauen und die Rechtfertigung dieses Vertrauens sind der Schlüssel für den Erfolg unseres Projekts.

Wir haben 2006 bereits ein ganzes Stück der Neuordnung auf den Weg gebracht: Der gesellschaftsrechtliche Rahmen steht und die betrieblichen Strukturen sind bis ins Detail konzipiert. Die Baupläne sind fertig, jetzt gilt es, den Umbau durchzuführen. In den 28 Jahren, die ich jetzt bei der Allianz bin, habe ich eines erfahren: Manchmal dauert es, aber wenn wir erst einmal richtig angefangen haben, hält uns nichts mehr auf!

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Gerhard Rupprecht
Vorsitzender des Vorstands

Unser Vorstand



Von links nach rechts:

Dr. Ulrich Rumm Private Krankenversicherung

Dr. Christof Mascher Betrieb

Thomas Pleines Sachversicherung

Hansjörg Cramer *) Vertrieb

Dr. Gerhard Rupprecht Vorsitzender des Vorstands

Dr. Maximilian Zimmerer Lebensversicherung

Ulrich Schumacher Personal und Interne Dienste

Dr. Karl-Hermann Lowe Finanzen

*) Es ist vorgesehen, dass Dr. Markus Rieß im Juli 2007 die Nachfolge von Hansjörg Cramer antritt.

Der Kunde steht im Mittelpunkt

Die Allianz ist das führende Versicherungsunternehmen in Deutschland. Dies wollen wir bleiben und zugleich der attraktivste und vertrauenswürdigste Versicherer werden. Daher ist es unser Anspruch, unsere Kunden mit unseren Produkten, unserer Beratung und unserem Service rundum zufrieden zu stellen und ihre Erwartungen zu erfüllen oder sogar zu übertreffen.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, stellt die Allianz ihre Versicherungsaktivitäten in Deutschland neu auf. Die Dreiteilung der Sparten ist historisch gewachsen. Für unsere Kunden aber, egal ob sie eine Kfz-, Lebens- oder Krankenversicherung abgeschlossen haben, sind wir einfach „die Allianz“. Dieses Bild, das wir nach außen vermitteln, wollen wir auch nach innen umsetzen.

Ziel der Ende 2005 begonnenen Neuordnung ist, den Kunden noch stärker in den Mittelpunkt unserer gesamten Organisation und unseres Handelns zu stellen. Denn der ganzheitliche Blick auf den Kunden wird immer mehr zum Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen Unternehmen und damit zum Wettbewerbsfaktor. Wir wollen unsere Kunden daher künftig spartenübergreifend bedienen können. Grundlage dafür ist ein neues Betriebsmodell, das bis Ende 2008 eingeführt wird und die gesamte Struktur des Unternehmens auf die Bedürfnisse der Kunden ausrichtet. So wollen wir die Zufriedenheit unserer Versicherten und ihre Weiterempfehlungsbereitschaft erhöhen, sie dadurch stärker an uns binden, neue Kunden hinzugewinnen und die Zahl der abgeschlossenen Verträge pro Kunde steigern. Das ist entscheidend, um dauerhaft profitables Wachstum zu erzielen.

Die Allianz in Deutschland orientiert sich an den beiden strategischen Initiativen der Allianz Gruppe, die für alle Tochtergesellschaften weltweit gelten. Über diese gruppenweiten Programme gewährleisten wir einen einheitlich hohen Standard und steigern so unsere Wettbewerbsfähigkeit und unseren Unternehmenswert:

1. Die Kundenfokus-Initiative definiert die konsequente Hinwendung zum Kunden: Kunden der Allianz fühlen sich gut aufgehoben, weil sie wissen, dass ihnen bei Fragen oder Problemen schnell und professionell geholfen wird. Das Wichtigste dabei ist, genau zuzuhören: Welches sind die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden? Und wie müssen unsere Produkte und Leistungen aussehen, damit sie die Erwartungen der Kunden erfüllen?
2. Für das Nachhaltigkeitsprogramm forschen Experten in der Allianz Gruppe weltweit gezielt nach herausragenden Erfolgen und den besten Methoden – sei es beim Produktangebot, bei Prozessen oder beim Service im Versicherungsgeschäft. Das jeweils beste und erfolgreichste Vorgehen in einem Bereich dient als Vorbild für den gesamten Konzern.

Ziele unserer Neuordnung:

Höhere Kundenzufriedenheit
Besseres Cross Selling

Stärkere Kundenbindung

Mehr neue Kunden

Höhere Weiterempfehlungsbereitschaft

Vom Sachversicherer zum Integrierten Finanzdienstleister

Die Allianz wurde vor mehr als hundert Jahren, 1890 in Berlin, als reiner Sachversicherer gegründet. 1922 hat die Allianz ihr Lebensversicherungsgeschäft aufgenommen. Seit 1996 betreibt die Allianz mit der Übernahme der Vereinten Versicherungen auch das private Krankenversicherungsgeschäft. Die Vereinte Krankenversicherung wurde Anfang 2003 in Allianz Private Krankenversicherung umfirmiert. 2001 erfolgte mit der Übernahme der Dresdner Bank und der Fondsgesellschaft dit – Deutscher Investment Trust (heute Allianz Global Investors) in Deutschland der strategische Schritt zum Ausbau als Integrierter Finanzdienstleister. Ihren Kunden kann die Allianz so Versicherungs- und Bankprodukte, Asset Management sowie Lösungen zur Baufinanzierung aus einer Hand anbieten und sie ganzheitlich beraten. Die Allianz ist mit diesem Modell Vorreiter in Deutschland.

Egal ob der Kunde zu einer Allianz Agentur um die Ecke oder in eine Filiale der Dresdner Bank geht, Vertreter oder Bankmitarbeiter können Versicherungsschutz und Geldanlage zur Altersvorsorge oder zum Vermögensaufbau individuell auf ihn und seine Lebenssituation abstimmen. Träumt der Kunde vom eigenen Haus? Hat er gerade geheiratet oder steht Nachwuchs an? Welche Wünsche hat er für das Alter? Gerade für die Zeit nach dem Berufsleben wird private Vorsorge immer wichtiger, damit das Geld ein Leben lang reicht. Die Bedeutung von umfassender persönlicher Beratung nimmt daher stetig zu. Die Allianz will das Konzept des Integrierten Finanzdienstleisters in Deutschland weiter entwickeln und ausbauen, indem das Unternehmen sich noch stärker am Kunden orientiert. Die Neuordnung des deutschen Versicherungsgeschäfts ist dabei ein wichtiger Schritt.

Die vier Handlungsfelder der Neuordnung

Ausgehend von einer divisionalen Struktur, in der die drei Gesellschaften – Allianz Versicherungs-AG, Allianz Lebensversicherungs-AG und Allianz Private Krankenversicherungs-AG – weitgehend unabhängig voneinander am Markt tätig waren, wollen wir zu einer funktionalen Struktur gelangen. Dazu haben wir die drei Sparten unter dem Dach der neu gegründeten Allianz Deutschland AG zusammengefasst und den Vertrieb in einer eigenen Gesellschaft, der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG, gebündelt. Über ein neues kundenorientiertes Betriebsmodell werden wir künftig den Innendienst der drei Sparten miteinander verbinden. Insgesamt haben wir vier Bereiche definiert, in denen wir, wenn der Umbau Ende 2008 vollständig abgeschlossen ist, gegenüber dem Kunden ganzheitlich auftreten werden.

1. Marktmanagement

Wir sind dabei, ein kundenzentriertes Marktmanagement aufzubauen, das branchen- und spartenübergreifend denkt und arbeitet. Diese Funktion ist das Bindeglied zwischen den Produktgebern Sach-, Lebens- und Krankenversicherung und den Vertrieben, indem es die Anforderungen von Kunden identifiziert und aktiv in die Entwicklung von innovativen, marktgerechten Produkten, Kundenbindungsmaßnahmen und Services einsteuert. So werden Branchen- und Produkt-Know-how sowie Vertriebs- und Kundensicht zusammengeführt und es entstehen Produkte und Dienstleistungen, die genau auf den Bedarf der Kunden zugeschnitten sind. Das hilft uns dabei, unsere Kunden stärker an uns zu binden, den Bestand zu sichern, das Cross-Selling-Potenzial auszuschöpfen und neue Kunden und Kundensegmente zu gewinnen.

2. Maßgeschneiderte Produkte

Wir werden die Produktentwicklungen der Sach-, Lebens- und Krankenversicherung eng miteinander verzahnen, um uns gemeinsam noch gezielter am Versicherungs- und Vorsorgebedarf unserer Kunden auszurichten. Statt Einzelprodukten wollen wir den Kunden zunehmend integrierte Produktlösungen anbieten. Ein Beispiel: Wer verreist, hat vielleicht eine Krankenversicherung für das Ausland abgeschlossen. Aber was passiert, wenn man im Urlaub mit dem Mietwagen in einen Unfall verwickelt wird und dem Vorwurf ausgesetzt ist, gegen ausländische Gesetze verstoßen zu haben? Die Allianz hat dafür das SicherReisen-Paket entwickelt: ein neuer Tarif, der eine Kranken- und eine Rechtsschutzversicherung für das Ausland kombiniert.

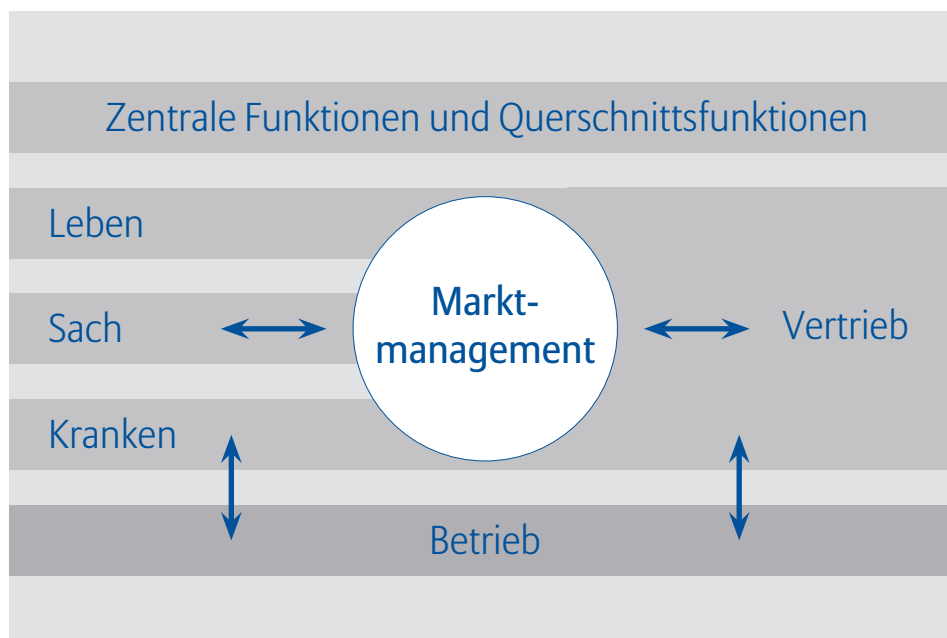
Weitere spartenübergreifende Produktideen sind in der Entwicklung. 2007 kommt zum Beispiel unsere neue Produktwelt für die Generation 55+ mit speziellen Angeboten für ältere Kunden auf den Markt. Dieses Produktangebot ist für uns auch deshalb beispielgebend, weil es Versicherungsprodukte mit Assistance-Leistungen verbindet. Die Allianz will in Zukunft dieses Konzept, die reine Geldleistung mit Assistance-Bausteinen zu kombinieren, systematisch weiter ausbauen.

3. Vertrieb

Der Vertrieb ist unser direkter Kontakt zum Kunden – und Kunden denken nicht in Sparten, sondern erwarten individuelle Beratung und Lösungen. Um die Schlagkraft und die Effizienz unserer Vertriebsmannschaft zu erhöhen, haben wir den Vertrieb in der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG zusammengeführt. Über diese zentrale Steuerung des Vertriebs erhöhen wir die Transparenz, gelangen schneller zu Ergebnissen und Entscheidungen und arbeiten so produktiver und kostengünstiger.

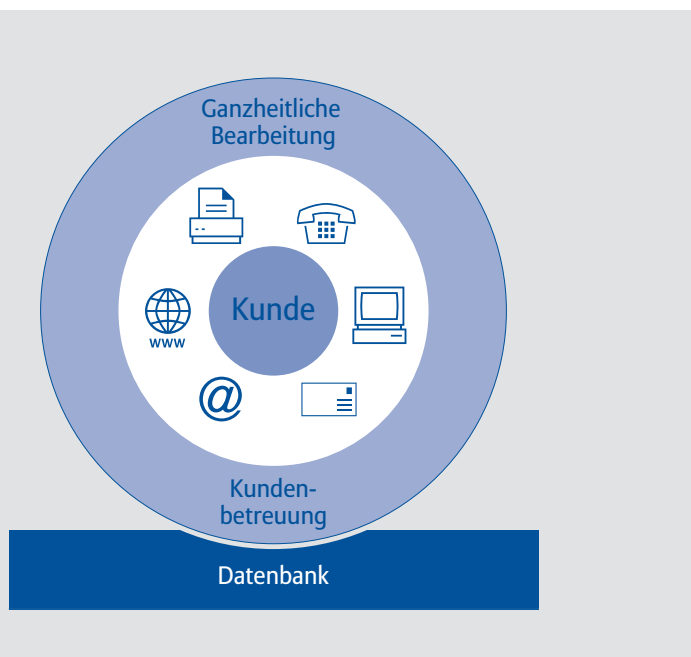
4. Service

Unsere Kunden sollen, wenn sie eine Frage oder ein Problem bei der Leistungs- und Schadenbearbeitung haben, bei uns gut bedient werden. Dafür haben wir vier Servicegrundsätze festgelegt: Erreichbarkeit, Schnelligkeit, Kompetenz und Verbindlichkeit. Damit wir in diesen Kriterien noch besser werden, wollen wir den Innendienst mit einem neuen Betriebsmodell kundenfreundlicher und effizienter gestalten. Gleichzeitig können wir so unsere Kosten senken, was den Kunden langfristig über wettbewerbsfähige Preise zugute kommt und uns Spielräume schafft, um auf Preisänderungen auf dem Markt zu reagieren.



Das kundenorientierte Betriebsmodell

Wenn ein Kunde heute bei zwei oder drei Sparten Verträge abgeschlossen hat, steht ihm im Innendienst leider noch kein Ansprechpartner zur Verfügung, der über alle Verträge gleichermaßen Auskunft geben kann. Die Rechnungen zu seinen Verträgen erhält er zu unterschiedlichen Zeitpunkten, und wenn er umzieht oder die Bank wechselt, muss er die neue Adresse oder Bankverbindung bei allen drei Sparten neu angeben.



Der Grund dafür liegt in den historisch gewachsenen Strukturen der Allianz in Deutschland. Jede Sparte hat ihren eigenen Innendienst für die Schaden- und Leistungsbearbeitung aufgebaut, der mit unterschiedlichen IT-Systemen arbeitet und auf separate Kundendatenbanken zugreift. Derzeit gibt es weit über 500 Systeme, die auf verschiedenen Plattformen laufen und untereinander nicht kompatibel sind.

Das neue Betriebsmodell wird sowohl die gesamte IT-Architektur vereinheitlichen als auch gleichartige Funktionen zusammenfassen und spartenübergreifende Geschäftsprozesse definieren.

Dazu wird ein einheitliches IT-System, das Allianz Business System (ABS), entwickelt, das auf einer bereits in Österreich erfolgreich eingeführten Technologie basiert. ABS muss allerdings an die Bedürfnisse des deutschen Marktes angepasst

werden. So muss das System in Deutschland einem deutlich größeren Datenvolumen standhalten und ein größeres Produktportfolio verarbeiten können. ABS wird deshalb ausgebaut – ähnlich einer Autobahn, die von zwei auf sechs Fahrspuren erweitert wird, um dem gewachsenen Verkehrsaufkommen gerecht zu werden. Bereits ab Mitte 2007 sollen alle Kundenbetreuer im Innendienst mit einer einheitlichen Benutzeroberfläche auf ihren Bildschirmen in die Vorgangsbearbeitung einsteigen können. Gleichzeitig steht dann auch die integrierte Kundendatenbank zur Verfügung.

Organisatorisch ist der Innendienst der Allianz künftig in die Bereiche Kundenbetreuung und Fachberatung unterteilt. Die Arbeiterteams in der Kundenbetreuung kümmern sich um die telefonischen und schriftlichen Anfragen, die schnell und überwiegend standardisiert und technisch gut unterstützt bearbeitet werden können. In der Fachberatung dagegen werden diejenigen Fälle betreut, die von den üblichen Prozessen abweichen, etwa hoch spezialisierte und individuelle Verträge im Firmengeschäft oder komplizierte Schäden.

Mit diesem Betriebsmodell ist die Allianz in Deutschland Vorreiter und Vorbild für die internationalen Gruppengesellschaften im Sinne des Sustainability-Programms.

Vorteile für die Kunden

Der Kunde kann sich künftig mit allen seinen Anliegen – schriftlich oder telefonisch – an eine Stelle wenden: die Kundenbetreuung. Daher werden die Eingangskanäle Post und Telefon neu aufgestellt. Ziel ist, dass 80 Prozent aller Anfragen bereits im Verlauf des ersten Anrufs von einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter der Allianz abschließend bearbeitet werden.

Beispiel Telefon: Der Kunde kann eine einheitliche deutschlandweite Telefonnummer wählen und wird nach maximal einer Weiterleitung mit einem für seine Belange kompetenten Kundenbetreuer sprechen. Die Wartezeit für den Kunden darf dabei nicht länger dauern als 20 Sekunden. Der erste auf Telefonie spezialisierte Standort Leipzig wird Mitte 2007 eröffnet.

Beispiel Post: Jede Form von Schriftverkehr zu Versicherungsbelangen – Briefe, E-Mail, Fax – geht zunächst an das neue, zentrale Posteingangszentrum in Berlin, das Mitte 2007 eröffnet wird. Dort werden alle Schreiben, die noch nicht digital vorliegen, gescannt und die gesamte Post elektronisch an das jeweils zuständige Fachteam verteilt. Pro Tag können so rund 700 000 Seiten digitalisiert werden und die Bearbeitung der Vorgänge direkt an den Bildschirmen der Mitarbeiter erfolgen. Jeder eingehende Brief soll künftig innerhalb von 24 Stunden beim zuständigen Kundenbetreuer zur Bearbeitung sein.

Die Allianz misst die Zufriedenheit ihrer Kunden

Um zu wissen, wie zufrieden oder auch unzufrieden unsere Kunden mit uns sind, hat die Allianz bereits im Jahr 2006 in allen deutschen Gesellschaften eine Messmethode eingeführt, die die Kundenloyalität abbildet – den so genannten Net Promoter Score (NPS).

Für die Net-Promoter-Score-Messung wird dem Versicherten zunächst eine Frage gestellt: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Allianz Ihren Freunden oder Kollegen weiterempfehlen?“ Die Befragten können ihre Antwort auf einer Skala zwischen 0 und 10 abstimmen. Die Anlässe der Befragung sind beispielsweise unmittelbar erfolgte Schadenregulierungen, Vertragsabschlüsse, aber auch Beschwerden. In der Regel findet die NPS-Messung also kurz nach besonders sensiblen Momenten für die Kundenbeziehung statt.

Sofern der Kunde es wünscht und sich einverstanden erklärt hat, ruft der Kundenbetreuer, der aus Sicht des Versicherten entscheidend mit dem Vorgang betraut war, zurück, um die Gründe der Bewertung zu hinterfragen: Was war gut? Was können wir besser machen? Die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter erfährt so im direkten Kontakt die Wünsche und Bedürfnisse der Versicherten – eine sehr wertvolle Erfahrung, die uns hilft, unsere Kunden besser kennen zu lernen und uns noch gezielter auf sie einzustellen.

Net Promoter Score

Kai Henninger
Privatkundenabteilung Lebensversicherung Karlsruhe:

„Anders als bei allgemeinen Kundenbefragungen erhält man beim Net Promoter Score persönlich den Spiegel vorgehalten und erfährt so, wie man selbst

auf den Kunden gewirkt hat. Das ist eine sehr positive Erfahrung. Interessant war zum Beispiel die Erkenntnis, dass der Versicherte oft die Allianz als Ganzes sieht und in seiner Bewertung nicht nach einzelnen Sparten unterscheidet.“



Mathias Koczy
Sach-Schadenabteilung München

„Wenn wir die Kunden kontaktieren, fragen wir konkret nach den Gründen für ihre Beurteilung. Besonders wichtig ist es, im Gespräch auf die Nuancen und Details zu achten und aktiv nachzufragen. Das schönste Feedback bekam ich von einer Versicherten, die mir sagte, sie sei seit 30 Jahren sehr zufrieden mit dem Service der Allianz. Meine Frage nach ihrer Meinung empfand sie als sehr positiv, und sie äußerte, dass sie sich sehr ernst genommen fühle.“

Unsere Mitarbeiter

Unser Erfolg als Unternehmen beruht nicht zuletzt auf den Fähigkeiten und dem Engagement unserer Mitarbeiter. Daher richtet sich die Personalarbeit konsequent an den Zielen der Allianz Deutschland AG und den strategischen Zielen der Allianz Gruppe aus. Wir wollen eine leistungsorientierte, auf Fairness und Vertrauen basierende Unternehmenskultur fördern. Die Allianz setzt auf Führen mit Zielen, erfolgsorientierte Vergütung und flexible Arbeitszeiten. Durch die Verbindung von Unternehmenszielen mit den individuellen Jahreszielen, die zu Jahresbeginn zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern im persönlichen Gespräch vereinbart werden, tragen alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Führungskräfte eigenverantwortlich zum Unternehmenserfolg bei.

Wir bauen auf die Vielfalt in der Zusammensetzung unserer Belegschaft, die Erfahrungen unterschiedlicher Lebensalter, kulturell verschiedene Sichtweisen sowie vielfältige Talente im Unternehmen. In einem Verhaltenskodex (Code of Conduct) und in einem weltweiten Grundsatz, Vielfältigkeit zu respektieren (HR Diversity Policy), hat die Allianz Gruppe bereits vor Inkrafttreten des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes in Deutschland festgeschrieben, dass im Unternehmen niemand diskriminiert werden darf, insbesondere nicht auf Grund von Herkunft, Religion, Geschlecht, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung.

Unsere Belegschaft – vielseitig und leistungsbereit

Vielfältige Initiativen für ein attraktives Arbeitsumfeld

Bereits Anfang der 90er Jahre hat die Allianz mit umfassenden Maßnahmen wie Teilzeitmodellen oder Kooperationen mit Kinderbetreuungseinrichtungen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie begonnen und sieht darin eine wichtige Grundlage für die Chancengleichheit zwischen Männern und Frauen.

Außerdem bieten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine beispielhafte betriebliche Altersversorgung und gruppenweit einen Mitarbeiteraktienkaufplan. Mehr als 11 000 Mitarbeiter der Allianz Deutschland AG und ihrer Tochtergesellschaften haben im Jahr 2006 Aktien der Allianz SE erworben.

Ein Schwerpunkt der Personalarbeit ist die Qualifizierung und Entwicklung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Allianz Management Institute (AMI) bietet den Führungskräften ein bedarfs- und praxisorientiertes Weiterbildungsprogramm an. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhalten außerdem umfassende Weiterbildungsmöglichkeiten zur Erfüllung ihrer Aufgaben und um ihre persönliche Entwicklung zu fördern.

Im Jahr 2006 wurden die standardisierbaren administrativen Personalprozesse (zum Beispiel Gehaltsabrechnung) in der neuen Einheit Allianz Personal@Services (AP@S) in München gebündelt. Im Fokus der Dienstleistungen stehen die Mitarbeiter, Führungskräfte und Personalberater. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhalten umfassende Informationen über Personalthemen im neu eingeführten PersonalLexikon des Intranets. Für Detailfragen steht den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Personal-Direktberatung zur Verfügung, hier werden über 80 Prozent der Anfragen sofort geklärt.

Neue Perspektiven im Außendienst



Maïke Essinger
Büroleiterin Allianz Agentur Reinheim

„Durch meinen Wechsel vom Innendienst in den Vertrieb, der durch den Sozialplan möglich wurde, kann ich weiter bei der Allianz arbeiten. Das war mir wichtig. Seit 1. November 2006 arbeite ich jetzt als Büroleiterin bei einer Allianz Agentur in Reinheim. Mir gefällt es sehr gut. Die Arbeit ist abwechslungsreicher und vielfältiger: Ich habe jetzt mit den Produkten und Leistungen aller Sparten zu tun und lerne die Kunden auch persönlich und nicht nur am Telefon kennen. Innerhalb der ersten sechs Monate könnte ich jederzeit in meinen alten Job zurückkehren. Ich habe also wirklich Zeit, auszuprobieren, ob die neue Aufgabe etwas für mich ist. Für mich steht aber jetzt schon fest, dass ich im Außendienst bleiben möchte.“

Als Integrierter Finanzdienstleister war die Allianz an der Gestaltung des neuen Berufsbildes „Kaufrau/-mann für Versicherungen und Finanzen“ maßgeblich beteiligt. Dieser neue Ausbildungsberuf löste in der Allianz wie in der gesamten Branche ab 2006 den traditionellen Ausbildungsberuf „Versicherungskaufmann“ ab und vermittelt umfassendes Versicherungs-, Vertriebs- und Bankwissen. Das neue Berufsbild verbessert auf Grund der breiter ausgelegten Inhalte die Perspektiven der Auszubildenden auf dem Arbeitsmarkt und trägt dem Bedürfnis der Kunden nach umfassender Beratung aus einer Hand Rechnung.

Der im Rahmen des Standort- und Personal-konzepts erforderliche Stellenabbau soll mit möglichst wenig Härten für die Mitarbeiter umgesetzt werden. Bis Ende 2009 verzichten die Allianz Deutschland AG und ihre Tochtergesellschaften auf betriebsbedingte Beendigungskündigungen und streben einvernehmliche Lösungen mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an. Das Freiwillige Programm bietet Möglichkeiten zu Aufhebungsvereinbarungen und Altersteilzeitverträgen. Außerdem fördert die Allianz den Wechsel vom Innen- in den Außendienst. Wir streben an, dass möglichst

viele der Mitarbeiter, deren Stellen wegfallen, durch einen Wechsel in den Außendienst, in dem wir jährlich 1 500 Stellen neu besetzen, ihr Wissen und ihre Erfahrung weiterhin der Allianz zur Verfügung stellen können. Auch wer seine berufliche Zukunft außerhalb der Allianz sieht, wird dabei unterstützt, sich neu zu orientieren. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhalten Hilfe bei allen Fragen rund um die Bewerbung – hierfür haben wir Beratungszentren eingerichtet.

Die Geschäftsfelder im Überblick

Sachversicherung

1890 gegründet, ist die Allianz Versicherungs-AG die Keimzelle der Allianz Gruppe. Als Nummer eins der Schaden- und Unfallversicherer in Deutschland entwickeln wir Produkte zur finanziellen Absicherung von Risiken für Privatpersonen und Firmenkunden. Mit unseren Assistance-Produkten in den Bereichen Unfall-, Rechtsschutz- und Hausratversicherung bieten wir unseren Kunden im Schadenfall zusätzlich zu der Kostenerstattung konkrete Hilfe an.



Lebensversicherung

Die Allianz Lebensversicherungs-AG, 1922 in Stuttgart gegründet, ist Marktführer in Deutschland. Sie bietet Privatkunden flexible Lösungen für finanzielle Sicherheit im Alter sowie bei Berufsunfähigkeit und Pflegebedürftigkeit. Für Konzern- und Firmenkunden ist das Unternehmen die erste Adresse in der betrieblichen Altersversorgung. Seit 2006 führt ein bei Allianz Leben eingerichtetes Kompetenzzentrum Produktentwickler aus europäischen Allianz Gesellschaften zusammen, die Rentenversicherungsprodukte für den europäischen Markt entwickeln.



Private Krankenversicherung

Die ehemals Vereinte Krankenversicherung gehört seit 1996 zur Allianz Gruppe und wurde Anfang 2003 in Allianz Private Krankenversicherungs-AG umfirmiert. Sie ist der führende Ärzteversicherer in Deutschland – 25 Prozent der deutschen Ärzte sind bei der Allianz privat krankenversichert – und der drittgrößte Anbieter auf dem privaten Krankenversicherungsmarkt. Neben privaten Krankheitskostenvoll- und Zusatzversicherungen bietet sie auch Pflege- und Reisekrankenversicherungen sowie Assistance-Leistungen an.



Produkte und Leistungsspektrum

„Hoffentlich Allianz“ – der Werbeslogan verdeutlicht, wofür unser Unternehmen steht: Sicherheit und Verlässlichkeit. Über die drei Gesellschaften Sach-, Lebens- und Krankenversicherung bietet die Allianz Versicherungsschutz für alle wesentlichen Lebensrisiken – von der Versicherung für das persönliche Eigentum über die Vorsorge für das Alter bis zur privaten Krankenversicherung.

Die Allianz will aber mehr sein als ein Versicherungsunternehmen, das lediglich für den entstandenen Schaden aufkommt. Daher haben wir schon seit einigen Jahren unser Angebot an Assistance-Leistungen konsequent aufgebaut. Das sind besondere Serviceleistungen, die unsere Kunden in einem Notfall in Anspruch nehmen können, wie die Auslandshotline bei Krankheit und nach einem Unfall während des Urlaubs oder die Pannenhilfe, die Autofahrern 24 Stunden Mobilität garantiert. Im Jahr 2006 haben wir unser Angebot in diesem Bereich erweitert und werden dies fortsetzen.



Assistance – Hilfe, wenn es darauf ankommt

Auf die Kunden hören, ihre Bedürfnisse verstehen und entsprechende Lösungen anbieten – das bedeutet heute für einen Versicherer, mehr zu leisten als finanziell für einen entstandenen Schaden aufzukommen. Wir stehen dabei als Versicherungsunternehmen erst am Anfang einer Entwicklung vom pauschalen Kostenerstatter zum Problemlöser.

Die Rede ist von Assistance. Ein Begriff, der so viel bedeutet wie Beistand, Unterstützung oder Service. Also praktische Hilfe, die zusätzlich zu der reinen Versicherungsleistung angeboten wird. Der Kunde erwartet eine schnelle, kompetente und preiswerte Hilfe bei den Problemen des Alltagslebens: wenn das Auto liegen geblieben ist, man sich aus Versehen aus der Wohnung ausgesperrt hat, bei Krankheit im Urlaub, dringenden Rechtsangelegenheiten oder in vielen anderen Situationen. Die Allianz hat für solche Situationen zahlreiche Schutzbriefe entwickelt, die Hilfe und Unterstützung in Notfällen beinhalten. Assistance verändert bei den Kunden das Verständnis für Versicherung, indem sie deren Erwartungen übertrifft.

Darüber hinaus möchten wir unseren Kunden zunehmend Paketlösungen anbieten, also Produkte, die Versicherungsleistungen aus mehreren Sparten sinnvoll kombinieren, um so den Bedarf der Kunden noch gezielter zu treffen. Durch die Neuordnung unseres Versicherungsgeschäfts haben wir die Grundlage für die Entwicklung solcher Produkte geschaffen, indem wir die drei Produktgeber Sach-, Lebens- und Krankenversicherung enger miteinander verzahnen und so die Entstehung spartenübergreifender Produkte fördern.

2006 hat die Allianz bereits zwei Produkte entwickelt, die Leistungen von zwei Sparten kombinieren:

Das SicherReisen-Paket umfasst sowohl eine Krankenversicherung als auch eine Rechtsschutzversicherung für den Urlaub im Ausland. Die Berufsunfähigkeitsvorsorge plus Krankentagegeld sorgt im Fall einer Erkrankung, die zur Berufsunfähigkeit führt, für einen reibungslosen Übergang des Bezugs von Krankentagegeld zur Berufsunfähigkeitsrente.



Auslandsnotruf

Wer im Urlaub krank wird oder einen Unfall hat, braucht sofort medizinische Unterstützung. Ein Anruf genügt und die Mitarbeiter von Mondial Assistance, der Notruf- und Servicezentrale der Allianz, werden aktiv. Sie setzen sich mit den Medizinern vor Ort in Verbindung, beraten über die bestmögliche Behandlung, veranlassen gegebenenfalls die Verlegung in eine andere Klinik und organisieren, wenn notwendig, den Rücktransport nach Deutschland. Dabei hilft den Assisteuren das Kliniknetz-

werk von Mondial: Ein Verzeichnis von mehr als 1 000 evaluierten Krankenhäusern, die jährlich von Mondial-Ärzten besucht und klassifiziert werden. Das Medizinteam bearbeitet jährlich über 8 000 Fälle und organisiert im Durchschnitt zwei Rücktransporte pro Tag.



Im April 2007 startet unsere neue Produktwelt für die Generation 55+. Das sind speziell für unsere Kunden in der zweiten Lebenshälfte und deren individuelle Lebenssituationen und Bedürfnisse zugeschnittene Lösungen. Dafür werden Produkte aus den drei Sparten Sach-, Lebens- und Krankenversicherung bedarfsgerecht kombiniert, harmonisiert und mit umfangreichen Assistance-Leistungen aufgewertet. Das erste Produkt dieser neuen Angebote ist die EnkelPolice, mit der vorausschauende Eltern und Großeltern den Unfall-, Pflege- und Gesundheitsschutz ihrer Kinder und Enkelkinder unterstützen und gleichzeitig für deren qualifizierte Ausbildung sparen. Die EnkelPolice ist somit das ideale Geschenk für alle, die den ersten wichtigen Lebensabschnitt ihrer Enkel, aber auch von Nichten, Neffen und Patenkindern absichern möchten. Das zweite Produktkonzept, der Schutzbrief55plus, wird ab Juli 2007 angeboten. Der Schutzbrief55plus kombiniert Geldleistungen mit Pflege- und Hilfeleistungen für ältere Menschen, die im Falle eines Unfalls, bei Krankheit oder bei Beantragung der gesetzlichen Pflege von Fachpersonal zu Hause versorgt werden.

Nachfolgend stellen wir die drei Geschäftsfelder im Einzelnen vor:

Sachversicherung

Die Allianz Versicherungs-AG als Nummer eins der Schaden- und Unfallversicherer in Deutschland bietet eine umfangreiche Produktpalette, um private Risiken wie Sturm- und Brandschäden, Unfälle oder Schadenersatzansprüche von Dritten abzusichern. Unser Angebot reicht von den klassischen Produkten Kfz-Versicherung, Unfallversicherung, Privathaftpflicht, Wohngebäude-, Hausrat- und Rechtsschutzversicherung bis zu Spezialprodukten, zum Beispiel die Kunstversicherung Art Privat, und umfangreichen Serviceleistungen wie die 24-Stunden-Anwaltsberatung.

Dabei wollen wir unsere Kompetenz aus mehr als 100 Jahren Erfahrung im Umgang mit Schadenfällen für unsere Kunden direkt nutzbar machen – gerade bei unseren Assistance-Angeboten. Wir wissen zum Beispiel, dass viele unserer Kunden nach einem Unfall auf fremde Hilfe angewiesen sind. Unsere Unfallversicherung Unfall 60 Aktiv für ältere Kunden beinhaltet daher neben Geld- auch umfangreiche Hilfeleistungen: So organisieren und bezahlen wir nach einem Unfall Leistungen wie Pflegedienst, Einkaufs-, Putz- und Wäscheservice. Knapp 300 000 Kunden haben seit 2004 eine Unfall 60 Aktiv-Police abgeschlossen. Seit September 2006 bieten wir dieses erfolgreiche Produktkonzept als Unfall Aktiv auch jüngeren Zielgruppen an.

Darüber hinaus engagieren wir uns in der Unfallforschung und Schadenverhütung, um im Interesse von Menschen und Unternehmen persönliches Leid und materielle Schäden zu vermeiden. Das Allianz Zentrum für Technik ist ein einzigartiges und weltweit anerkanntes Forschungsinstitut zur Schadenanalyse und Risikobegrenzung. Im Bereich Kraftfahrzeugtechnik ist das Allianz Zentrum für Technik führend bei der Entwicklung von

Crashtests zur Typklasseneinstufung und initiiert in Zusammenarbeit mit der Automobilindustrie Innovationen für die Fahrzeugsicherheit, den Insassenschutz und die Reparaturfreundlichkeit von Kraftfahrzeugen.

Unternehmerisches Handeln für Firmen machen wir durch Versicherungsschutz kalkulierbar, indem wir unseren Firmenkunden helfen, ihren Betrieb gegen Risiken abzusichern. Je nach Branche und Betriebsgröße erstellen wir individuelle Deckungskonzepte. Wir versichern beispielsweise Immobilien und Maschinen, federn die finanziellen Folgen einer Betriebsunterbrechung ab oder geben Unternehmen und Managern Rückendeckung durch Haftpflichtversicherungen.



Produktspektrum der Sachversicherung

- Unfallversicherung
- Haftpflichtversicherung
- Kraftfahrtversicherung
- Feuerversicherung
- Verbundene Hausratversicherung
- Verbundene Wohngebäudeversicherung
- Sonstige Sachversicherung
- Transport- und Luftfahrtversicherung
- Rechtsschutzversicherung
- Beistandsleistungsversicherung

Gerade für Unternehmen erwachsen aus veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen immer neue Risikosituationen. Ein Beispiel ist das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG), das im August 2006 in Kraft trat. Als erstes deutsches Versicherungsunternehmen haben wir bereits im Oktober ein entsprechendes Haftpflicht-Deckungskonzept auf den Markt gebracht. Unser AGG-Produkt bietet Versicherungsschutz vor Ansprüchen aus Diskriminierungstatbeständen an – unabhängig davon, ob es sich um einen Personen-, Sach- oder Vermögensschaden handelt.

Lebensversicherung

Die demografischen Veränderungen mit rückläufigen Geburtenzahlen, einem wachsenden Anteil von Rentempfängern und steigender Lebenserwartung lassen die staatlichen Versorgungssysteme an die Grenze ihrer Leistungsfähigkeit stoßen. Die private Lebens- und Rentenversicherung eignet sich auf Grund ihrer Kapitaldeckung besonders, um die Altersvorsorge des Einzelnen dauerhaft und verlässlich zu sichern. Wir tragen mit unseren Produkten aber nicht nur zum Ausgleich von Versorgungslücken und damit zur Sicherung des gewohnten Lebensstandards im Alter bei, sondern stellen im Todesfall auch die Versorgung der Hinterbliebenen sicher und bieten umfassende Leistungen bei Berufsunfähigkeit oder Pflegebedürftigkeit an. Eine wachsende Zahl unserer Kunden nutzt die Lebensversicherung außerdem zur Finanzierung von Wohneigentum.



Produktspektrum der Lebensversicherung

- PrivatRente
- RiesterRente
- BasisRente
- Restschuldversicherung
- Baufinanzierung
- Finanzierungsschutzbrief

Für immer mehr Kunden wird es immer wichtiger, ihren einmal abgeschlossenen Vertrag an veränderte persönliche Lebensumstände anzupassen. Die Allianz bietet ihren Kunden diese Flexibilität. Sie können etwa in jungen Jahren den Vertrag mit einer Berufsunfähigkeitsversicherung kombinieren und später einen Hinterbliebenenschutz abschließen. Selbst bei den Beiträgen sind die Kunden nicht fest gebunden und können Zahlungen einige Zeit aussetzen, zum Beispiel wenn sie arbeitslos werden.

Auf Grund der geplanten Anhebung des Renteneintrittsalters auf 67 Jahre ermöglichen wir unseren Versicherten, den Beginn einer Privatrente zu verschieben und die Laufzeit einer Berufsunfähigkeitspolice zu verlängern.



Autoschutzbrief

„Wir sichern die Mobilität von Autofahrern 24 Stunden am Tag, weltweit“, sagt Jürgen Schönbach, Assistance-Manager. 630-mal am Tag hilft Mondial Assistance, die Notruf- und Servicezentrale der Allianz, Autofahrern bei Pannen oder einem Unfall. Über ein Geosuchsystem können die Mitarbeiter den nächstliegenden qualifizierten Pannenhelfer ausfindig machen. Dieser ist in der Regel innerhalb von 30 Minuten am Pannen- oder Unfallort, um das Fahrzeug abzuschleppen oder, wenn möglich, wieder flott zu machen.

Wer einen vorgezogenen Beginn des Ruhestands plant, für den sind die staatlich geförderten Vorsorgeprodukte der Allianz erste Wahl. Für die allermeisten Kunden ist die Allianz RiesterRente besonders attraktiv: Von Geringverdienern über Familien mit Kindern bis hin zu gut verdienenden Angestellten profitieren bereits fast 1,1 Millionen Allianz Kunden bei der Riester-Vorsorge von staatlichen Zulagen und zusätzlichen Steuervorteilen.

Die Allianz BasisRente lohnt sich für Kunden, die aus un versteuertem Einkommen Vorsorge treffen wollen. Staatlich gefördert werden dabei auch Bausteine zur Hinterbliebenen- und Berufsunfähigkeitsvorsorge. Mit zwei neuen fondsgebundenen Varianten des Produkts sprechen wir Kunden an, denen die Rendite ihrer Altersvorsorge besonders wichtig ist.

Auf zusätzliche Ertragschancen können unsere Kunden auch mit weiteren innovativen Produkten setzen: Unsere neue Berufsunfähigkeitsvorsorge BU Invest verbindet die Risikoabsicherung mit einer Fondsanlage, aus der bei Vertragsablauf eine einkommenssteuerfreie Kapitalzahlung zur Verfügung steht.

Stark nachgefragt wurde die 2006 erstmals angebotene Allianz IndexPolice – ein Produkt, das die Lücke zwischen Kapitalmarkt und Versicherungswelt schließt und sicherheits- wie renditeorientierte Kunden gleichermaßen anspricht. Die IndexPolice ist eine Rentenversicherung gegen eine einmalige Beitragszahlung, die Kapitalanlage erfolgt dabei ausschließlich in ein Garantiezertifikat. Damit bieten wir unseren Kunden am Ende der Laufzeit neben einer garantierten Mindestleistung auch die Chance, von der Wertentwicklung der Aktienmärkte zu profitieren.

Außerdem erweitern wir unser Produktportfolio um Assistance-Leistungen. Die Allianz BestattungsVorsorge zum Beispiel stellt im Todesfall nicht nur die Finanzierung von Begräbnis und Trauerfeier sicher. Schon zu Lebzeiten kann sich der Kunde zu Bestattungs-, Testaments- und Nachlassfragen beraten lassen. Die Hinterbliebenen erhalten im Trauerfall Hilfe bei Behördengängen, der Grabpflege und vielem mehr.

Verbesserte Rahmenbedingungen für die betriebliche Altersversorgung haben auch diesem Geschäftsfeld von Allianz Leben neuen Auftrieb gegeben. Für Firmenkunden bieten wir Direktversicherungen, Pensionskasse oder Pensionsfonds, aber auch rückgedeckte Unterstützungskassen und die Rückdeckung von Pensionszusagen an. Ein breites Spektrum von Dienstleistungen ergänzt diese Angebote.

Ein immer wichtiger werdendes Geschäftsfeld ist die Absicherung von Zeitkonten und Altersteilzeitmodellen. Mitarbeiter können ihre Überstunden auf ein Zeitkonto einzahlen, deren Wert durch eine Versicherung rückgedeckt wird – zum Beispiel für den Fall einer Unternehmensinsolvenz. Die Nachfrage nach Zeitkontenrückdeckung steigt stetig, denn immer mehr Unternehmen setzen auf flexible Arbeitszeitmodelle und Altersteilzeit. Für Firmen, die in verschiedenen europäischen Ländern Niederlassungen unterhalten, haben wir mit dem European CompPension ein länderübergreifendes Angebot entwickelt, um der wachsenden Globalisierung gerecht zu werden.

Private Krankenversicherung

Ein Einzelzimmer im Krankenhaus, Chefarzt-Behandlung oder Heilpraktikerleistungen – ein entscheidender Vorteil der Privaten Krankenversicherung ist, dass sich der Kunde seinen Versicherungsschutz nach seinen persönlichen Ansprüchen zusammenstellen kann. Er entscheidet selbst, wie viel ihm seine Gesundheit wert ist. Dabei setzt er auf ein kapitalgedecktes System, das für jeden Versicherten Rückstellungen für das Alter bildet und so nachfolgende Generationen entlastet.



Produktspektrum der Privaten Krankenversicherung

- Private Krankheitskosten-Vollversicherung für Selbstständige, Arbeitnehmer, Ärzte und Beamte
- Zusatzversicherungen für gesetzlich Versicherte
- Krankentagegeld für Selbstständige, Arbeitnehmer und Ärzte
- Krankenhaustagegeld
- Pflegepflichtversicherung und Pflegezusatzversicherung mit Tagegeldleistung
- Auslandsreise-Krankenversicherung
- Kurkostenzusatzversicherung

Die bisherigen Ansätze, das Gesundheitssystem in Deutschland zu reformieren, schwächen jedoch dieses zukunftssichere Geschäftsmodell. Gleichzeitig wird das drängende Finanzierungsproblem der Gesetzlichen Krankenversicherung nicht gelöst. Wir gehen deshalb davon aus, dass mittel- bis langfristig ein Umdenken erfolgen muss.

Die Allianz bietet im Bereich der Vollversicherung drei Tarifkategorien an, die sich am Bedarf des Kunden orientieren: AktiMed Best, AktiMed Plus oder AktiMed Start – je nachdem, ob der Kunde auf alle Extras bei einer Behandlung wert legt, ihm das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig ist oder eine Grundabsicherung ausreichend ist.



24-Stunden-Anwaltsberatung

Anfang 2006 haben wir unsere Rechtsschutzversicherung für Privatkunden um die 24-Stunden-Anwaltsberatung erweitert. Unsere Kunden können über unser Rechtsschutz-Service-Telefon eine kostenlose Erstberatung durch unabhängige Anwälte in Anspruch nehmen. Dieser Service trifft genau den Bedarf: 94 000-mal konnten wir bereits unbürokratisch Hilfe leisten. Bei einer Befragung beurteilten unsere Rechtsschutzkunden die Anwaltsberatung durchweg positiv: In Bezug auf Erreichbarkeit, Schnelligkeit, Sachkunde und Verständlichkeit erhielt unser Service Schulnoten zwischen 1,1 und 1,8.



Ein Fallbeispiel: Herr S. kauft einen Luxus-Plasma-Fernseher. Nach zwei Monaten ist das Gerät kaputt. Er bringt es zum Händler. Der sagt: „Da bin ich nicht zuständig, Sie müssen den Fernseher an den Hersteller schicken!“ Herr S. ruft noch im Laden die 24-Stunden-Anwaltsberatung an. Rechtsanwalt B.: „Vertrag besteht nur zwischen Händler und Herrn S. Also muss der Händler entweder kostenlos reparieren oder in ein Neugerät umtauschen.“ Mit dieser Auskunft belehrt Herr S. den Händler und geht mit einem neuen Fernseher nach Hause.



Haus- und Wohnungsschutzbrief

Aus der Wohnung ausgeschlossen, Rohr verstopft oder ein Wespennest im Haus? Sobald der Notruf beim Notfalltelefon der Allianz eingeht, beauftragen die Mitarbeiter ein qualifiziertes Unternehmen aus dem Partnernetz in der Nähe des Kunden. Innerhalb kürzester Zeit ist der Helfer vor Ort, um das Problem zu lösen – und das rund um die Uhr.

Darüber hinaus umfasst unser Angebot eine Fülle von Zusatztarifen, die in allen Bereichen – vom Zahnersatz bis zur Versicherung bei Krankheit im Ausland – die Grundversorgung der Gesetzlichen Krankenversicherung aufstocken. Die Notwendigkeit, zusätzlich über private Bausteine vorzusorgen, gewinnt in dem Maße an Bedeutung, in welchem die finanzielle Leistungsfähigkeit der gesetzlichen Kassen an ihre Grenze stößt. Wir wollen daher unsere Produktpalette im Bereich der Zusatztarife weiter ausbauen.

Seit Anfang 2007 ist unser neues Produkt AmbulantBest auf dem Markt. Es ist in Kombination mit einem Zahn- oder Stationärarab abschließbar. Versichert sind alle wichtigen Vorsorgeuntersuchungen, Heilpraktikerleistungen sowie alternativmedizinische Behandlungen beim Arzt. Darüber hinaus gehören Sehhilfen, Hörgeräte und die Übernahme der Mehrkosten für freie Krankenhauswahl zu den umfassenden Leistungen.

Seit über sechs Jahren bietet die Private Krankenversicherung zudem die Gesundheits-Lotsen® an. Das sind umfangreiche Serviceleistungen, mit denen wir unsere Kunden bei Krankheit oder Notfällen unterstützen. So können zum Beispiel unsere Kunden über das Gesundheitstelefon Informationen zu verordneten Medikamenten, Therapien oder medizinische Tipps für Urlaubsreisen abfragen.

Daneben gibt es eine Reihe von Broschüren und Flyer, die über bestimmte Erkrankungen, wie Asthma, Bluthochdruck, Herzmuskelschwäche oder Schlaganfall informieren. Mit dem Diabetesprogramm unterstützen wir Diabetiker zu lernen, bewusst mit der Krankheit umzugehen und damit ihre Lebensqualität zu verbessern.

Ein ganz besonderer Service sind unsere Patientenbegleiter. Sie sind bei schweren Erkrankungen oder nach Unfällen Ansprechpartner für unsere Versicherten und deren Angehörige und koordinieren den reibungslosen Ablauf der Behandlungsschritte. Über zahlreiche Kooperationen mit Krankenhäusern im Bereich Orthopädie, Kardiologie und Onkologie stellen wir eine bestmögliche Betreuung unserer Kunden sicher.

Patientenbegleiterin Angelika Kuhlmann

Angelika Kuhlmann ist eine von sieben Patientenbegleiterinnen der Privaten Krankenversicherung. Sie hilft Versicherten mit schweren Krankheiten oder nach einem Unfall dabei, den Behandlungsablauf zu koordinieren und ist Ansprechpartnerin bei allen Fragen und Sorgen, die den Heilungsprozess betreffen. „Wir nehmen den



Kunden einfach Stress ab“, sagt Angelika Kuhlmann. Sie weiß zum Beispiel, welche Reha-Klinik Beatmungspatienten betreut, kennt Adressen von Selbsthilfegruppen und hat über die Jahre ein umfangreiches Netzwerk an Kontakten aufgebaut, die sie für die Patienten einsetzen kann. „Jeder Fall ist anders“, sagt sie. „Das Schöne an diesem Beruf ist, dass ich das Gefühl habe, wirklich helfen zu können.“ Gleichzeitig kann die Allianz durch den Service rund 900 Euro pro Patient einsparen. Im vergangenen Jahr 2006 haben Angelika Kuhlmann und ihre Kolleginnen rund 800 Fälle betreut. Im Durchschnitt kümmern sie sich 54 Tage um einen Patienten.



Unser Vertrieb

Der Kunde steht im Mittelpunkt – das gilt ganz besonders für unseren Vertrieb. Wir wollen unsere Kunden über alle wichtigen Vertriebskanäle erreichen und sie mit Produkten bedienen, die ihrem Bedarf und ihren Erwartungen entsprechen. Dafür haben wir unsere Vertriebswege effizienter aufgestellt und den Außendienst neu ausgerichtet.

Die Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG

Die Ausschließlichkeitsorganisation (AO) ist der wichtigste Vertriebsweg der Allianz in Deutschland. In der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG (ABV) haben wir den Allianz Außendienst gebündelt. Die ABV umfasst die ehemaligen Vertreter der Allianz Versicherungs-AG, der früheren Frankfurter Versicherungs-AG und der Bayerischen Versicherungsbank AG sowie die ehemaligen Außendienste der Allianz Lebensversicherungs-AG und der Allianz Privaten Krankenversicherungs-AG. In Bayern zählen auch die angestellten Verkäufer in den Genossenschaftsbanken zum Allianz Außendienst.

Die ehemaligen Außendienste der Lebens- und Krankenversicherung bleiben auch weiterhin als Spezialisten für das Personenversicherungsgeschäft auf bestimmte Kundensegmente und Bedürfnisse ausgerichtet. Durch das Herauslösen der Vertriebe aus den Gesellschaften und deren Zusammenführung in der ABV haben wir die Schlagkraft und Effizienz unserer Vertriebsmannschaft gestärkt. Die zentrale Steuerung erhöht die Transparenz, verkürzt deutlich die Entscheidungswege und führt letztlich zu einem kostengünstigeren und produktiveren Vertrieb.

Die Vertreter vertreiben die Produkte, die von den Produktgebern – der Sach-, Lebens-, Krankenversicherung und den anderen Kooperationspartnern – bereitgestellt werden. Die Produktgeber legen zusammen mit der ABV die Höhe der Gesellschaftsprovisionen und den Aufwand an Vertriebsunterstützung fest. Durch Marketingaktivitäten und gemeinsames Erarbeiten der Produkteigenschaften definieren sie den Kundennutzen des Angebots. Das ist wichtig, denn sowohl den Vertretern als auch den Kunden muss das angebotene Warenpaket zusagen. Der Kunde steht so im Mittelpunkt der Vertriebsbemühungen.

Unterstützt wird der Außendienst durch modernste Technik. Ein Beispiel ist die Vertreterdirekteingabe: Diese Anwendung erlaubt es dem Außendienst, Antragsdaten direkt elektronisch zu erfassen und zur Bearbeitung weiterzuleiten. So kann der Vertreter seine Kunden schneller und einfacher bedienen.

Als Integrierter Finanzdienstleister setzen wir auf mehr Versicherungskompetenz in den Bankfilialen und mehr Bankwissen in den Versicherungsagenturen. So eröffnet die Allianz im Frühjahr 2007 ihre ersten Bankagenturen. Das sind Allianz Versicherungsvertretungen, die, zusätzlich zum eigenen Personal, von Mitarbeitern der Dresdner Bank unterstützt werden, die sich auf den Verkauf von Bankprodukten konzentrieren.

Unseren Vertreterinnen und Vertretern bieten wir vielseitige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten über die Allianz Außendienst Akademie. Eine praxisnahe Ausbildung vermittelt auf moderne und motivierende Weise Verkaufs- und Fachwissen, das für die

kompetente Beratung unserer Kunden unerlässlich ist. Die Ausbildung orientiert sich an den zunehmenden Veränderungen und wachsenden Anforderungen der Finanzdienstleister und bietet auch fundierte Zusatzqualifikationen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich für den Wechsel vom Innendienst in den Außendienst entscheiden.

Dresdner Bank

Ob es um das Thema Vermögen, Lebensrisiken oder Alter geht – als Integrierter Finanzdienstleister können wir auf die ganze Bandbreite des Angebots der Allianz Gruppe zurückgreifen. Das ist wichtig, denn Privathaushalte und Unternehmen werden anspruchsvoller und wollen Produkte, die umfassende Problemlösungen bieten. Mit unserem Beratungs-, Produkt- und Serviceangebot von Versicherungs- und Bankprodukten aus einer Hand tragen wir dieser Entwicklung Rechnung. Über die rund 955 Bankfilialen der Dresdner Bank und die mehr als 11 000 Allianz Agenturen erreichen wir fast 26 Millionen Kunden. Unsere kombinierten Angebote werden von den Kunden gut angenommen – ein großes Potenzial, das wir weiterhin verstärkt nutzen wollen.

Maklervertrieb

Ein weiterer wichtiger Vertriebskanal ist der Maklervertrieb, den wir neu organisiert und ausgebaut haben. Der Vertriebsweg Makler wird von den Produktgebern Sach, Leben und Kranken betreut. Wir haben aber die organisatorischen Strukturen angeglichen und sind dabei, verschiedene übergreifende Aufgaben, wie die allgemeine Maklersachvertragsbearbeitung, zentral zu bündeln. Die Investitionen in den Maklervertrieb bedeuten keineswegs eine Abkehr von unserer Ausschließlichkeitsorganisation. Vielmehr wollen wir unsere Kunden über alle Erfolg versprechenden Wege erreichen können. Mit der neuen Aufstellung werden wir dem Wachstumspotenzial im Maklergeschäft gerecht.

Internet

Über 30 Millionen Bundesbürger nutzen das Internet zwischenzeitlich regelmäßig. Noch vor zwei Jahren lag diese Zahl bei 25 Millionen Nutzern.

Die Allianz hat dieser dynamischen Entwicklung frühzeitig Rechnung getragen und ihren Internetauftritt seit 1996 kontinuierlich ausgebaut und verbessert. Auf www.allianz.de und den bereits mehr als 6 100 Allianz Vertreter Homepages finden Kunden und Interessenten ausführliche Informationen über die wesentlichen Allianz Produkte und Services. Sie können Versicherungsbeiträge berechnen, ein persönliches Angebot anfordern und viele Versicherungen unmittelbar online beantragen.

Allianz.de wurde deshalb auch in den vergangenen Jahren auf Grund der überzeugenden Informations-, Beratungs- und Serviceleistungen sowie der hohen Benutzerfreundlichkeit mehrfach als führender Internetauftritt in Deutschland ausgezeichnet. Unter der Direktmarke Allianz 24 bieten wir zudem Versicherungen rund um das Auto an, die direkt online abgeschlossen werden können.

Ausblick

Die Allianz hat Ende 2005 den größten Umbau ihrer Geschichte angestoßen und damit die entscheidenden Weichen für nachhaltiges und profitables Wachstum gestellt. Kern der Neuordnung ist das neue Betriebsmodell, das bis Ende 2008 im Innendienst an allen Standorten eingeführt wird, so dass wir ab 2009 endgültig in der neuen Aufstellung arbeiten können.

Einen Teil des Weges dorthin haben wir bereits zurückgelegt: Der Grundstock für das neue Betriebsmodell ist gelegt. Bereits Mitte 2007 werden die beiden ersten Spezialstandorte in Berlin und Leipzig im Pilotbetrieb eröffnet. In Berlin entsteht das neue Posteingangszentrum, wo sämtliche Briefe, Faxe und E-Mails zentral eingehen. In Leipzig startet der erste auf Telefonie spezialisierte Standort.

Darüber hinaus verfolgt die Allianz verschiedene Wachstumsinitiativen in Deutschland, die wir derzeit schon mit Hochdruck vorantreiben und die in der neuen Struktur richtig zum Tragen kommen werden:

Großstadt

Die Kunden, die in einer größeren Stadt leben, unterscheiden sich von denjenigen, die in eher kleineren Gemeinden auf dem Land wohnen. Sie vergleichen in der Regel stärker Preis und Leistung eines Produktes und informieren sich vor dem Kauf auf verschiedenen Wegen, wie über Zeitschriften oder im Internet. Wir wollen daher unser Marketing und unseren Vertrieb stärker auf diese Zielgruppe ausrichten.

55+

Die Generation der über 55-Jährigen ist eine wachsende Bevölkerungsgruppe mit überdurchschnittlicher Finanzkraft. Dieses Kundensegment möchten wir in Zukunft gezielter bedienen. Dafür entwickeln wir spartenübergreifende Produkte, die auf die Bedürfnisse älterer Menschen zugeschnitten sind. Beispiele sind etwa die EnkelPolice, mit der Großeltern sinnvoll für ihre Enkelkinder vorsorgen können, oder der Schutzbrief55plus, der im Falle von Krankheit, Pflegebedürftigkeit oder bei einem Unfall die Versorgung der Versicherten über Fachpersonal zu Hause sicherstellt.

Ausbau der Vertriebswege

Wir wollen alle Vertriebskanäle stärker miteinander verbinden und vor allem den Vertrieb über das Internet weiter ausbauen. Unser Ziel ist es, die Internet-Plattform Allianz 24 für unsere Vermittler besser nutzbar zu machen. Außerdem möchten wir unsere Kunden zunehmend über E-Mail ansprechen und diese als Verkaufsinstrument einsetzen.

Nur ein Unternehmen, das wächst, ist wettbewerbsfähig und kann langfristig am Markt bestehen. Die Neuordnung bereitet die Allianz auf künftige Veränderungen und Herausforderungen vor und sichert so den unternehmerischen Erfolg der Allianz in der Zukunft.

Wichtige Adressen

Allianz Deutschland AG

Königinstraße 28
80802 München
Telefon +49 89 3800-0
Telefax +49 89 349941
www.allianz.de

Allianz Versicherungs-AG

Königinstraße 28
80802 München
Telefon +49 89 3800-0
Telefax +49 89 349941

Allianz Lebensversicherungs-AG

Reinsburgstraße 19
70178 Stuttgart
Telefon +49 711 663-0
Telefax +49 711 663-2654

Allianz Private Krankenversicherungs-AG

Fritz-Schäffer-Straße 9
81737 München
Telefon +49 89 6785-0
Telefax +49 89 6785-6523

Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG

Königinstraße 28
80802 München
Telefon +49 89 3800-0
Telefax +49 89 349941

Allianz Deutschland AG

Unternehmenskommunikation
Königinstraße 28
80802 München
Telefon +49 89 3800-0
Telefax +49 89 3800-18265

