

Pressemitteilung: Allianz ist die Nummer 1 unter den Versicherungsmarken und erstmals unter 30 wertvollsten Marken weltweit

- **„Best Global Brands“-Studie von Interbrand 2024: Allianz steigt auf Platz 29 und steigert Markenwert weiter auf 23,5 Milliarden US-Dollar.**
- **Attraktiver Arbeitgeber für Mitarbeiter: Allianz erreicht zudem den 7. Platz der Fortune 100 Best Companies to Work For® in Europe-Zertifizierung.**
- **Die Olympischen und Paralympischen Spiele in Paris 2024 waren ein wichtiger Markenmoment und vereinten Athleten aus über 200 Nationen und Milliarden von Fans bei friedlichen Sportwettkämpfen.**
- **Katastrophenhilfe bei Überschwemmungen und Nachhaltigkeitsengagement stärken das Vertrauen in die Marke Allianz.**

München, 10. Oktober 2024

Der stetige Aufstieg der Allianz an die Spitze der wertvollsten Marken der Welt setzte sich auch im Jahr 2024 fort, angetrieben durch ein starkes Wertversprechen an ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, das vertrauensbildende Engagement für Nachhaltigkeit und Gesellschaft sowie erstklassige Partnerschaften im Sport. Zum ersten Mal zählt die Allianz zu den 30 wertvollsten Marken der Welt und steigt in der diesjährigen **„Best Global Brands“-Rangliste von [Interbrand](#) um zwei Plätze auf den 29. Platz.**

Der globale Versicherer mit 125 Millionen Kunden und 157.000 Beschäftigten wird außerdem zum sechsten Mal in Folge als wertvollste Finanzdienstleistungsmarke ausgezeichnet. Der Markenwert der Allianz stieg auf 23,5 Milliarden US-Dollar (2023: 20,85 Milliarden US-Dollar) und übertraf das Wachstum des Finanzdienstleistungssektors im Ranking um 7 Prozent.

Die Allianz ist für ihre Kundinnen und Kunden da – schnell und unbürokratisch. Nach der Hochwasserkatastrophe Anfang Juni in Süddeutschland war die Allianz mit ihren Schadengutachtern und einem eigenen Krisenteam sofort in den betroffenen Gebieten; sie besichtigten Schäden, sprachen Trocknungs- und Reparaturmaßnahmen ab und leisteten finanzielle Soforthilfe. Innerhalb von zwei Wochen waren fast alle Schäden in der Region begutachtet. Das schafft Vertrauen und stärkt die Marke.

Darüber hinaus wurde die Allianz für ihre überdurchschnittlichen Arbeitgeberleistungen ausgezeichnet und erreicht in der ebenfalls heute veröffentlichten **[Fortune 100 Best Companies](#)**

[to Work For® in Europe-Zertifizierung Platz 7](#). Mit ihrem flexiblen Arbeitsmodell, vielfältigen Sozialleistungen und Entwicklungsmöglichkeiten sowie einem starken Engagement für Vielfalt und Integration ist die Allianz für ihre Beschäftigte und Bewerberinnen und Bewerber gleichermaßen attraktiv. Weltweit sind bereits 52 Allianz-Gesellschaften zertifiziert und 16 stehen derzeit auf den nationalen Bestenlisten ihrer Länder.

*„Unsere Markenstärke spiegelt den Mehrwert wider, den die Allianz und ihre Beschäftigten bieten: Vertrauen in die Zukunft schaffen, indem wir unseren Kunden auf der ganzen Welt Sicherheit und Zuversicht bieten. Ob bei der Versicherung globaler Sportereignisse wie den Olympischen und Paralympischen Spielen in Paris oder bei der Unterstützung von Hausbesitzern nach katastrophalen Überschwemmungsschäden – die Allianz schützt und liefert das, was den Menschen am wichtigsten ist“, sagt **Oliver Bäte**, Vorstandsvorsitzender der Allianz SE.*

Vertrauen schaffen mit Engagement für Nachhaltigkeit

Versicherungen sind keine Produkte zum Anfassen, entfalten aber in den entscheidenden Momenten eine stabilisierende Kraft für Menschen und Unternehmen. Kern des Markenversprechens der Allianz ist es, die Zukunft ihrer Kunden und Mitarbeiter zu sichern. Angesichts der zunehmenden Auswirkungen des Klimawandels unterstützt der Versicherer sie dabei, widerstandsfähiger zu werden – ganz im Sinne einer erweiterten Rolle der Versicherungsbranche bei der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen. Die Allianz gilt weithin als globaler Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit, mit einem [ehrgeizigen und messbaren Netto-Null-Plan](#) zur Dekarbonisierung ihrer eigenen Schaden- und Unfallversicherungs- und Investmentportfolios. Das Engagement des Versicherers unterstreichen auch sozialen Initiativen, etwa die humanitäre Hilfe und der Vor-Ort-Einsatz in Orten, die von Überschwemmungen in [Deutschland im Juni 2024](#) und [Mitteleuropa im September 2024](#) getroffen wurden. Auch als Gründungspartner von „[Humanity Insured](#)“, einer internationalen Non-Profit-Organisation mit der Vision, Milliarden von Menschen eine bessere Klimaresilienz über Versicherungslösungen zu ermöglichen, setzt sich die Allianz für sozialen Fortschritt ein.

Paris 2024 – ein bedeutender Markenmoment für die Allianz

Die Allianz hat zu einer erfolgreichen [Ausrichtung der Olympischen und Paralympischen Spiele 2024](#) beigetragen und dadurch Athleten und Fans aus aller Welt in friedlichen Wettkämpfen vereint, die von gemeinsamen Werten wie Offenheit, Respekt und Inklusion getragen waren. Als exklusiver Versicherungspartner der Olympischen und Paralympischen Bewegungen hat die Allianz eine große Bandbreite von Versicherungslösungen für Organisatoren, Fans und Athleten bereitgestellt. Das einzigartige Sportereignis mit Spitzenleistungen der Athleten und spektakulären Austragungsorten hat [mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung über TV, Rundfunk oder digitale Kanäle](#) erreicht.

„Die Spiele in Paris waren ein ikonischer Markenmoment im Jahr 2024 und das bis dato wichtigste Marketinginvestment. Unsere globale, Purpose-getriebene „One Brand“-Strategie unter der Hauptmarke Allianz zahlt sich aus in dem höchsten Markenwert, den die Allianz je erreicht hat. Unsere starke Marke ist die Grundlage für Wachstum und trägt zur Kundengewinnung bei – basierend auf unserem Versprechen, den Menschen

ALLIANZ GROUP COMMUNICATIONS

*Vertrauen in die Zukunft zu geben", sagt **Bernd Heinemann**, Vorstand für Strategie, Marketing und Vertrieb der Allianz SE.*

Im Vorfeld der Spiele startete die Allianz ihre globale „Get Ready“-Kampagne in mehr als 60 Märkten und erreichte damit Millionen von Kunden, Verbrauchern und Geschäftspartnern weltweit. Die Aktivierung beinhaltete 11 Rundfunksponsorings, großflächige Außenwerbung wie ein [Riesenbanner auf dem Bürogebäude „Neptune“](#) und über 1 Milliarde Impressions in den sozialen Medien weltweit mit Hilfe von 150 Kampagnenelementen in 20 Sprachen. Allianz Mitarbeiter spielten außerdem als Fackelträger, Freiwillige, Zuschauer und Fans eine Schlüsselrolle als Markenbotschafter vor Ort in Paris.

Die Allianz in Deutschland hat zum Beispiel während der Olympischen Spiele mit fünf erfolgreichen Streamerinnen und Streamern zusammengearbeitet, die auch aus dem Deutschen Haus in Paris heraus Programm verbreitete – insgesamt entstanden so 47 Stunden Live-Sendungen, mehr als 35 Interviews mit Sportlerinnen und Sportlern und fast 300 Content-Stücke, die über Kanäle Twitch, youtube, Instagram und TikTok ausgespielt wurden. Damit erreichte die Allianz vor allem jüngere Wachstumszielgruppen.

Partnerschaften mit dem FC Bayern und der Rugby Football Union verlängert

Die Allianz setzt auf hochkarätige Sportpartnerschaften, um emotionale Markenerlebnisse zu schaffen, und hat ihre langjährige Partnerschaft mit dem FC Bayern bis 2024 verlängert. Allianz [begrüßte außerdem Harry Kane als Markenbotschafter](#) und wurde [neuer Ärmelsponsor der Herrenmannschaft des FC Bayern](#). Mit Hilfe von QR-Codes auf den Ärmeln, die zu Gewinnspielen führen, interagiert die Allianz laufend mit den Fans.

Die Allianz setzt auch auf den weiteren Ausbau ihrer weltweiten [Familie von Weltklasse-Stadien](#). Die Allianz verlängerte dieses Jahr ihre Partnerschaft mit der [Rugby Football Union \(RFU\)](#) und [gab die Umbenennung des Twickenham Stadium in Allianz Stadium](#) im Vereinigten Königreich bekannt. Das [MoveNow-Programm](#) fördert gesunde körperliche Aktivität für Jugendliche. Zusätzlich zu diesen globalen Initiativen unterstützen viele Geschäftseinheiten der Allianz nationale Vereine und Sportverbände in ihren Heimatmärkten.

Downloads

[PDF der Medienmitteilung](#)

Weiterführende Links

[Allianz spendet bis zu 1,5 Millionen Euro zur Unterstützung der Katastrophenhilfe in Mitteleuropa](#)

[FC Bayern Fußballer Harry Kane ist neuer globaler Markenbotschafter der Allianz](#)

[Allianz pledges long-term commitment to rugby through multi-year RFU partnership | Allianz Insurance](#)

[Allianz pledges long-term commitment to rugby through multi-year RFU partnership | Allianz Insurance](#)

Ansprechpartner für Rückfragen:

Florian Amberg

Tel. +49 89 3800 15924

E-Mail: florian.amberg@allianz.com

Heidi Polke

Tel. +49 89 3800 90777

E-Mail: heidi.polke@allianz.com

ALLIANZ GROUP COMMUNICATIONS

Katryna Nolan
Ulrike Strauß

Tel. +49 89 3800 3014
Tel. +49 89 3800 12944

E-Mail: katryna.nolan@allianz.com
E-Mail: ulrike.strauss@allianz.com

Über die Allianz

Die Allianz Gruppe zählt zu den weltweit führenden Versicherern und Asset Managern und betreut rund 125 Millionen* Privat- und Unternehmenskunden in knapp 70 Ländern. Versicherungskunden der Allianz nutzen ein breites Angebot von der Sach-, Lebens- und Krankenversicherung über Assistance-Dienstleistungen und Kreditversicherung bis hin zur Industrieversicherung. Die Allianz ist einer der weltweit größten Investoren und betreut im Auftrag ihrer Versicherungskunden ein Investmentportfolio von etwa 741 Milliarden Euro**. Zudem verwalten unsere Asset Manager PIMCO und Allianz Global Investors etwa 1,8 Billionen Euro** für Dritte. Mit unserer systematischen Integration von ökologischen und sozialen Kriterien in unsere Geschäftsprozesse und Investitionsentscheidungen sind wir unter den führenden Versicherern im Dow Jones Sustainability Index. 2023 erwirtschafteten über 157.000 Mitarbeiter für den Konzern einen Umsatz von 161,7 Milliarden Euro und erzielten ein operatives Ergebnis von 14,7 Milliarden Euro.

* Einschließlich nicht konsolidierter Einheiten mit Allianz Kunden.

** Stand: 30. Juni 2024

Angaben zum Unternehmen: [Pflichtangaben \(allianz.com\)](https://www.allianz.com)

Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

Vorbehalt bei Zukunftsaussagen

Dieses Dokument enthält zukunftsgerichtete Aussagen wie Prognosen oder Erwartungen, die auf den gegenwärtigen Ansichten und Annahmen des Managements beruhen und bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten unterliegen. Die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungsdaten oder Ereignisse können erheblich von den in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausgedrückten oder implizierten Ergebnissen abweichen.

Abweichungen können sich aus Änderungen der Faktoren ergeben, einschließlich der folgenden, aber nicht beschränkt auf: (i) die allgemeine wirtschaftliche Lage und Wettbewerbssituation in den Kerngeschäftsfeldern und -märkten der Allianz, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte (insbesondere Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse), (iii) negative Publizität, aufsichtsrechtliche Maßnahmen oder Rechtsstreitigkeiten in Bezug auf die Allianz Gruppe, andere Finanzdienstleister und die Finanzdienstleistungsbranche im Allgemeinen, (iv) Häufigkeit und Schwere der versicherten Schadenereignisse, einschließlich solcher, die sich aus Naturkatastrophen ergeben, und die Entwicklung der Schadenaufwendungen, (v) Sterblichkeits- und Krankheitsraten bzw. -tendenzen, (vi) Stornoraten, (vii) die Ausfallrate von Kreditnehmern, (viii) Änderungen des Zinsniveaus, (ix) Wechselkurse, insbesondere des Euro/US-Dollar-Wechselkurses, (x) Gesetzes- und sonstige Rechtsänderungen einschließlich steuerlicher Regelungen, (xi) die Auswirkungen von Akquisitionen einschließlich damit zusammenhängender Integrations- und Restrukturierungsmaßnahmen sowie (xii) die allgemeinen Wettbewerbsfaktoren, die in jedem Einzelfall auf lokaler, regionaler, nationaler und/oder globaler Ebene gelten. Viele dieser Veränderungen können durch Terroranschläge und deren Folgen verstärkt werden.

Keine Pflicht zur Aktualisierung

Die Allianz übernimmt keine Verpflichtung, die in dieser Meldung enthaltenen Informationen und Zukunftsaussagen zu aktualisieren, soweit keine gesetzliche Veröffentlichungspflicht besteht.

Privatsphäre und Datenschutz

Die Allianz SE ist dem Schutz Ihrer persönlichen Daten verpflichtet. Weitere Informationen finden Sie in unserer [Datenschutzerklärung](#).