

# EIN / BLICK

ALLIANZ DEUTSCHLAND

# Ergebnis für den Kunden 2017

So haben Sie uns bewertet

# Inhalt / 2017

## **s. 4** Unser Ziel: Kunden begeistern!

Die Gesamtzufriedenheit mit der Allianz hat sich 2017 leicht verbessert und liegt über dem Marktdurchschnitt. Am Ziel sind wir aber noch lange nicht.

## **s. 6** Allianz in Zahlen

Überblick über unsere Kunden, Vermittler und Mitarbeiter sowie die angebotenen Lösungen der Allianz Deutschland AG im Jahr 2017.

## **s. 26** Kundenorientierung systematisch gemessen

## **s. 10** Hintergrund und Details

Das „Ergebnis für den Kunden“: die Bewertungen unserer Leistungen sowie weitere Daten und Fakten.

- S. 10** Produkte
- S. 14** Beratung
- S. 16** Service
- S. 18** Kommunikation
- S. 20** Schaden

## **s. 28** Quellen und Erläuterungen

Nachweise und Informationen zum abgebildeten Zahlenmaterial.

## **s. 22** Für die Gesellschaft

Eine Vielzahl von Initiativen zeigt das Engagement von Mitarbeitern und Konzern für Soziales, Kinder, Umwelt und Kultur.

## **s. 32** Bescheinigungen des Wirtschaftsprüfers

Das Prüfergebnis 2017.

## **s. 23** Beschwerdereport

Die wichtigsten Zahlen zu Beschwerdeaufkommen und -dichte sowie die wesentlichen Beschwerdeursachen 2017.

## **s. 34** Die Kundensicht ist Basis unseres Handelns Impressum

# Unser Ziel: Kunden begeistern!

Die Gesamtzufriedenheit mit der Allianz hat sich 2017 leicht verbessert und liegt über dem Marktdurchschnitt. Am Ziel sind wir aber noch lange nicht.

Im Verhältnis zwischen Versicherung und Kunde ist der Anspruch hoch, schließlich wird das versichert, was einem besonders wichtig ist – die eigene Gesundheit, die Arbeitskraft, die Kinder, das Haus, das Traumauto.

Die Erwartungen unserer Kunden hängen natürlich davon ab, in welcher Situation sie sich befinden. Bei Vertragsabschluss, wenn man sich intensiv mit dem Thema beschäftigt, ist zum Beispiel die kompetente Beratung besonders relevant. Wenn später etwas passiert ist und wir als Allianz gebraucht werden, sind die Bedürfnisse ganz andere: Dann stehen schnelle Hilfe oder unbürokratische Abwicklung im Vordergrund. Was unsere Kunden brauchen, ist also so vielfältig wie die Menschen und ihre Lebenssituationen selbst. Die Mischung der Bedürfnisse zeigt Grafik 1.1.

## 1.1 Die Bedürfnisse der Kunden der Allianz

(Schriftgröße nach Häufigkeit der Nennung)



### Was wir wollen

Alle diese Bedürfnisse wollen wir adressieren. Und dabei unsere Kunden nicht einfach nur zufriedenstellen, sondern begeistern. Was heißt das? Wir wollen die Erwartungen unserer Kunden so sehr übertreffen, dass sie uns beim Thema Zufriedenheit die Höchstnote geben. Und uns aktiv an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.

### Wo wir stehen

Wir messen genau, wo wir im Markt positioniert sind, sowohl bei der Zufriedenheit als auch bei der Weiterempfehlung. Beim Thema Zufriedenheit nutzen wir eine öffentliche Studie, um größtmögliche Transparenz zu schaffen. 2017 schnitten wir etwas besser ab als der Markt, wie Grafik 1.3 zeigt. Das ist erfreulich, weil die Zufriedenheit unserer Kunden die Währung ist, in der wir unsere Leistung messen.

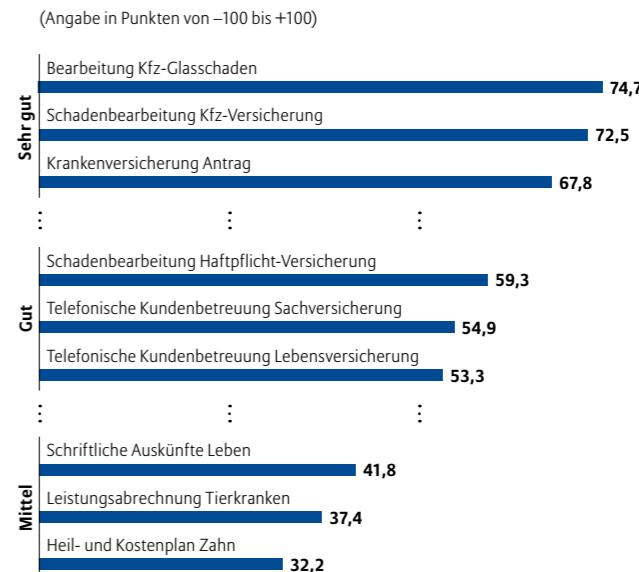
Von großer Bedeutung ist darüber hinaus die Weiterempfehlungsbereitschaft. Sie ist zum einen ein sehr guter Indikator für höchste Zufriedenheit, man empfiehlt schließlich nur Dinge, von denen man wirklich überzeugt ist. Zum anderen stärkt eine hohe Weiterempfehlungsbereitschaft unser Geschäft. Wir messen sie deshalb an mehr als 60 unterschiedlichen Kundenerlebnissen – von der Beratung bis hin zur Schadenabwicklung. Einzelne Beispiele zeigt die Grafik 1.2.

An den meisten unserer Kontaktpunkte sind unsere Kunden außergewöhnlich zufrieden. Auf einer Weiterempfehlungsskala von 0 bis 10 geben sie uns oft eine 9 oder 10. Im Fachjargon werden solche Kunden Promotoren genannt; als Detraktoren bezeichnet man Kunden, die nur eine 0 bis 6 vergeben. Der zugehörige Index, der „Net Promoter Score“ (NPS) wird wie folgt abgeleitet: Anteil der Promotoren – Anteil der Detraktoren = Net Promoter Score.

Auf einer Skala von –100 bis +100 erreichen wir beim NPS im Durchschnitt über unsere 60 Kontaktpunkte einen Wert von +56. Diese Werte wurden allerdings nach einem konkreten Kontakt mit der Allianz erhoben. Fragt man Kunden hingegen einfach so, zeigt sich eine Besonderheit des Versicherungsgeschäfts: Kunden haben häufig wenig Kontakt, und so gibt es zum Teil in der jüngeren Vergangenheit kein konkretes Erlebnis mit der Allianz. Je länger jedoch eine positive

## 1.2 Weiterempfehlungsbereitschaft an ausgewählten Kontaktpunkten

Jedes Jahr messen wir in mehr als 200.000 Kundeninterviews nach über 60 verschiedenen Anlässen für einen Kundenkontakt die Weiterempfehlungsbereitschaft, angefangen bei der Bearbeitung von Kfz-Glasschäden bis zur Leistungsentscheidung in der Zahnversicherung. Die Grafik zeigt beispielhaft an ausgewählten Kontaktpunkten, welche Werte erzielt werden.



Erfahrung zurückliegt, desto seltener geben Menschen eine Empfehlung. Der Net Promoter Score sinkt dann schnell ab bis ins Negative. Eine Verbesserung der relevanten positiven Kontakte ist deshalb für uns wichtig.

### Was wir tun

Bei der Allianz wurden daher auch 2017 zahlreiche Programme und Maßnahmen initiiert, beispielsweise die Optimierung unserer Bearbeitungsprozesse, die Überarbeitung unserer schriftlichen Kommunikation und die Bereitstellung von

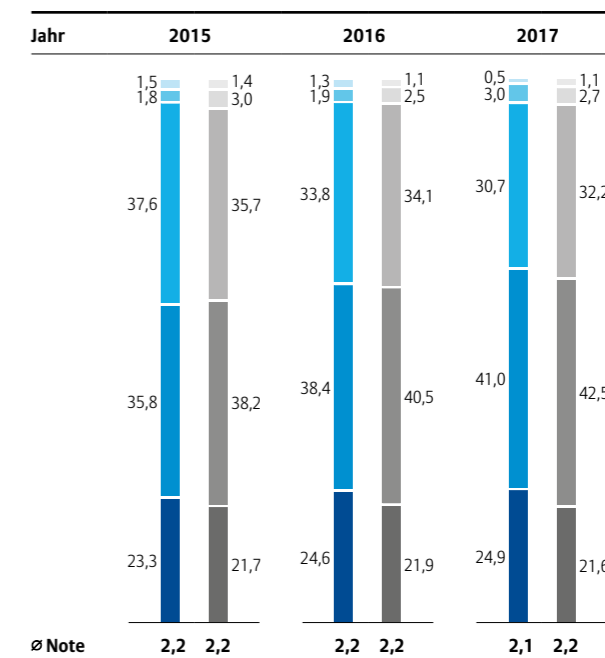
Online-Services für unsere Kunden. Nicht zuletzt haben wir auch seit 2016 einen Chief Customer Officer, kurz CCO, der sich hauptamtlich um unsere Kunden und ihre Zufriedenheit kümmert. Er ist verantwortlich für die Qualitätsprüfung aus Kundensicht und hat dadurch eine zentrale Rolle bei der Produkt- und Service-Entwicklung; Der CCO testet Produkte auf Herz und Nieren, noch bevor sie auf den Markt kommen, und durchleuchtet auch unsere Prozesse aus der Sicht unserer Hauptperson, unseres Kunden. Denn wir sind erst am Anfang unserer Verbesserungsreise und wollen noch viel erreichen.

## 1.3 Gesamtzufriedenheit der Kunden mit der Allianz

Die abgebildeten Daten wurden von MSR Insights veröffentlicht, die jährlich eine bundesweite repräsentative Befragung unter Kunden von Versicherungen, Bausparkassen und Krankenkassen durchführen. Die sogenannte „Kubus Studie“ zeigt, dass wir uns erstmals im Jahr 2017 gegenüber dem Markt leicht verbessern konnten. Wir erhielten 2017 von unseren Kunden die Gesamtnote 2,1, während der Markt mit 2,2 abschnitt.

Allianz — Markt  
(Noten von 1–5, Angaben in %)

- vollkommen zufrieden
- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- gar nicht zufrieden

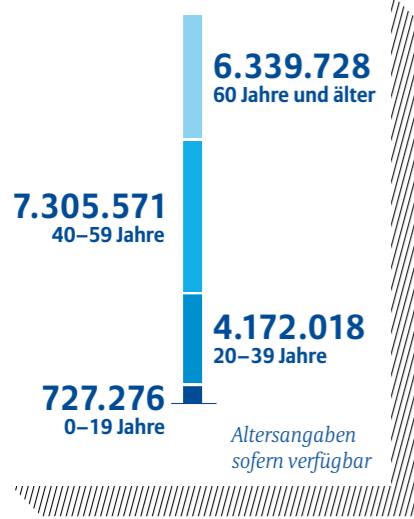
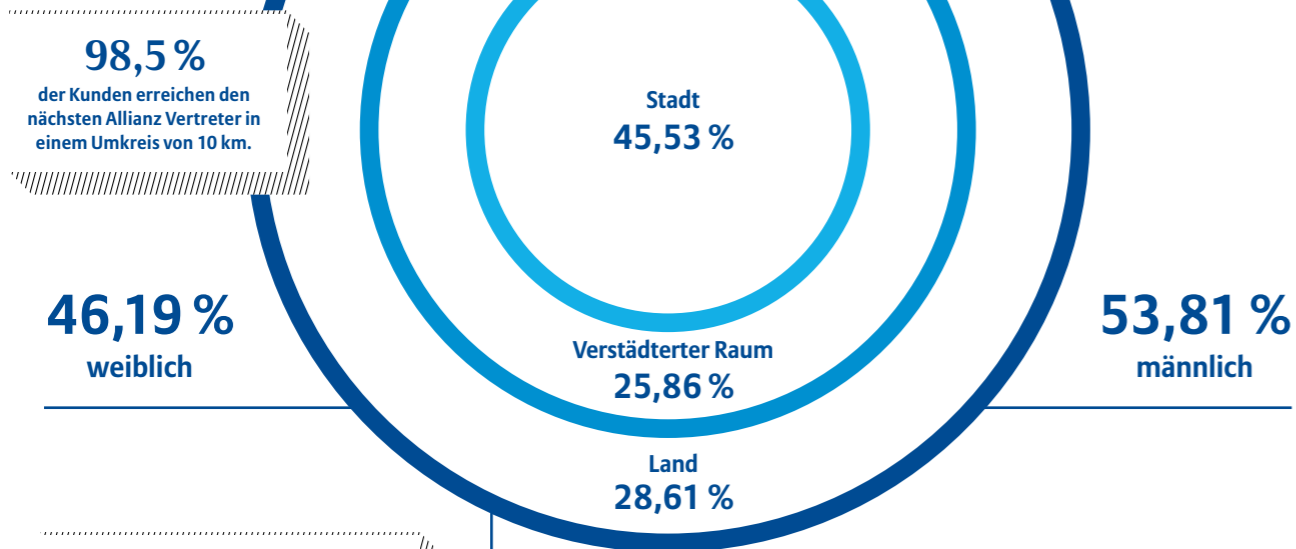


# Allianz in Zahlen

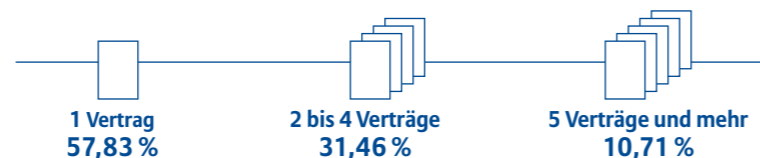
Überblick über unsere Kunden, Vermittler und Mitarbeiter sowie die angebotenen Lösungen.

## 20,4 Millionen

Kunden

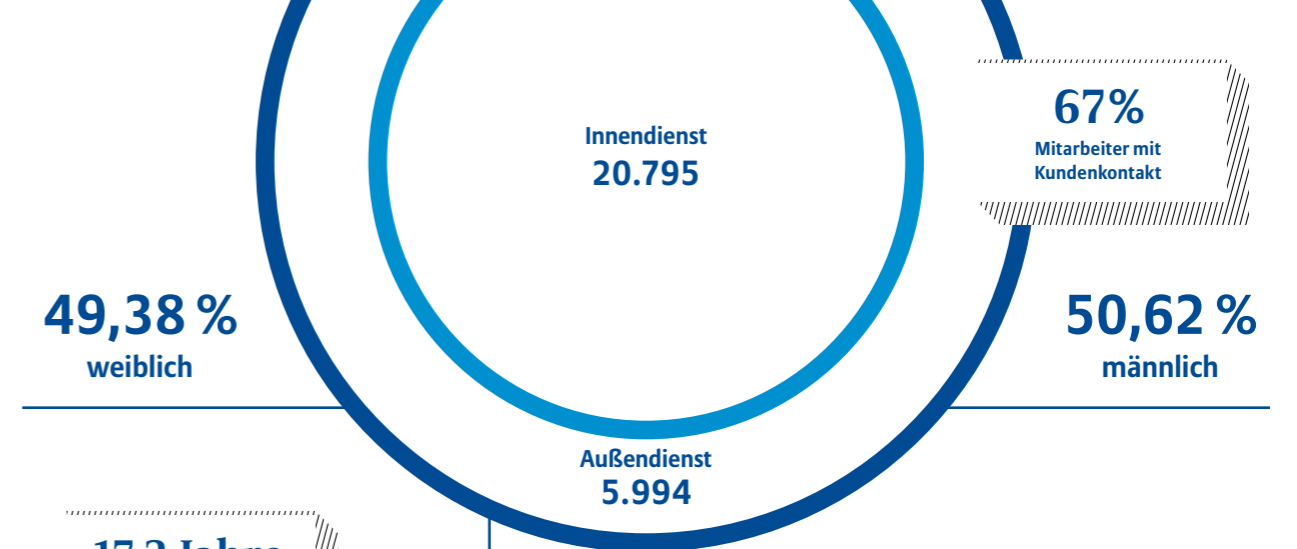


Ein Privatkunde hat im Schnitt **2,05 Verträge**

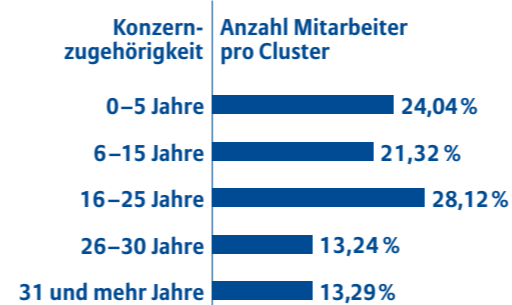


## 26.789

Mitarbeiter



17,2 Jahre durchschnittliche Konzernzugehörigkeit



8.337 General- & Hauptvertreter

~11.000 Makler und ungebundene Vertriebspartner

2.246 Filialen von Bankpartnern

Häufigster Geburtsmonat  
**März**

Häufigste Vornamen  
**Sabine und Michael**

Häufigster Nachname bei beiden Geschlechtern  
**Müller**

Firmenkunden  
**1,9 Millionen**

Häufigster Geburtsmonat  
**März**

Häufigste Vornamen  
**Sabine und Thomas**

Häufigster Nachname bei beiden Geschlechtern  
**Müller**

Azubis  
**1.008**

# Lösungen

Um den Bedürfnissen unserer Kunden bestmöglich zu entsprechen, bieten wir eine Vielzahl von Versicherungen aus allen Bereichen an.

## Krankenversicherung

- / Reise
- / Private Krankenvollversicherung
- / Krankenzusatzversicherung
- / Pflegeversicherung

**2,5 Mrd. €**  
Leistungsausgaben  
gesamt

## Lebensversicherung

- / Private Altersvorsorge
- / Hinterbliebenenvorsorge
- / Einkommens-/Pflegevorsorge
- / Kindervorsorge
- / Vermögen
- / Betriebliche Altersversorgung

**12,9 Mrd. €**  
Leistungsausgaben  
gesamt

## Schaden- und Unfallversicherung

- / Privat-Haftpflichtversicherung
- / Tierhalterhaftpflicht
- / Haushaftpflicht
- / Hausratversicherung
- / Hausrat-Haftpflicht-Kombi
- / Rechtsschutzversicherung
- / Wohngebäudeversicherung
- / Kraftfahrtversicherung
- / Tierkrankenversicherung
- / Unfallversicherung
- / Kunstversicherung – ArtPrivat

**5,1 Mrd. €**  
Schadenausgaben  
gesamt

# Leistungen

Ausgewählte Fakten zu Leistungs- und Schadenerstattung für unsere Kunden

 **350.875**  
erstattete  
Zahnreinigungen

 **118 Mio. €**  
Beitragsrückerstattung

 **27**  
Rechnungen  
in chinesischer Schrift

 **137.206**  
erstattete Sehhilfen

 **1,3 Mio.**  
erstattete Massagen

Gesundheit ist unser allerwichtigstes Gut. Das gilt rund um den Globus. Entsprechend vielfältig sind die Leistungen der Allianz im Bereich Krankenversicherung.

 **8,7 Mrd. €**  
Ablaufleistungen

 **2,1 Mrd. €**  
Rentenleistungen

 **2,1 Mrd. €**  
Todesfälle und Rückkäufe

Über Jahrzehnte sorgen Kunden mit Lebensversicherungen vor, damit sie und ihre Angehörigen im und nach dem Erwerbsleben gut versorgt sind und Schicksalsschläge finanziell abfedern.

 **220,7 Mio. €**  
für Sturmschäden Sach

 **18,9 Mio. €**  
für Sturmschäden an Fahrzeugen

 **8,5 Mio. €**  
für Handyschäden

 **67,8 Mio. €**  
für Hagelschäden

 **13,9 Mio. €**  
für Fahrraddiebstähle

 **1,8 Mio. €**  
für Brillenschäden

Das Smartphone ist zum teuren Begleiter geworden. Und die Natur zeigt ihre Kraft in manchem Unwetter. Viele Schadensrisiken lauern im Alltag.

# Hintergrund und Details

Im „Ergebnis für den Kunden“ veröffentlichen wir jährlich, wie zufrieden unsere Kunden mit uns in den kundenrelevanten Bereichen Produkte, Beratung, Service, Kommunikation und Schaden waren.

## PRODUKTE

Gesamt in 2017

2,1

2015 — 2,1  
2016 — 2,2

Die Qualität der Produkte ist die Basis für die Zufriedenheit und das Vertrauen unserer Kunden. Deshalb sorgen wir in allen Schritten der Produktentwicklung für konsequente Kundenorientierung. So stellen wir sicher, dass wir mit unseren neuen und weiterentwickelten Angeboten die sich wandelnden Bedürfnisse treffen. Zusätzlich wurde die Rolle des Chief Customer Officer etabliert – er behält die Kundenbedürfnisse im Blick und prüft bereits vor Markteinführung die Produkte gemeinsam mit Kunden der Allianz. Dass wir hier auf dem richtigen Weg sind, bestätigten auch 2017 die zahlreichen positiven Produktratings für die Lebens-, Kranken- und Sachversicherung.

Für unsere Produktwelt ist die Finanzstärke der Allianz von großer Bedeutung. Sie ermöglicht optimale Lösungen und bietet Sicherheit für unsere Kunden. Die aktuellen Unternehmensratings zeigen, dass sich das auszahlt.

**Die Produktangebote der Allianz ermöglichen mir eine Absicherung, die auf meine ganz persönliche Lebenssituation abgestimmt ist.**

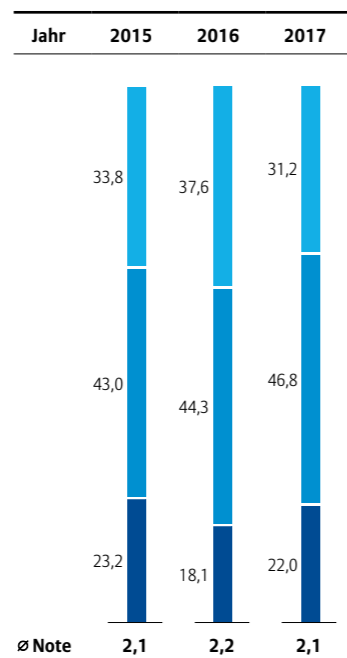
Fabian Böckeler,  
23 Jahre, Allianz Kunde  
seit seiner Geburt

### 3.1.1 Kundenzufriedenheit

Die Frage „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem angebotenen Versicherungsprodukt, das Sie bei der Allianz haben?“ konnten über 46% der Kunden mit „sehr zufrieden“ und 22% mit „vollkommen zufrieden“ beantworten. Dies lässt sich auch an der Note von 2,1 ablesen, die wir im Vergleich der letzten 3 Jahre relativ konstant halten können.

- vollkommen zufrieden
- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- gar nicht zufrieden

(Noten von 1–5, Angaben in %)



### 3.1.2 Ausgewählte Unternehmens- und Produktbewertungen

(Stand 31.12.2017\*)

#### Leben

##### PRODUKTRATINGS

- PrivatRente Perspektive**  
FFF, Franke und Bornberg
- PrivatRente KomfortDynamik**  
Exzellente, IVFP – Institut für Vorsorge und Finanzplanung
- RiesterRente InvestFlex**  
FFF, Franke und Bornberg  
Hervorragend, FOCUS-MONEY
- RiesterRente IndexSelect**  
Hervorragend, FOCUS-MONEY  
Exzellente, IVFP – Institut für Vorsorge und Finanzplanung
- BasisRente Perspektive**  
FFF, Franke und Bornberg
- BasisRente InvestFlex**  
FFF, Franke und Bornberg
- Berufsunfähigkeitsversicherung**  
FFF, Franke und Bornberg  
5 Sterne, Morgen & Morgen
- Risikolebensversicherung**  
Rang 1 (DLVAG und Allianz), FOCUS-MONEY  
5 Sterne (DLVAG und Allianz), Morgen & Morgen
- PflegePoliceFlexi**  
5 Sterne, Morgen & Morgen  
Exzellente, IVFP – Institut für Vorsorge und Finanzplanung
- KörperSchutzPolice**  
FFF, Franke und Bornberg

##### UNTERNEHMENS RATINGS

- Exzellente**  
IVFP – Institut für Vorsorge und Finanzplanung, LV-Rating Unternehmensqualität
- 5 Sterne**  
Morgen & Morgen, LV-Unternehmensrating
- Ausgezeichnet**  
Morgen & Morgen, Belastungstest
- „Europas finanzstärkster Lebensversicherer“**  
FOCUS-MONEY, Finanzstärke

#### Kranken

##### PRODUKTRATINGS

- AktiMed Tarife**  
Sehr gut, Assekurata
- Ärzte Plus 100/Ärzte Best 100**  
Sehr gut, Assekurata
- AktiMed Plus 90 P/AktiMed Wechsel Option**  
„Beste Krankenversicherung“, FOCUS-MONEY  
FFF, Franke und Bornberg
- AktiMed Best 90**  
FFF, Franke und Bornberg
- Pflegetageldest + Pflegetageldest Erhöhung ambulant + Pflege Einmalzahlung**  
Sehr gut, Assekurata
- PflegeBahr + PflegetageldestBest**  
„Beste Pflege-Kombi-Police“, FOCUS-MONEY
- Reise-Krankenversicherung Einzel R32**  
Sehr gut, Finanztest
- Reise-Krankenversicherung Familie R33**  
Sehr gut, Finanztest
- Betriebliche Krankenversicherung**  
Hervorragend, FOCUS-MONEY  
DentalBest  
Sehr gut, Deutsches Finanz-Service Institut
- ZahnBest (mit Zahnfit)**  
Sehr gut, Deutsches Finanz-Service Institut

##### UNTERNEHMENS RATINGS

- „Beste Private Krankenversicherung Jahrespreis 2017“**  
FOCUS-MONEY
- Sehr gut**  
Assekurata, Unternehmensqualität
- „Höchste Weiterempfehlung“**  
FOCUS-MONEY
- „Bester Service“**  
FOCUS-MONEY
- 5 Sterne**  
Morgen & Morgen, Finanzielle Stabilität

#### Sach

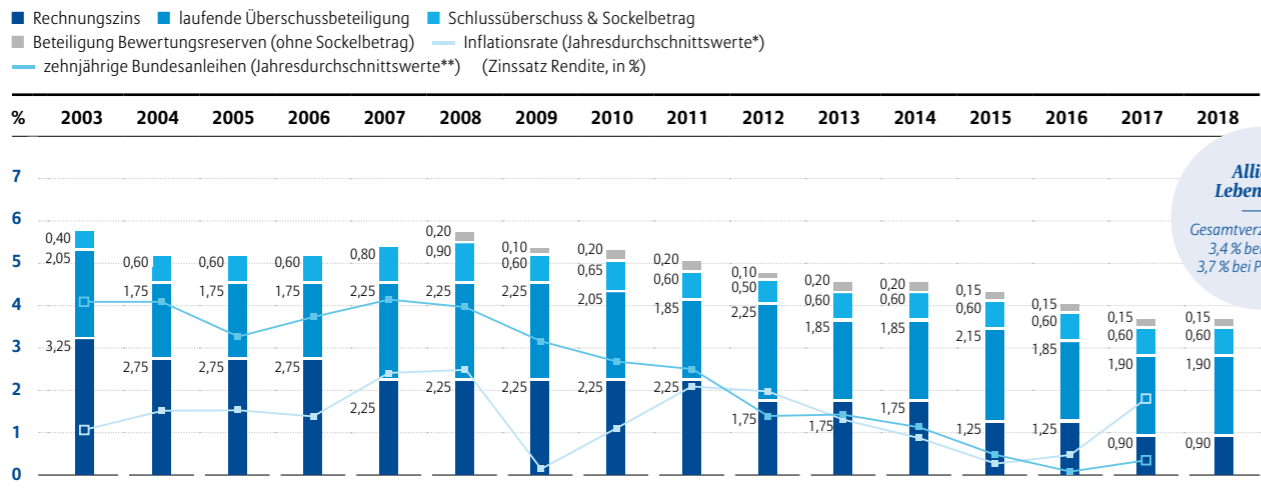
##### PRODUKTRATINGS

- Allianz Autoversicherung Smart**  
Sehr gut, TÜV-Saarland
- Allianz Autoversicherung Komfort**  
Sehr gut, TÜV-Saarland
- Allianz Autoversicherung Premium**  
Sehr gut, TÜV-Saarland
- Allianz Autoversicherung „Fairster Kfz-Versicherer“**  
FOCUS-MONEY
- Telematiktarife „Fairste Telematiktarife“**  
FOCUS-MONEY
- Allianz Wohngebäudeversicherung „Fairster Wohngebäudeversicherer“**  
FOCUS-MONEY
- Wohngebäude SicherheitPlus**  
Empfehlenswert, Finanztest
- Hausrat SicherheitPlus Einzel R32**  
Sehr gut, TÜV Saarland
- UnfallSchutz Plus**  
FFF, Franke und Bornberg
- UnfallSchutz**  
FFF, Franke und Bornberg
- UnfallSchutz Basis**  
FF+, Franke und Bornberg
- Rechtsschutz „Fairster Rechtsschutzversicherer“**  
FOCUS-MONEY

\* Die Festlegung der Auswahl an Unternehmens- und Produktratings erfolgte mit Stand 31.12.2017. Weitere Erläuterungen sowie Hinweise zur Gültigkeit einzelner Ratings sind im Quellenteil aufgeführt.

### 3.1.3 Allianz Lebensversicherungs-AG: Sicherheiten und Renditechancen als Wettbewerbsfaktor

In einem langfristig niedrigen Zinsumfeld/Kapitalmarktumfeld hat sich die Gesamtverzinsung\*\*\* von Allianz Leben stabil und auf einem hohen Niveau – über den Kapitalmarktzinsen und der Inflation – gehalten. Bei den Perspektive-Produkten haben Kunden 100% Sicherheit garantiert für ihre Beiträge, kombiniert mit einer attraktiven Verzinsung ihres Vorsorgekapitals – im Jahr 2018 beträgt sie unverändert 3,7%.

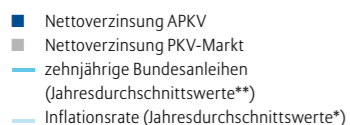


\* Quelle: Statistisches Bundesamt \*\* Quelle: Bundesbank, WX3950 \*\*\* Grafik bezieht sich auf das Vorsorgekonzept Klassik

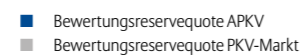
### 3.1.4 Allianz Private Krankenversicherungs-AG (APKV): Finanzstärke als Wettbewerbsfaktor

Eine hohe Nettoverzinsung und eine hohe Bewertungsreservequote sind Ausdruck der erfolgreichen Kapitalanlagestrategie eines Unternehmens. Die Nettoverzinsung der APKV liegt deutlich über der Rendite zehnjähriger Bundesanleihen und der Inflationsrate. Die Bewertungsreservequote der APKV liegt seit Jahren deutlich über dem Marktschnitt. Eine marktüberdurchschnittliche Rückstellung für Beitragsrückerstattung (RfB) ermöglicht es der APKV, hohe Beitragsrückerstattungen auszuführen und die Beiträge im Alter zu stabilisieren. Durch hohe RfB-Zuführungen stehen auch künftig Mittel für beitragsentlastende Maßnahmen und Beitragsrückerstattungen zur Verfügung.

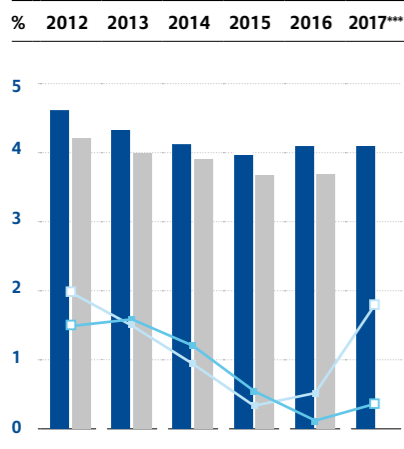
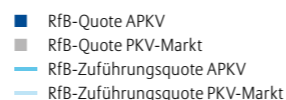
#### a Nettoverzinsung



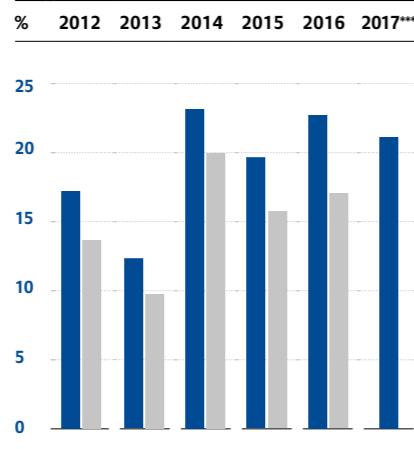
#### b Bewertungsreserven



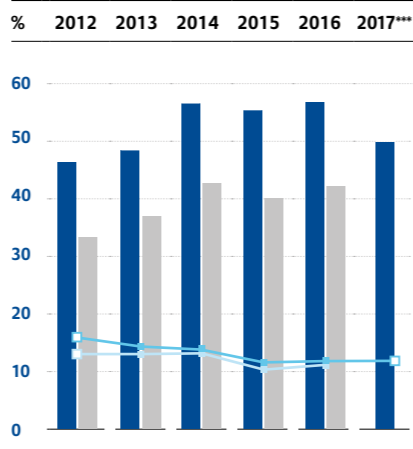
#### c Rückstellung für Beitragsrückerstattung (RfB)



\* Quelle: Statistisches Bundesamt \*\* Quelle: Bundesbank, WX3950



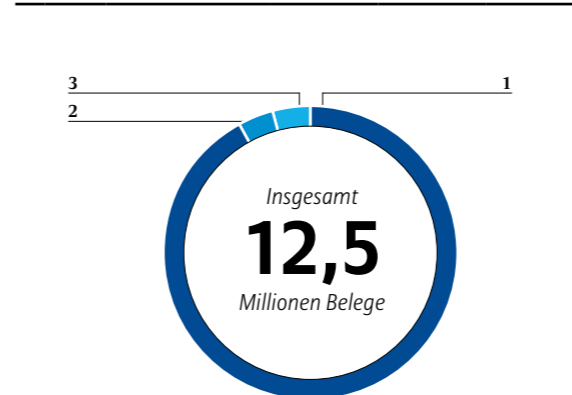
\*\*\* Bei den APKV-Werten 2017 handelt es sich um vorläufige Werte. Die PKV-Marktwerte werden durch den Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft für 2017 erst Mitte 2018 ermittelt.



### 3.1.5 Erstattungsquote Kranken-Leistung

Wie bisher wurden 92% der eingereichten Rechnungsbelege ohne Abzug erstattet. In jeweils 4% der Fälle erfolgte eine Kürzung, oder die eingereichten Leistungen sind – aufgrund vertraglicher Vereinbarungen – nicht versichert.

(Anteil eingereicherter Belege, in %)

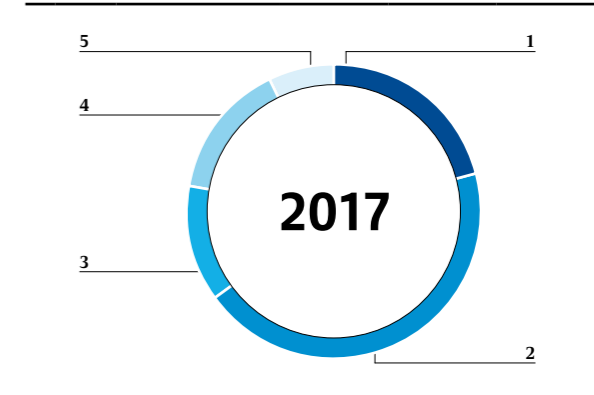


	2015	2016	2017
1 ohne Korrektur	92	92	92
2 mit Korrektur	4	4	4
3 nicht erstattet, da sie nicht versichert sind	4	4	4

### 3.1.6 Schnelligkeit Kostenerstattung Kranken

Ende 2017 haben Verzögerungen in der Vertrags- und Leistungsbearbeitung der Allianz Krankenversicherung leider zu erhöhten Wartezeiten in der Kostenerstattung geführt. Ursache hierfür war die Umstellung des IT-Systems, bei der seit Sommer 2017 insgesamt über zwei Millionen Verträge, über 300 Millionen Buchungen und rund 30 Millionen Erstattungsfälle auf ein neues System überführt wurden.

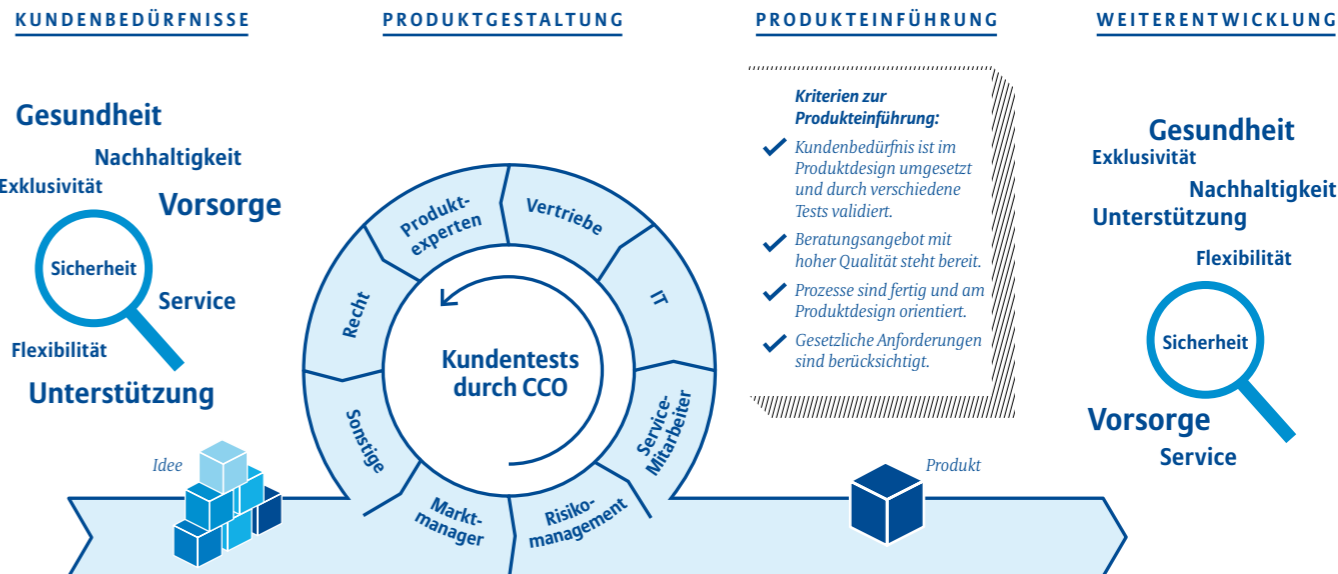
(Arbeitstage, in %)



	2015	2016	2017
1 1 Arbeitstag	12	23	21
2 2–5 Arbeitstage	56	49	44
3 6–10 Arbeitstage	22	19	13
4 11–20 Arbeitstage	8	7	15
5 20+ Arbeitstage	2	2	7

### 3.1.7 Kundenorientierte Produktentwicklung

Die Produktentwicklung der Allianz folgt einem klar definierten Prozess, in den alle beteiligten Unternehmensfunktionen systematisch und frühzeitig eingebunden sind. Unser Anspruch ist es, zukunftsfähige und innovative Produkte mit größtmöglicher Kundenorientierung zu entwickeln. Daher werden die Kundenbedürfnisse in verschiedenen Phasen bei potenziellen Kunden durch Kundentests eingeholt und in der Produktgestaltung berücksichtigt. Unsere eingeführten Produkte werden kontinuierlich überprüft und weiterentwickelt. Die regulatorischen Anforderungen aus der Insurance Distribution Directive (IDD) der EU werden mit deren Inkrafttreten im gesamten Prozess berücksichtigt.





# BERATUNG

Gesamt in 2017 **2,1**

2015 — 2,2  
2016 — 2,2

Die Beratung durch unsere Vermittler ist häufig das erste Erlebnis unserer Kunden mit der Allianz. Deshalb ist es für uns entscheidend, dort den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden. Wir stellen die Qualität in Sachen Beratung und Vertrieb unter anderem durch Weiterbildung und Coaching sicher und qualifizieren unsere Mitarbeiter und Vermittler von Anfang an auf hohem Niveau. Die hohe Beratungsqualität zeigt sich in einem Online-Ratingsystem, in dem die Allianz Agenturen im Durchschnitt jeweils 4,9 von 5 Sternen erreichen.

Zusätzlich trägt auch der bedarfsorientierte und ganzheitliche Beratungsprozess Pro3 diesen Anforderungen Rechnung. Die 3 im Namen steht dabei für die partnerschaftliche Zusammenarbeit von Kunden, Allianz und dem Vermittler als Bindeglied. Dadurch erfüllen wir nicht nur die Richtlinien des Verhaltenskodex des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft, sondern auch alle regulatorischen Anforderungen. Eine dieser Anforderungen ist die Insurance Distribution Directive (IDD) der EU, die zum 23. Februar 2018 eingeführt wurde. Ziel der IDD ist es, den Verbraucherschutz zu stärken, eine hohe Qualität in der Beratung sicherzustellen, einen fairen Wettbewerb zu garantieren, Interessenkonflikte zwischen Versicherungsvermittler und Kunden zu vermeiden und die Transparenz für den Kunden zu erhöhen. Die umfassende Allianz Beratung deckt bereits heute alle IDD-Vorschriften ab.

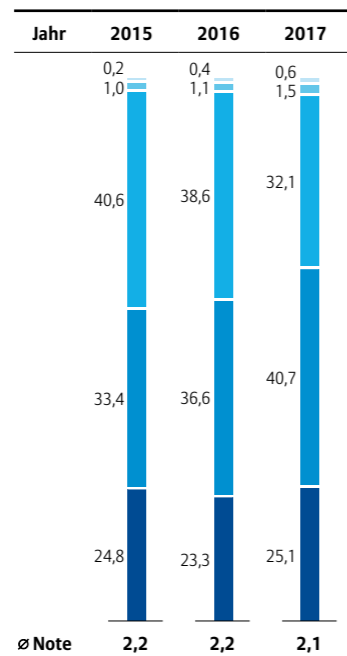
**Für mich ist das Vertrauensverhältnis zu meiner Agentur sehr wichtig. Dort fühle ich mich gut aufgehoben und verstanden.“**

Marie-Lena Urban,  
32 Jahre, Allianz Kundin seit 2010

## 3.2.1 Kundenzufriedenheit

Unsere Beratungsleistung kann sich auch im Jahr 2017 sehen lassen. Mit der Gesamtnote von 2,1 konnten wir uns im Vergleich zu den Vorjahren noch einmal verbessern. Mehr als 65% der Kunden sind mit der Beratungsleistung ihres Allianz Betreuers „vollkommen zufrieden“ bzw. „sehr zufrieden“.

■ vollkommen zufrieden  
■ sehr zufrieden  
■ zufrieden  
■ weniger zufrieden  
■ gar nicht zufrieden  
(Noten von 1–5, Angaben in %)



## 3.2.2 Kodex für Qualitätsvertrieb

Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) hat 2013 den Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten an Privatkunden reformiert. Der Kodex stellt höchste Qualität bei Beratung, Verkauf und Service nun noch mehr in den Mittelpunkt. Die Übersicht zeigt, wie die Allianz die Anforderungen des GDV-Kodex in die Praxis umsetzt. Die Angemessenheit und Wirksamkeit der getroffenen Maßnahmen wurden bei der letzten Prüfung im Jahr 2016 durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC bestätigt.

### 01 Klare und verständliche Versicherungsprodukte

Die Verständlichkeit der Allianz Produkte und aller Schriftstücke wird durch Qualitätssicherung laufend geprüft. Allianz Vertreter sind geschult, umfassende Informationsunterlagen auszuhändigen und die Produkte so zu erklären, dass ihr Kunde diese versteht. Das schafft Transparenz und Vertrauen.

### 02 Das Kundenbedürfnis steht im Mittelpunkt

Die Bedürfnisse des Kunden werden vom Allianz Vertreter individuell ermittelt, analysiert und bewertet. Dafür stehen den Vertretern mit der Pro3-Systematik modernste Analyse-, Beratungs- und Tarifierungsinstrumente zur Verfügung. Die Förderung guter Beratung ist auch Teil unserer Vertriebssteuerung.

### 03 Einhaltung der Compliance-Vorschriften

Die Allianz hat für ihre Vertreter bereits im Jahr 2011 einen eigenen Verhaltenskodex herausgegeben. Auch Makler müssen sich zu Compliance-Regeln verpflichten. Die Einhaltung dieser Bestimmungen zum Schutz vor Korruption, Bestechung, Datenschutzmissbrauch oder Wettbewerbsvergehen wird überwacht.

### 04 Beratungsdokumentation bei Vertragsabschluss

Bei jedem Vertragsabschluss dokumentieren Allianz Vertreter die Inhalte des Beratungsgesprächs. Das detaillierte Protokoll enthält alle wesentlichen Bestandteile der Beratung, es ist transparent und nachvollziehbar. Durch den verbindlichen Inhalt gibt es dem Kunden Sicherheit.

### 05 Beratung des Kunden auch nach Vertragsabschluss

Allianz Vertreter sollen ihre Kunden auch nach Abschluss einer Versicherung beraten, etwa im Schaden- oder Leistungsfall. Dabei werden sie informiert, wenn sich aus dem Vertragsverhältnis oder neuen Lebensumständen des Kunden heraus Änderungsbedarf ergibt.

### 06 Beachtung des Kundeninteresses auch bei Abwerbungen und Umdeckungen

Wird eine bestehende Versicherung vorzeitig beendet und durch einen neuen Vertrag ersetzt, kann dies insbesondere bei Lebens- und Krankenversicherung auch zu Nachteilen führen. Allianz Vertreter weisen in solchen Fällen darauf hin und dokumentieren das im Protokoll.

### 07 Eindeutige Legitimation von Vertretern, Maklern und Beratern

Allianz Vertreter und Makler, die mit der Allianz zusammenarbeiten, sind verpflichtet, den Kunden gleich beim Erstkontakt über ihren Vermittlerstatus zu informieren. Die Vertreter weisen sich mit ihrer offiziellen Allianz Visitenkarte aus.

### 08 Hoher Stellenwert der Vermittlerqualifikation

Ihre Erstausbildung haben Vermittler durch Sachkundeprüfungen bei der IHK nachzuweisen. Die neue Weiterbildungsinitiative „Gut beraten“ stellt über ein Punkteregister sicher, dass die Vermittler sich darüber hinaus regelmäßig fachlich weiterbilden.

### 09 Zusatzvergütungen bei Versicherungsmaklern

Umsatzbezogene Vereinbarungen zwischen der Allianz und unabhängigen Maklern werden so getroffen, dass dem Kunden daraus kein Nachteil entstehen kann. Eine unerlaubte Beeinflussung wird vermieden.

### 10 Hinweis auf Ombudsmannsystem

Die Allianz verpflichtet sich, jede Beschwerde im Rahmen des Beschwerdemanagementprozesses umfassend, korrekt und zeitnah zu beantworten. Die Vertreter weisen auf den unabhängigen Versicherungsombudsmann hin, der ohne Gerichtsverfahren über Beschwerdewerte bis zu 10.000 Euro entscheiden kann.

### 11 Verbindlichkeit des Kodex und Evaluierung

Die Allianz bekennt sich zum Kodex und macht ihn für sich und ihre Vertriebspartner verbindlich. Alle zwei Jahre prüft eine unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ob die Regeln auch umgesetzt werden. Dabei wird zwischen der sogenannten Angemessenheits- und Wirksamkeitsprüfung unterschieden. Beide Prüfungen der Allianz wurden 2016 durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC durchgeführt. Dabei wurde bestätigt, dass unsere Vorkehrungen und Regelungen geeignet, angemessen und wirksam sind.



Den vollständigen Prüfbericht von PwC finden Sie über:  
[www.gdv.de/resource/blob/5568/9369bcf74d3b507edd22515d9351102e/allianz-beratungs-und-vertriebs-ag-pruefungsbericht--1212446064-data.pdf](http://www.gdv.de/resource/blob/5568/9369bcf74d3b507edd22515d9351102e/allianz-beratungs-und-vertriebs-ag-pruefungsbericht--1212446064-data.pdf)

# SERVICE

Einfache und verständliche Unterlagen, mehr Kommunikation per Telefon und die kontinuierliche Optimierung unserer internen Abläufe – mit diesem Fokus sind wir im vergangenen Jahr angetreten und haben mehr als 140 Kundenanliegen verbessern können, von der Antragsstellung bis zum Leistungsfall.

Besonders wichtig für Kunden im Kontakt mit uns ist, dass sich ein Mitarbeiter von Anfang bis Ende um ihre Anliegen kümmert. Genau diesem Wunsch nach durchgehender Betreuung sind wir gefolgt.

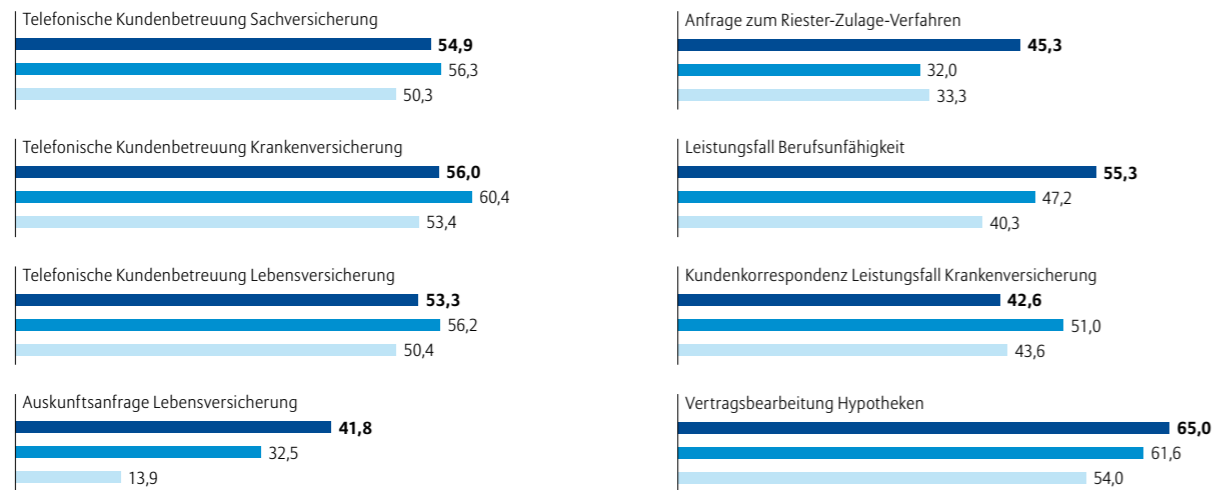
**„Ich finde toll, dass sich die Kundenberater der Allianz Zeit nehmen und meine Fragen verständlich und kompetent beantworten.“**

**Gökhan Koc,**  
23 Jahre, Allianz Kunde seit 2017

### 3.3.1 Weiterempfehlungsbereitschaft im Bereich Service

Jedes Jahr misst die Allianz in mehr als 200.000 Kundeninterviews die Weiterempfehlungsbereitschaft. Die Grafik zeigt die Ergebnisse zu acht Service-Anlässen im Vergleich der letzten 3 Jahre.

■ 2017 ■ 2016 ■ 2015 (in Punkten von -100 bis +100)



### 3.3.2 Kontinuierliche Verbesserung

Systematisch prüfen wir abgeschlossene Kundenanliegen auf die Bearbeitungsqualität. 2017 haben wir dies bei über 400.000 Fällen in allen Sparten und operativen Betriebseinheiten durchgeführt, Verbesserungen abgeleitet und umgesetzt.

# 400.963

geprüfte Fälle mit dem Ziel einer kontinuierlichen Qualitätssteigerung

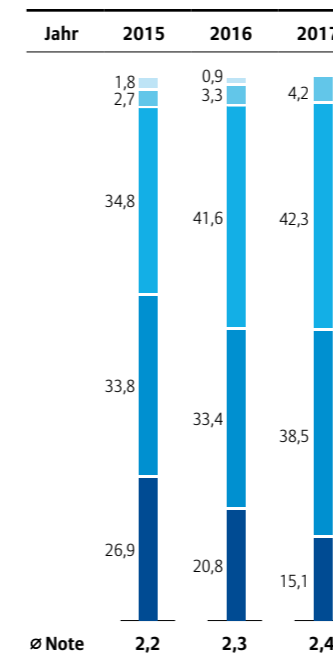
# SCHRIFT

Gesamt in 2017 **2,4** 2015 — 2,2 2016 — 2,3

### 3.3.3 Kundenzufriedenheit

Über 38% der Kunden sind mit unserem Schriftverkehr sehr zufrieden und 15% vollkommen zufrieden. Jedoch haben wir uns hier in den letzten Jahren verschlechtert. Dies liegt vor allem an der gestiegenen Komplexität durch rechtliche Vorgaben, die wachsende Zahl an Produkten, die Vielschichtigkeit der Systeme und die resultierende Vielzahl unterschiedlicher Briefvorlagen. Durch neue Initiativen wollen wir in diesem Bereich künftig wieder besser werden.

■ vollkommen zufrieden  
■ sehr zufrieden  
■ zufrieden  
■ weniger zufrieden  
■ gar nicht zufrieden  
(Noten von 1–5, Angaben in %)



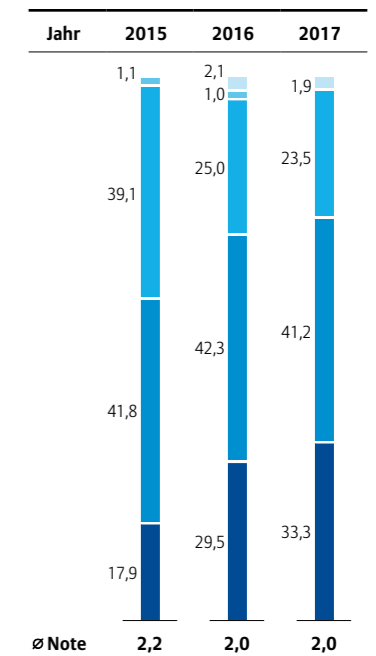
# TELEFON

Gesamt in 2017 **2,0** 2015 — 2,2 2016 — 2,0

### 3.3.4 Kundenzufriedenheit

Auch 2017 waren unsere Kunden sehr zufrieden mit dem telefonischen Kontakt. Die Gesamtnote 2,0 entspricht der Vorjahresbewertung und zeigt eine Verbesserung zu 2015. Drei von vier Kunden bewerten den Service mit „vollkommen zufrieden“ und „sehr zufrieden“.

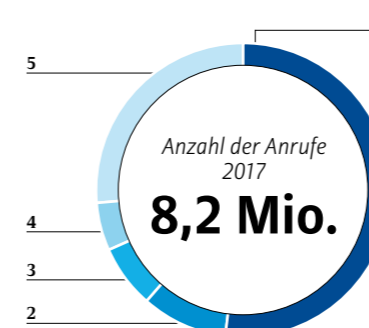
■ vollkommen zufrieden  
■ sehr zufrieden  
■ zufrieden  
■ weniger zufrieden  
■ gar nicht zufrieden  
(Noten von 1–5, Angaben in %)



### 3.3.5 Wartezeit bis zur Anrufannahme

Am Telefon wollen wir schnell sein, auch wenn die Anzahl der Anrufe kontinuierlich steigt. Dafür haben wir uns intern neu aufgestellt. Die Veränderungen führten allerdings noch nicht in allen Bereichen zu einer positiven Entwicklung, teilweise mussten Anrufer längere Wartezeiten in Kauf nehmen.

(Anteil der Kundenanrufe nach Wartezeit, in %)



	2015	2016	2017
1 0–30 Sek.	58,4	65,0	52,0
2 31–60 Sek.	9,5	10,6	9,5
3 61–90 Sek.	7,0	7,0	6,8
4 91–120 Sek.	5,4	5,0	5,4
5 120+ Sek.	19,7	12,3	26,2

# KOMMUNIKATION

Gesamt in 2017

## 2,6

2015 — 2,6

2016 — 2,5

Unser Ziel ist es, transparent und empathisch zu kommunizieren. Um dies zu erreichen, prüfen und verbessern wir unsere Kommunikationsmittel kontinuierlich. Wir berücksichtigen neueste Erkenntnisse der Wissenschaft und Marktforschung, angepasst an das jeweilige Kundenanliegen und den genutzten Kommunikationskanal. Wichtig ist dabei eine möglichst direkte, einfache und transparente Sprache.

Dies gilt natürlich auch für die digitalen Medien, die zunehmend genutzt werden und das Leseverhalten verändern. Die digitale Interaktion mit unseren Kunden gestalten wir möglichst transparent und intuitiv. Ein Beispiel hierfür ist das Online-Portal „Meine Allianz“ – unsere Kunden können dort einfach und bequem ihre Verträge verwalten und finden auch alle relevanten Unterlagen.

Die beste Kommunikation ist jedoch nach wie vor das persönliche Gespräch. Am Telefon können viele Fragen schneller und unkomplizierter geklärt werden als auf dem Schriftweg.

**„Meine Allianz“ finde ich praktisch, denn mit dem Online-Portal hat der Papierkrieg ein Ende, und alle Unterlagen sind online einsehbar!“**

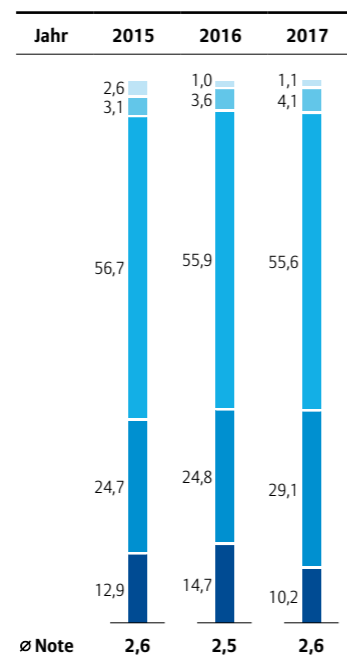
**Stefan Sigmund,**  
36 Jahre, Allianz Kunde seit 2008

### 3.4.1 Kundenzufriedenheit

Die Grafik zeigt die Entwicklung der Noten im Bereich Informations- und Werbebriefe. Leider konnten wir uns in den letzten 3 Jahren nicht verbessern, wie die Note 2,6 im Vergleich der letzten 3 Jahre zeigt. Trotzdem können knapp 30% der Kunden die Frage mit „sehr zufrieden“ und 10% mit „vollkommen zufrieden“ beantworten.

- vollkommen zufrieden
- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- gar nicht zufrieden

(Noten von 1–5, Angaben in %)



### 3.4.2 Kommunikation als Self-Service

Ein Beispiel für das geänderte Kommunikationsverhalten der Allianz Kunden ist der Erfolg von „Allianz hilft“. Über dieses Forum werden Kundenfragen beantwortet und viele Mitleser erreicht. Sind die Antworten verständlich, ist eine weitere Kontaktaufnahme durch den Kunden meist nicht mehr nötig.

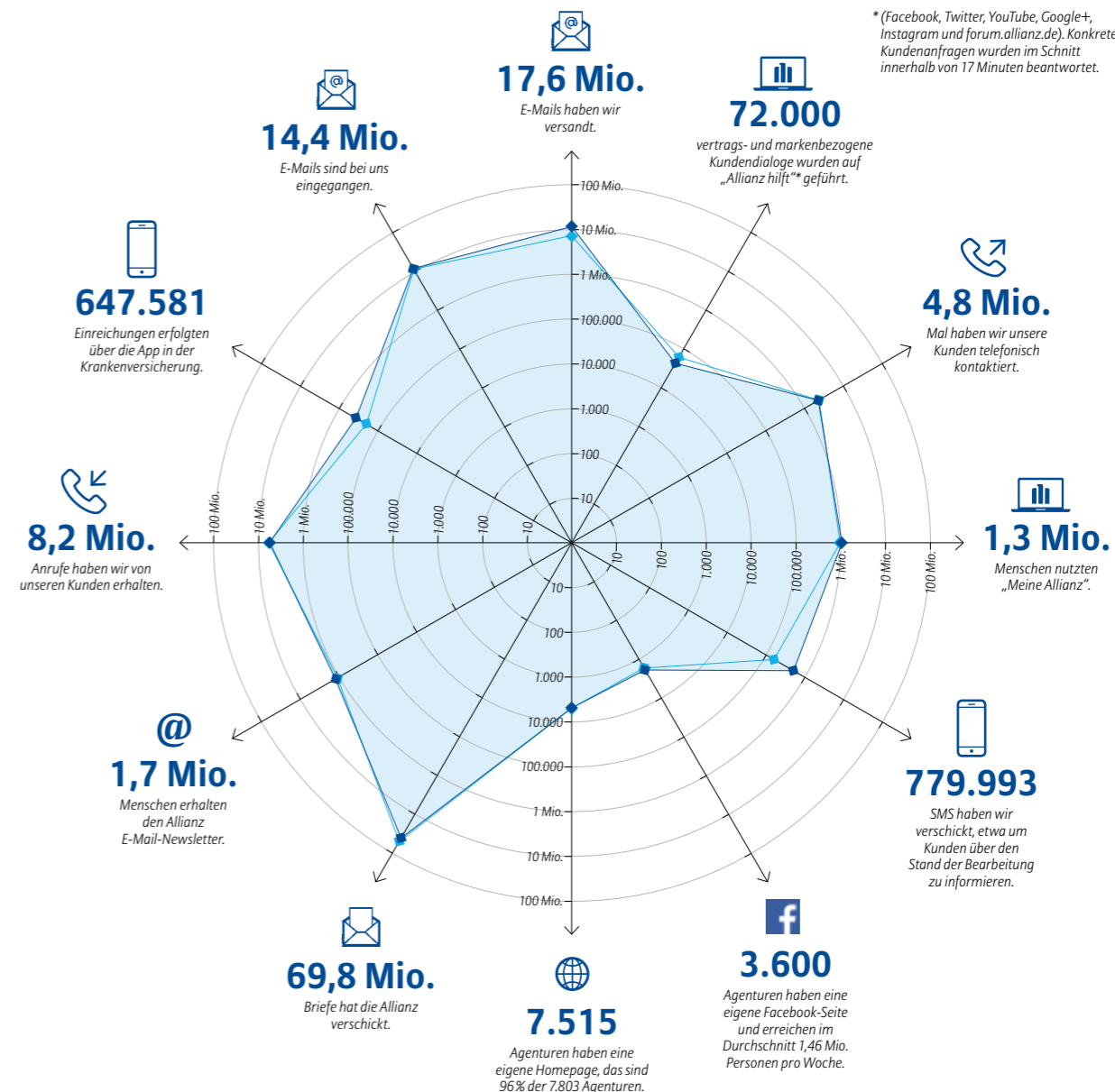
# 921.000

Nutzer, die das „Allianz hilft“-Forum als Online-Self-Service-Plattform in 2017 genutzt haben.

### 3.4.3 Kommunikationskanäle

Die Kommunikationsbedürfnisse unserer Kunden verändern sich und stellen uns vor neue Herausforderungen: Wo noch vor wenigen Jahren ein Brief Mittel der Wahl war, erfolgt die Kontaktaufnahme durch unsere Kunden heute bevorzugt telefonisch, per E-Mail oder über andere digitale Kanäle. Wir begleiten unsere Kunden und Interessenten, bereiten Inhalte passend zur jeweiligen Situation und den bevorzugten Kanälen auf und schaffen so überzeugend Kundenerlebnisse.

■ 2017 ■ 2016



# SCHADEN

Gesamt in 2017 **2,0**

2015 — 2,2  
2016 — 2,0

**W**ie wir als Versicherungskonzern Schäden bearbeiten und durch Zahlung ausgleichen, gehört zu den zentralen Qualitätsmerkmalen für unsere Kunden. Das Jahr 2017 blieb glücklicherweise von sehr großen Schadenereignissen wie etwa einer Flut verschont, auch wenn viele mittlere und große Stürme – mit Schwerpunkt im Nordosten Deutschlands – Schäden, vor allem an Gebäuden, verursachten. Spitzenreiter waren die Stürme Paul im Juni und Xavier im Oktober.

Neben den Geldleistungen sind im Schadenfall zunehmend Dienstleistungen für unsere Kunden wichtig. So übernimmt der Allianz Handwerker Service direkt vor Ort das komplette Schadenmanagement und betreut die Behebung eines Schadens von Anfang bis Ende. Auch Anfang Juli wurden wir vor Ort gebraucht, und zwar nach dem G20-Gipfel in Hamburg: Wir konnten die teils dramatischen Schäden an Autos und Gebäuden sehr schnell begutachten und unseren Kunden helfen.

Immer häufiger sind wir auch digital für Kunden erreichbar. So wurde der Schaden-Assistent der Autoversicherung 13.381 Mal durch unsere Kunden genutzt, um einen Schaden zu fotografieren und bewerten zu lassen.

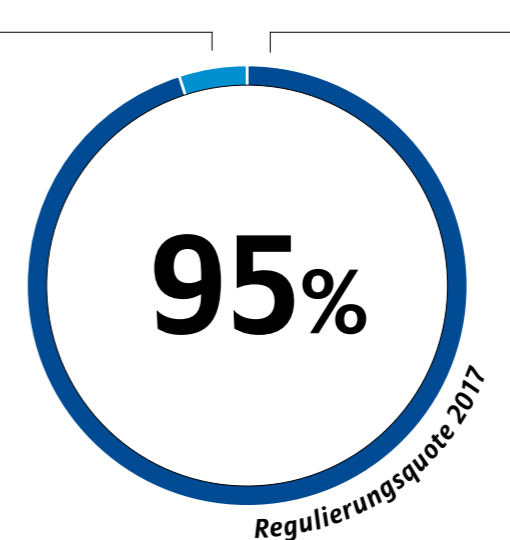
**„Unser großer Wasserschaden wurde von der Allianz innerhalb weniger Tage bezahlt. Das hat uns gezeigt, dass wir in guten Händen sind.“**

**Ingrid Fritz,**  
68 Jahre, Allianz Kundin  
seit mehr als 40 Jahren

### 3.5.3 / Schadenaufwand im Meldejahr

5,14 Mrd. € Schadenaufwand im Meldejahr 2017

**5% der Schäden** werden mangels Deckung, Haftung oder aufgrund Betrugsversuchs abgelehnt. Das sind rund 123.000\* Fälle.



**95% der Schäden** werden reguliert, das sind rund 2.329.000 Schäden. Im Normalfall verläuft die Schadenregulierung bei der Allianz reibungslos. Das ist auch in unserem Interesse, denn es steigert die Kundenzufriedenheit.

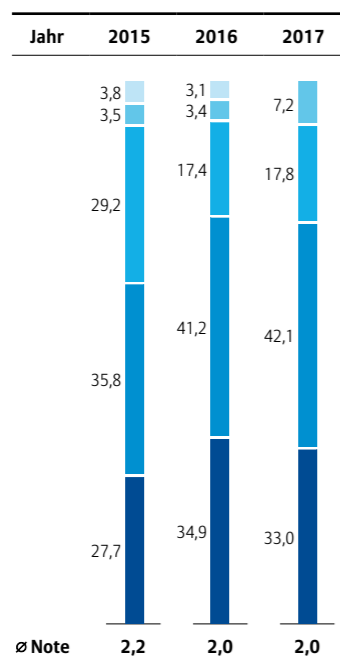
**Allianz vor Ort**  
Für einen reibungslosen Ablauf der Schadenregulierung sind über 600 Mitarbeiter im Schadenaußendienst verantwortlich. Sie besichtigen vor Ort Schäden und besprechen mit den Kunden das weitere Vorgehen.  
Unsere Außendienstmitarbeiter veranlassen zur Schadenbegleichung ca. 1,3 Milliarden Euro Aufwendungen im Jahr.

\* Schätzwert. Basis: 2,452 Millionen gemeldete Schäden 2017 (ohne Versicherungsdienste Automobilwirtschaft)

### 3.5.1 / Kundenzufriedenheit

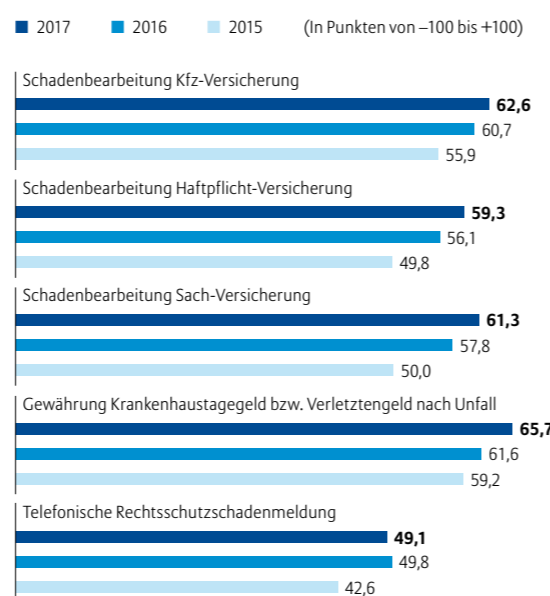
2017 konnten wir die Zufriedenheit mit der Schadenbearbeitung in der Sachversicherung weiterhin auf dem guten Vorjahresniveau halten. Die Abwicklung eines Schadenfalls bewerten Kunden mit der Note 2,0. Drei von vier Kunden haben die Frage „Wie zufrieden sind Sie mit der Abwicklung des Schadenfalls“ mit „vollkommen zufrieden“ und „sehr zufrieden“ beantwortet.

- vollkommen zufrieden
  - sehr zufrieden
  - zufrieden
  - weniger zufrieden
  - gar nicht zufrieden
- (Noten von 1–5, Angaben in %)



### 3.5.2 / Weiterempfehlungsbereitschaft im Bereich Schaden

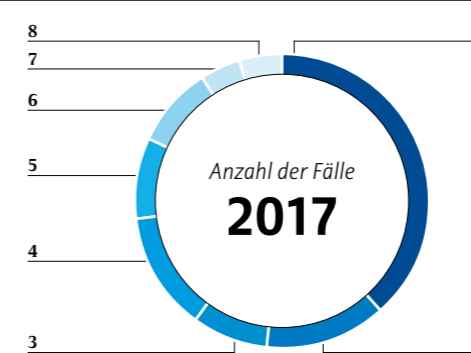
Jedes Jahr misst die Allianz in mehr als 200.000 Kundeninterviews Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft ihrer Kunden. Grundlage der Kundenrückmeldung ist immer ein konkreter Kontakt. Die Grafik zeigt die Ergebnisse zu fünf dieser Anlässe im Schadenbereich.



### 3.5.4 / Dauer Schadenanlage bis erste Zahlung

Schnelle und unbürokratische Abwicklung im Schadenfall ist das wichtigste Anliegen unserer Kunden. Daher messen wir die Dauer von der Anlage des Schadens bis zur ersten Zahlung an den Kunden. Wir wickeln zahlreiche Schäden sehr schnell ab. Zum Teil dauert es aber auch länger: Bei manchen Schadenmeldungen muss man sich an Fristen halten (etwa Autodiebstahl). Andere Fälle sind sehr langwierig (wie Wasserschäden mit langer Trocknungsdauer).

(Arbeitstage, in %)



	2015	2016	2017
1 1 Arbeitstag	42,2	41,9	38,5
2 2–5 Arbeitstage	11,2	11,5	13,3
3 6–10 Arbeitstage	8,2	8,8	8,2
4 11–20 Arbeitstage	12,6	13,3	13,1
5 21–30 Arbeitstage	8,4	8,2	8,9
6 31–50 Arbeitstage	8,6	8,0	9,1
7 51–75 Arbeitstage	4,3	3,9	4,4
8 > 75 Arbeitstage	4,6	4,5	4,5

# Für die Gesellschaft

Die Allianz Deutschland AG ist sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst und will der Gesellschaft etwas zurückgeben.

**M**it ihren Mitarbeitern und Vertretern engagiert sich die Allianz vor allem für Kinder und Jugendliche sowie für Umwelt- und Kulturthemen. Im Mittelpunkt der Stiftung Allianz für Kinder und vier regionaler Kinderhilfsvereine stehen junge Menschen, die besondere Förderung benötigen. Von der Umweltstiftung werden vor allem Projekte unterstützt, welche die Natur beziehungsweise nachhaltigen Umweltschutz im Blick haben.

Im Bereich Kultur und Kunst trägt die Allianz Kulturstiftung zur Herausbildung einer europäischen Identität bei und fördert gleichzeitig regionale Kulturprojekte. Viele dieser Initiativen und Projekte werden erst durch das hohe Engagement und Know-how unserer Mitarbeiter möglich gemacht.

**Wir sind sehr dankbar für die Unterstützung der Allianz und ihres Projektpaten. Wir haben gespürt, dass sie von Herzen kommt.“**

Hans Kiel, Vorstandsvorsitzender Initiative krebsranke Kinder München e.V.

### Kinder

**Stiftung Allianz für Kinder**  
Fördersumme 370.000 €  
Im Jahr 2017 wurden **31 überregionale Projekte** gefördert, z. B. die Bananenflankenliga, die Kinderreisen der Deutschen Fernsehlotterie oder Special Olympics Bayern.

**Wunschbaum**  
Im Jahr 2017 konnten an mehreren deutschen Standorten der Allianz mehreren Hundert Kindern aus sozialen Einrichtungen Weihnachtswünsche erfüllt werden.

**Vereine**  
Allianz für die Jugend e.V. Nordwest,  
Allianz für die Jugend e.V. Südwest,  
Allianz Kinderhilfsfonds Berlin/Leipzig e.V.  
Allianz für Kinder in Bayern e.V.

Die vier regionalen Vereine haben **gemeinsam mit 272 Allianz Projektpaten** 273 Projekte mit einer Fördersumme von 758.117 € unterstützt.

### Soziales

**Start Social**  
Von 100 von startsocial 2017 geförderten Projekten werden 24 von **Coaches der Allianz Gruppe** unterstützt. Soziale Projekte profitieren als „Unternehmungen“ von Erfahrungen aus Wirtschaftsunternehmen. Allianz Mitarbeiter bringen ihr Know-how ehrenamtlich ein.

**Spendeninitiative Restcent**  
Knapp **6.300 Mitarbeiter** spenden insgesamt seit 2016 mehr als 50.000 € für 3 soziale Projekte.

**Hilfe für Helfer**  
Spenden an Hilfsorganisationen, z. B. Feuerwehr, Rotes Kreuz und THW.

**Geflüchtete**  
In den vorhandenen dualen Ausbildungswegen wurden unter anderem auch Geflüchtete als Auszubildende oder in Einstiegsqualifikation an 3 Standorten eingestellt. MitarbeiterInnen übernehmen in ihrer Freizeit Sprachcoaching und Mentoring-Aufgaben.

### Umwelt

Stiftungskapital 50 Mio. €  
**Der Blaue Adler**  
**107 lokale Projekte** wurden von den Allianz Vertretungen vor Ort betreut. Gesamt flossen so **200.000 €** in Umweltschutzprojekte vor Ort.

**Initiativen mit Projektpartnern**  
**25 nationale Großprojekte** in den Bereichen Umwelt- und Klimaschutz, Biodiversität, nachhaltige Regionalentwicklung, Leben in der Stadt sowie Umweltkommunikation.

**Naturfilm-Bühne der Allianz Umweltstiftung**  
Präsentation von Naturfilmen, die brisante Umweltthemen aufgreifen, bedrohte Landschaften oder Arten zeigen und Beispiele für einen verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt geben.

**Benediktbeurer Gespräche**  
Unabhängiges, überkonfessionelles und überparteiliches Forum für die Diskussion grundlegender Umweltfragen.

### Kultur

Stiftungskapital 50 Mio. €  
**Operative Projekte**  
10 internationale Projekte, die den europäischen Gedanken in Kunst, Kultur und Bildung widerspiegeln.

**Förderprojekte**  
**Ca. 90 unterschiedlich große grenzüberschreitende Projekte** aus den Bereichen kulturelle Bildung, Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Literatur und Musik.

**Alumninetzwerk**  
Über **200 Alumni** aus 30 Nationen und 17 Partneruniversitäten.

**Aktion KulturAllianzen**  
Jährlich **100 regionale Kultur- und Integrationsprojekte** in Zusammenarbeit mit den 4 Vertriebsgesellschaften Nordost, Nordwest, Südost und Südwest.

# Beschwerdereport

Wir verstehen Beschwerden als Chance zur Verbesserung. Daher nehmen wir sie ernst und setzen uns gründlich mit ihnen auseinander.

**B**eschwerden sind ein wichtiger Indikator für die Qualität unserer Arbeit, weil sie konkret aufzeigen, wie und wo wir sie verbessern können. Bei jeder Beschwerde steht die bestmögliche Lösung für den Kunden im Vordergrund. Dazu suchen wir verstärkt den direkten Erstkontakt und versuchen, Beschwerden deutlich häufiger telefonisch zu klären. Unsere Kunden sollen uns gerade im Beschwerdefall positiv wahrnehmen – als schnellen Kümmerer, der aktiv Lösungen sucht.

Darüber hinaus verbessern wir auf Basis des Kunden-Feedbacks laufend Produkte und Prozesse für alle Kunden. So wurden im letzten Jahr zum Beispiel Anpassungen im Online-Versicherungsordner „Meine Allianz“ veranlasst oder technische Maßnahmen ergriffen, die die Korrektheit schriftlicher Mitteilungen maschinell prüfen.

**Als ich mich mal über die Allianz geärgert habe und eine Beschwerde hatte, wurde ich zeitnah zurückgerufen, und ich fühlte mich ernst genommen.“**

Iris Breunig-Kiendl, 57 Jahre, Allianz Kundin seit 2008

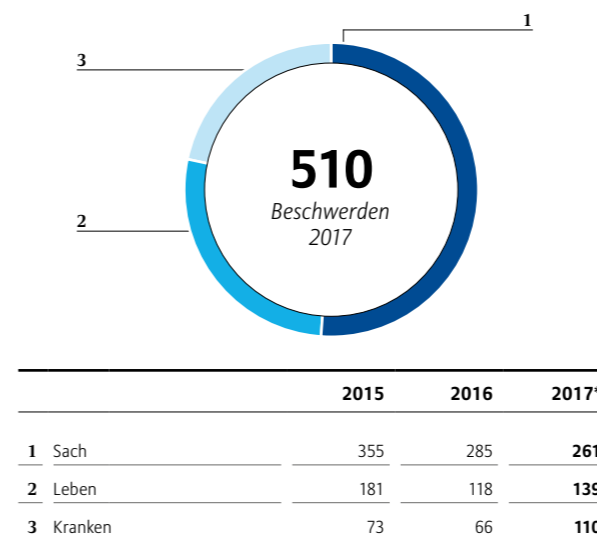
## 5.1 / Beschwerden an BaFin und Ombudsmann

Sowohl die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) als auch der neutrale Versicherungsombudsmann sehen förmliche Beschwerdeverfahren vor. Die BaFin kann im Einzelfall einen förmlichen Hinweis aussprechen oder im Allgemeinen aufsichtsrechtliche Prüfungen vornehmen. Der Ombudsmann überprüft konkrete Entscheidungen des Versicherers im Rahmen eines Schlichtungsverfahrens. Seine Entscheidungen sind für die Versicherer bindend.

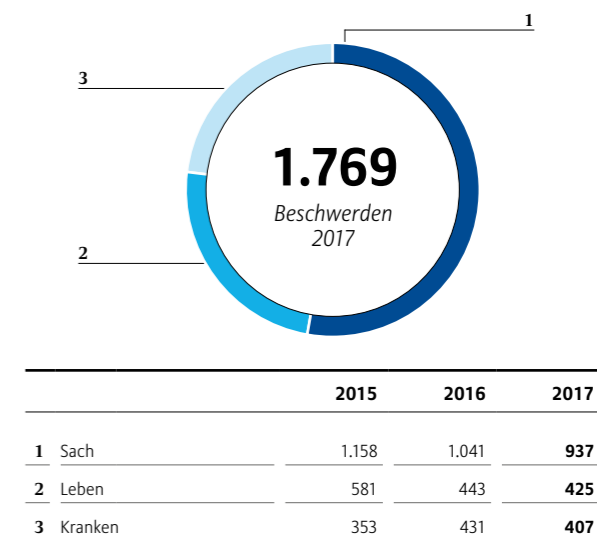
### 5.1.1 / Anzahl der Beschwerden

Die BaFin-Beschwerden nahmen 2017 bei den Allianz Gesellschaften eine differenzierte Entwicklung. Während in Sach die Beschwerden weiterhin sinken, ist im Bereich Leben, nach zuvor starkem Rückgang, ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Im Rahmen einer IT-Umstellung kam es bei den Kundenanliegen in Kranken zu Verzögerungen bei der Bearbeitung. Dies führte zu einem deutlichen Anstieg. Die Anzahl der Ombudsmann-Beschwerden ist weiterhin leicht rückläufig.

BaFin (Beschwerden absolut nach Allianz Gesellschaften)



Ombudsmann (Beschwerden absolut nach Allianz Gesellschaften)



\*Quelle: interne Zählung, da die offizielle BaFin-Statistik erst im Mai 2018 veröffentlicht wird.

### 5.1.2 / Beschwerdequote

Aufgrund einer Umstellung des IT-Systems ist die BaFin-Beschwerdequote in Kranken im Jahr 2017 angestiegen. Die Quoten der Ombudsmann-Beschwerden sind in der Jahresbetrachtung leicht zurückgegangen.

#### BaFin

Die Versicherungsaufsicht veröffentlicht jährlich eine detaillierte unternehmensindividuelle Beschwerdestatistik.

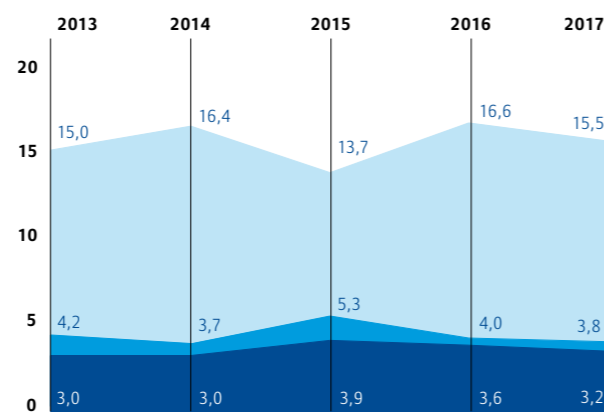
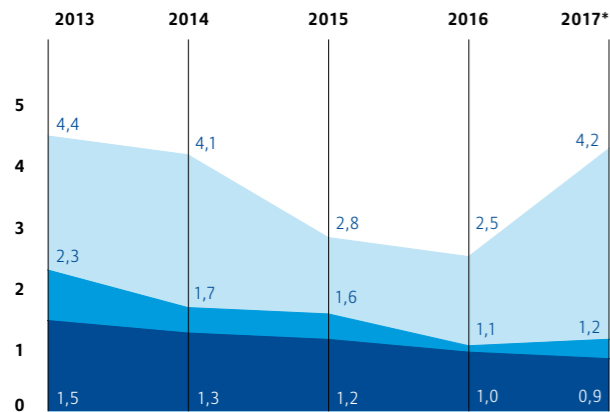
» [www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/Statistik/Beschwerde/dl\\_st\\_2016\\_beschwerde.html](http://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/Statistik/Beschwerde/dl_st_2016_beschwerde.html)

#### Ombudsmann

Der Versicherungsombudsmann und der Ombudsmann für private Krankenversicherung berichten ebenfalls über die Entwicklung der an sie gerichteten Beschwerden.

» [www.pkv-ombudsmann.de/taetigkeitsbericht/](http://www.pkv-ombudsmann.de/taetigkeitsbericht/)  
 » [www.versicherungombudsmann.de/wp-content/uploads/Jahresbericht2016neu.pdf](http://www.versicherungombudsmann.de/wp-content/uploads/Jahresbericht2016neu.pdf)

■ Sach ■ Leben ■ Kranken (je 100.000 Verträge)



### 5.2 / Zufriedenheit mit der Beschwerdebearbeitung

Unsere Kunden sind insgesamt sehr zufrieden mit der Bearbeitung ihrer Beschwerden. Sie nahmen die Beschwerdebearbeitung als schnell, wertschätzend und engagiert wahr.

#### Sach-Vertrag (Angaben in Noten von 1–5)

	2015	2016	2017
Schnelligkeit	1,7	1,7	<b>1,8</b>
Wertschätzung	1,8	1,7	<b>1,9</b>
Engagement	1,8	1,9	<b>2,0</b>

#### Sach-Schaden (Angaben in Noten von 1–5)

	2015	2016	2017
Schnelligkeit	2,0	1,8	<b>2,2</b>
Wertschätzung	2,2	1,9	<b>2,3</b>
Engagement	2,2	2,1	<b>2,5</b>

#### Kranken (Angaben in Noten von 1–5)

	2015	2016	2017
Schnelligkeit	1,7	1,5	<b>1,5</b>
Wertschätzung	1,4	1,4	<b>1,3</b>
Engagement	1,5	1,5	<b>1,5</b>

#### Leben (Angaben in Noten von 1–5)

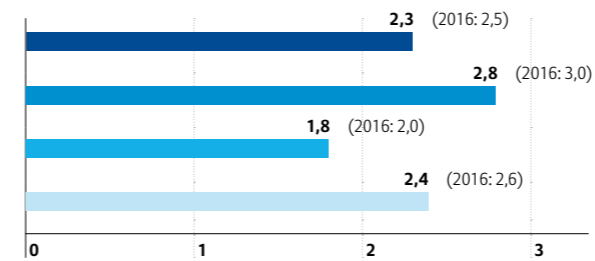
	2015	2016	2017
Schnelligkeit	1,6	1,7	<b>1,6</b>
Wertschätzung	1,5	1,6	<b>1,4</b>
Engagement	1,7	1,8	<b>1,6</b>

\*Quelle: interne Zählung, da die offizielle BaFin-Statistik erst im Mai 2018 veröffentlicht wird

### 5.3 / Mittlere Dauer der Beschwerdebearbeitung

In der Jahresbetrachtung gelang es uns, in allen Sparten die durchschnittliche Dauer der Beschwerdebearbeitung zu reduzieren.

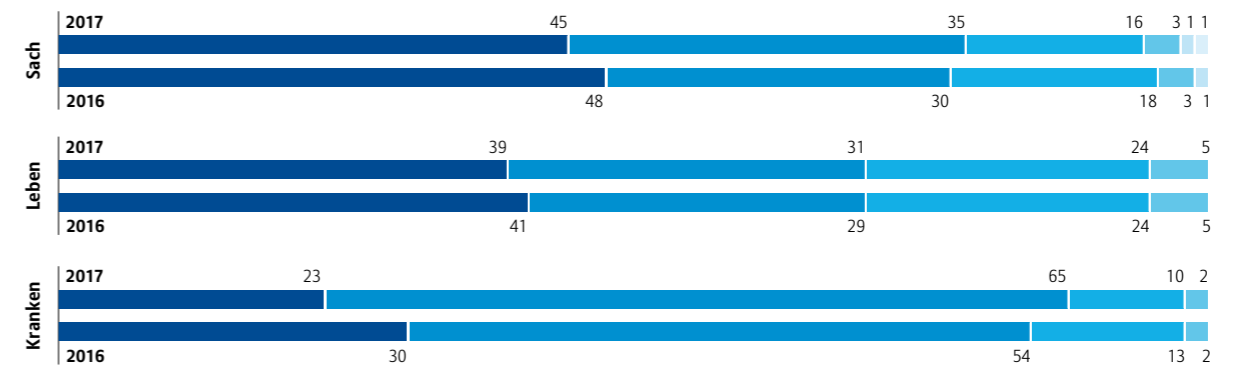
■ Sach ■ Leben ■ Kranken ■ gesamt (Laufzeit in Arbeitstagen)



### 5.4 / Wichtigste Beschwerdeursachen

In allen Sparten gab es die meisten Beschwerden zu Verständlichkeit und Schnelligkeit. Die Gesamtzahl der Beschwerden ist in Summe erneut zurückgegangen.

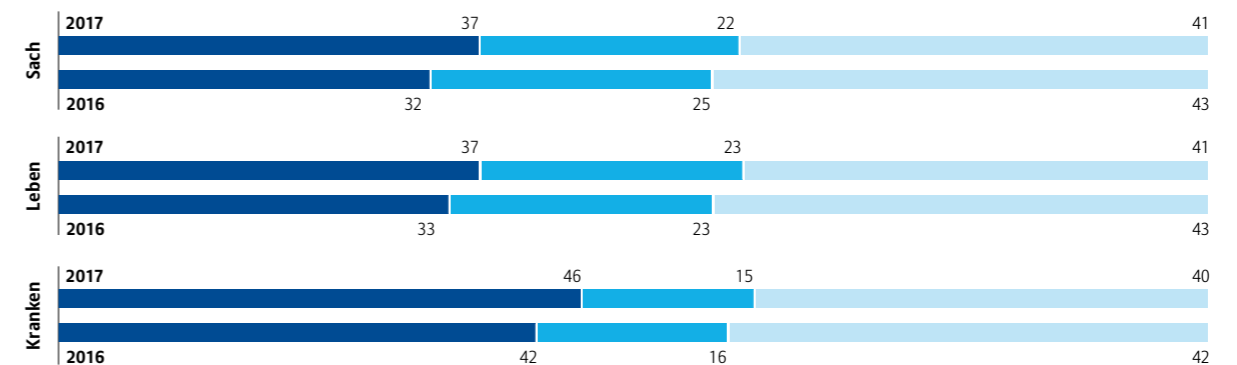
■ Verständlichkeit ■ Schnelligkeit ■ Kompetenz ■ Engagement ■ Wertschätzung ■ Verlässlichkeit (nach Service-Dimensionen, Angaben in %)\*



### 5.5 / Beschwerdeergebnis

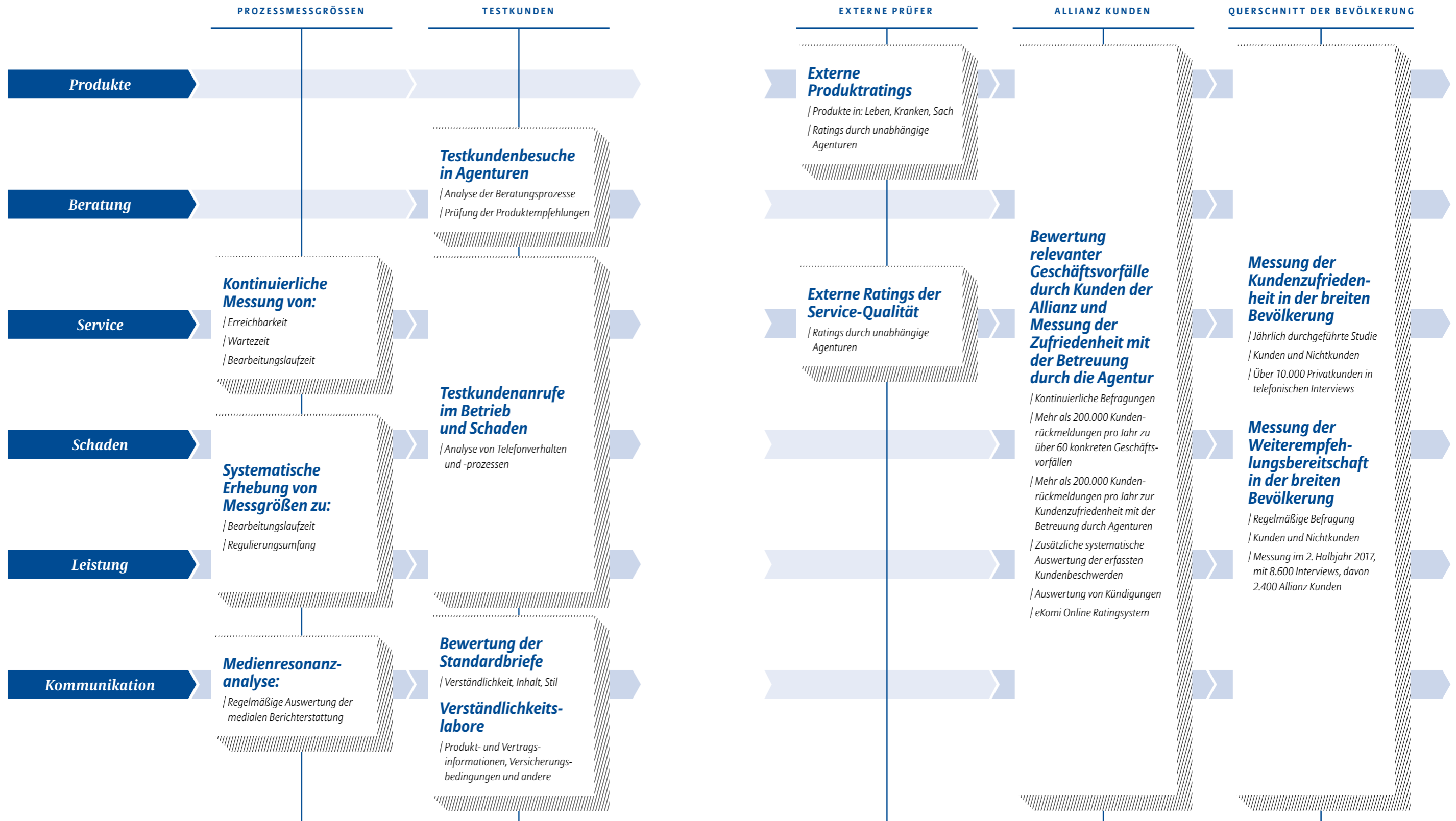
In einem großen Teil der Fälle konnten wir die Beschwerden vollständig oder teilweise lösen. Gerade bei Beschwerden zur Verständlichkeit und zur Bearbeitungsdauer konnten wir Abhilfe schaffen.

■ vollständig abgeholfen ■ teilweise abgeholfen ■ sachlich unbegründet, keine Abhilfe möglich (Abhilfequoten, Angaben in %)



\*Ist für eine Servicedimension kein Wert angegeben, so liegt dieser bei 0%.

# Kundenorientierung systematisch gemessen



# Quellen und Erläuterungen

Aus Gründen der Lesbarkeit verwenden wir in diesem Dokument bei Personenbezeichnungen die männliche Form. Es sind jedoch immer alle Personen im Sinne der Gleichbehandlung angesprochen.

## I. Unser Ziel: Kunden begeistern!

### 1.1 Die Bedürfnisse der Kunden der Allianz

Repräsentative Befragung im Toluna Online-Panel, n=500 Allianz Kunden.

### 1.2 Weiterempfehlungsbereitschaft an ausgewählten Kontaktpunkten

Weiterempfehlungsbereitschaft (Net Promoter Score) auf Basis Kundenzufriedenheitsbefragung nach Erlebnis an über 60 Kontaktpunkten: interne Erhebung.

### 1.3 Gesamtzufriedenheit der Kunden mit der Allianz

#### Kundenzufriedenheit

Übergreifende Quelle für alle Zufriedenheitswerte ist, wenn nicht anders erwähnt, seit 2017 die kontinuierlich von MSR Insights durchgeführte Studie KUBUS Versicherung. Dafür werden über 10.000 Privatkunden telefonisch befragt, die Stichprobengröße der Allianz entspricht 2017 einer Anzahl von 434 Kunden. Die Zufriedenheitsurteile werden dabei auf einer fünfstufigen Notenskala gemessen: 1) vollkommen zufrieden, 2) sehr zufrieden, 3) zufrieden, 4) weniger zufrieden, 5) unzufrieden.

Die Gesamtbeurteilung (2,1) entspricht dem gewichteten Mittelwert der Noten zu den Bereichen. Die Gewichtung der Bereiche (Produkt, Beratung, Schaden, Telefon, Schrift, Kommunikation) ist aus statistischen Regressionsanalysen errechnet. Deren Validität wurde durch das Institut für markt-orientierte Unternehmensführung der Ludwig-Maximilians-Universität München bestätigt. Die Gewichtung bezieht sich auf die relative Erklärungskraft des jeweiligen Bereichs für Kundenzufriedenheit. Die in den vergangenen Jahren getrennt ausgewiesenen Bereiche Schaden und Leistung werden seit 2017 gemeinsam unter Schaden aufgeführt. Die ehemaligen Einzelgewichtungen von 14% für Schaden und 13% für Leistung addieren sich somit auf 27%. Des Weiteren wird der Bereich Service in die Einzeldimensionen Telefon und Schrift zerlegt. Die ursprüngliche Gewichtung von 13% teilt sich dabei auf die neuen Felder wie folgt auf: Aus den bisher in der Dimension Service beinhalteten Feldern Telefonkontakt 5% und kundenorientierter Innendienst 3% entsteht der Bereich Telefon mit 8%. Der Schriftkontakt wird wie bisher mit 5% gewichtet, jedoch als eigener Bereich ausgewiesen. Somit fließen folgende Bereiche mit entsprechender Gewichtung in das Gesamtergebnis ein: Produkt (2,1) 22%, Beratung (2,1) 26%, Schrift (2,4) 5%, Telefon (2,0) 8%, Kommunikation

(2,6) 12%, Schaden (2,0) 27%. Die Gewichtung des Wettbewerbs erfolgt entsprechend.

Die Kundenbewertungen der Prinzipien und Werte werden – wie in der letztjährigen Ausgabe angekündigt – im Kundenbericht 2017 nicht mehr gezeigt. Grund dafür ist der Wechsel auf die Marktstudie MSR KUBUS Versicherung.

## II. Allianz in Zahlen

### 2.1 Kunden

**Infografik:** interne Auswertung; die Kundenzahl 20,4 Millionen bezieht sich auf Privatkunden der AZD. Ein Privatkunde ist eine benannte Person, die einen Vertrag bei der Allianz hat, den sie selbst abgeschlossen hat oder der auf ihre Person abgeschlossen wurde, und die beitragsrelevant ist. Firmenkunden sind diejenigen Kunden, die Firmenverträge bei der Allianz abgeschlossen haben.

Anteil der Privatkunden mit Vertreter im Umkreis von 10 km: Berechnung auf Basis der Werte vom 31.12.2017; Die Einteilung der Privatkunden nach Siedlungsstruktur wird gemäß der Raumsegmentierung von Axiom vorgenommen. Diese klassifiziert aufgrund ihrer Pendlerverflechtungen zusammenhängende Räume mittels der Bevölkerungszahlen und der Bevölkerungsdichte. Zum verstädertesten Raum zählen Gemeinden, die im Gemeindegebiet und in einem 15-km-Umkreis 100.000–500.000 Einwohner und eine Einwohnerdichte von 250–400 Einwohnern pro km<sup>2</sup> haben.

### 2.2 Mitarbeiter

**Infografik Mitarbeiter:** SAP-HR Datenstand 12/2017 Allianz Deutschland Gruppe ohne Oldenburgische Landesbank und Münchener und Magdeburger Agrarversicherung AG; Mitarbeiter mit regelmäßigem Kundenkontakt: interne Auswertung, auf Basis grober Funktionsanalyse, ohne Auszubildende, Aushilfen und Mitarbeiter in Ausbildung. **Bankpartner:** Commerzbank 1.400 Filialen, Volks- und Raiffeisenbanken 336 Filialen, Santander 300 Filialen, Oldenburgische Landesbank 210 Filialen.

### 2.3 Lösungen & Leistungen

**Infografiken zu Lösungen & Leistungen:** interne Auswertung; Beitragsrückerstattung (05/2017): Exzellente (1,1) – zugehöriges Siegel gültig, bis neue Ergebnisse vorliegen; Details unter: www.ivfp.de/wp-content/uploads/2016/04/Ergebnisse-des-Privatrenten-Rating-2017.pdf

## III. Hintergrund & Details

### 3.1 Produkte

#### 3.1.1 Kundenzufriedenheit

Noten der letzten 3 Jahre: KUBUS Studie (siehe 1.3), Zustimmung zur Aussage: Fragestellung = „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem angebotenen Versicherungsprodukt, das Sie bei der [ausgewählten VU] abgeschlossen haben?“ Filter: Neuausschluss in den letzten 2 Jahren. Auf fünfstufiger Skala:

1) vollkommen zufrieden, 2) sehr zufrieden, 3) zufrieden, 4) weniger zufrieden, 5) unzufrieden.

#### 3.1.2 Ausgewählte Unternehmens- und Produktbewertungen

Nachfolgend die Quellen der zitierten Ratings und Tests einschließlich der Anzahl der gegenüber der Allianz gleich oder besser platzierten Ratings/ Testergebnisse.

#### Legende Ratings:

##### Assekurata

A++: Exzellente, A+: Sehr gut, A: Gut, A-: Weitgehend gut, B+: Voll zufriedenstellend, B: Zufriedenstellend, B-: Noch zufriedenstellend, C+: Schwach, C: Sehr schwach, C-: Extrem schwach, D: Mangelhaft.

##### Deutsches Finanz-Service Institut

AAA: Sehr gut, AA+: Sehr gut, AA: Gut, A+: Gut, A: Befriedigend, BBB+: Befriedigend, BBB: Ausreichend, BB: Ausreichend, B: Mangelhaft, C: Mangelhaft.

##### Institut für Vorsorge und Finanzplanung

5 Sterne: Exzellente, 4 Sterne: Sehr gut, 3 Sterne: Gut.

##### Franke & Bornberg

FFF: hervorragend, FF+: sehr gut, FF: gut, FF-: befriedigend, F+: noch befriedigend, F: ausreichend, F-: schwach, F--: sehr schwach.

##### Morgen & Morgen-Rating

5 Sterne: Ausgezeichnet, 4 Sterne: Sehr gut, 3 Sterne: Durchschnittlich, 2 Sterne: Schwach, 1 Stern: Sehr schwach.

##### Morgen & Morgen-Belastungstest

3 Punkte: Ausgezeichnet, 2 Punkte: Sehr gut, 1 Punkt: Bestanden, 0 Punkte: Kritisch.

#### Produktatings Allianz: Leben

##### PrivatRente Perspektive

Franke und Bornberg (12/2017): FFF, hervorragend – kein Stichtags-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Details unter: www.franke-bornberg.de/ratings/

##### PrivatRente KomfortDynamik

Institut für Vorsorge und Finanzplanung (05/2017): Exzellente (1,1) – zugehöriges Siegel gültig, bis neue Ergebnisse vorliegen; Details unter: www.ivfp.de/wp-content/uploads/2016/04/Ergebnisse-des-Privatrenten-Rating-2017.pdf

##### RiesterRente InvestFlex

Franke und Bornberg (02/2018): FFF, hervorragend – kein Stichtags-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Details unter: www.franke-bornberg.de/ratings/

##### FOCUS-MONEY (Heft 36/2017): Hervorragend,

„Beste Riester-Rente“ – 3 weitere Unternehmen erhielten die Note „Hervorragend“ – Rating in Kooperation mit Franke und Bornberg; zugehöriges Siegel gültig bis 30.08.2018.

##### RiesterRente IndexSelect

FOCUS-MONEY (Heft 36/2017): Hervorragend, „Beste Riester-Rente“ – 3 weitere Unternehmen erhielten die Note „Hervorragend“ – Rating in Kooperation mit Franke und Bornberg; zugehöriges Siegel gültig bis 30.08.2018.

Institut für Vorsorge und Finanzplanung (10/2017): Exzellente (1,1) – zugehöriges Siegel gültig, bis neue Ergebnisse vorliegen;

Details unter: www.ivfp.de/wp-content/uploads/2017/10/Riesterrenten-Rating2017.pdf

##### BasisRente Perspektive

Franke und Bornberg (02/2018): FFF, hervorragend – kein Stichtags-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Details unter: www.franke-bornberg.de/ratings/

##### BasisRente InvestFlex

Franke und Bornberg (02/2018): FFF, hervorragend – kein Stichtags-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Details unter: www.franke-bornberg.de/ratings/

##### Berufsunfähigkeitsversicherung

Franke und Bornberg (12/2017): Für alle BU-Tarife: FFF, hervorragend – kein Stichtags-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Details unter: www.franke-bornberg.de/ratings/

Morgen & Morgen „M&M Rating Berufsunfähigkeit“ (05/2017): 5 Sterne für alle BU-Plus-Tarife – 69 bewertete Unternehmen, davon 54 mit 5 Sternen in der Gesamtwertung, zugehöriges Siegel gültig bis 10.05.2018; Details unter: www.morgenundmorgen.com/ratings/

produktatings/mm-rating-berufsunfaehigkeit/

##### Risikolebensversicherung

FOCUS-MONEY, Ausgabe vom 12.04.2017 (16/2017); Rang 1 (DLVAG und Allianz) – zugehöriges Siegel gültig bis 25.04.2018.

Morgen & Morgen „M&M Rating Risikoleben“ (08/2017): 5 Sterne für Allianz Risikolebensversicherung E7 Plus; 5 Sterne für DLVAG Risikolebensversicherung – zugehöriges Siegel gültig bis Januar 2018; Details unter: www.morgenundmorgen.com/downloadcenter/RATINGS/mm\_rating\_risikoleben.pdf

www.morgenundmorgen.com/downloadcenter/RATINGS/mm\_rating\_risikoleben.pdf

##### PflegePolice Flexi

Morgen & Morgen „M&M Rating PflegeRente“ (01/2018): 5 Sterne für „PflegePoliceFlexi“ – zugehöriges Siegel gültig bis Januar 2019; Details unter: www.morgenundmorgen.com/downloadcenter/RATINGS/mm\_rating\_pflegerente.pdf

Institut für Vorsorge und Finanzplanung (12/2015): Exzellente (1,3) – zugehöriges Siegel gültig, bis neue Ergebnisse vorliegen; Details unter: www.ivfp.de/rating/rating/biometrie/

##### KörperSchutzPolice:

Franke und Bornberg, „MultiRisk-Lebensversicherung“ (07/2017): FFF, hervorragend – zugehöriges Siegel gültig bis Juli 2018 bzw. bis neue Ergebnisse vorliegen; Details unter: www.franke-bornberg.de/ratings/

#### Produktatings Allianz: Kranken

##### AktiMed Tarife

Assekurata (09/2016): AktiMed Best 90 – sehr gut (1,2); AktiMed Best S – sehr gut (1,2); AktiMed Plus 100 – sehr gut (1,3); AktiMed Plus 70P – sehr gut (1,4); AktiMed Plus 90 – sehr gut (1,3); AktiMed Plus 90 P – sehr gut (1,4); AktiMed 90 P – sehr gut (1,5) – Rating-Gültigkeit bis 14.09.2018; Details unter: www.assekurata.de/tarifanalysen/krankheitskostenvollversicherung/

##### Ärzte Plus 100/Ärzte Best 100

Assekurata „Ärzte Best 100“ (09/2016): sehr gut (1,3) – zugehöriges Siegel gültig bis 14.09.2018; Details unter: www.assekurata.de/tarifanalysen/krankheitskostenvollversicherung/

Assekurata „Ärzte Plus 100“ (09/2016): sehr gut (1,4) – zugehöriges Siegel gültig bis 14.09.2018; Details unter: www.assekurata.de/tarifanalysen/krankheitskostenvollversicherung/

##### AktiMed Plus 90 P/AktiMed Wechsel Option

FOCUS-MONEY (Heft 39/2017): hervorragend, „Beste Krankenversicherung“, Rating in Kooperation mit Franke und Bornberg; zugehöriges Siegel gültig bis 20.09.2018.

Franke und Bornberg (04/2017): FFF, hervorragend – kein Stichtags-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Details unter: www.franke-bornberg.de/ratings/

##### AktiMed Best 90

Franke und Bornberg (04/2017): FFF, hervorragend – kein Stichtags-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Details unter: www.franke-bornberg.de/ratings/

##### PflegetaggeldBest (+ Pflegetaggeld Erhöhung ambulant + Pflege Einmalzahlung)

Assekurata (04/2017): sehr gut (1,1) – zugehöriges Siegel gültig bis April 2019; Details unter: www.assekurata.de/tarifanalysen/pflegetagegeldversicherung/

##### Pflegebahr + PflegetaggeldBest

FOCUS-MONEY: (Ausgabe 33/2017): „Beste Pflege-Kombi-Police“; Rating in Kooperation mit DFSI; zugehöriges Siegel gültig bis 09.08.2018.

##### Reise-Krankenversicherung (Einzel R32)

Finanztest (Ausgabe 04/2017): sehr gut; kein Siegel erworben; weitere Details in der entsprechenden Heftausgabe auf S. 82–89.

##### Reise-Krankenversicherung (Familie R33)

Finanztest (Ausgabe 04/2017): sehr gut; kein Siegel erworben; weitere Details in der entsprechenden Heftausgabe auf S. 82–89.

##### Betriebliche Krankenversicherung

FOCUS-MONEY und DFSI (Ausgabe 16/2017): hervorragend, „Beste Betriebliche Krankenversicherung“ – Rating in Kooperation mit DFSI; zugehöriges Siegel gültig bis 21.04.2018.

##### DentalBest

Deutsches Finanz-Service Institut (Test FOCUS 42/17): sehr gut, „Beste Zahnzusatzversicherung“ – zugehöriges Siegel gültig bis 14.10.2018.

##### ZahnBest (mit Zahnfit)

Deutsches Finanz-Service Institut (Test FOCUS 42/17): sehr gut, „Beste Zahnzusatzversicherung“ – zugehöriges Siegel gültig bis 14.10.2018.

#### Produktatings Allianz: Sach

##### Allianz Autoversicherung Smart

TÜV-Saarland (09/2017): Nr. 2986, sehr gut – zugehöriges Siegel gültig bis 31.08.2019; Details unter: http://zertifikatsabfrage.tuev-saar.net/de/abfrage\_nach\_zertifikatsnummer

##### Allianz Autoversicherung Komfort

TÜV-Saarland (09/2016): Nr. 3033, sehr gut – zugehöriges Siegel gültig bis 31.08.2019; Details unter: http://zertifikatsabfrage.tuev-saar.net/de/abfrage\_nach\_zertifikatsnummer

##### Allianz Autoversicherung Premium

TÜV-Saarland (09/2017): Nr. 3034, sehr gut – zugehöriges Siegel gültig bis 31.08.2019; Details unter: http://zertifikatsabfrage.tuev-saar.net/de/abfrage\_nach\_zertifikatsnummer

##### Allianz Autoversicherung

FOCUS-MONEY (Ausgabe 12/2017): „Fairster Kfz-Versicherer“, sehr gut – 26 bewertete Kfz-Serviceversicherer, davon 8 weitere mit Bestnote „sehr gut“; zugehöriges Siegel gültig bis 17.03.2018.

##### Telematiktarife

FOCUS-MONEY (Ausgabe 12/2017): „Fairste Telematiktarife“ – 8 bewertete Kfz-Versicherer, davon 2 weitere mit Note „sehr gut“; zugehöriges Siegel gültig bis 17.03.2018.

##### Allianz Wohngebäudeversicherung

FOCUS-MONEY (Ausgabe 20/2017): „Fairster Wohngebäudeversicherer“ – 29 bewertete Wohngebäudeversicherer, davon 7 weitere Anbieter mit Note „sehr gut“; zugehöriges Siegel gültig bis 02.06.2018.

##### Wohngebäude SicherheitPlus

Finanztest (05/2016): Empfehlenswert – zugehöriges Siegel gültig bis 22.05.2018.

##### Hausrat SicherheitPlus

TÜV-Saarland (09/2016): Nr. 2342, sehr gut – zugehöriges Siegel gültig bis 31.08.2018; Details unter: http://zertifikatsabfrage.tuev-saar.net/de/abfrage\_nach\_zertifikatsnummer

##### UnfallSchutz Plus

Franke und Bornberg (04/2017): FFF, hervorragend – kein Stichtags-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Details unter: www.franke-bornberg.de/ratings/

##### UnfallSchutz

Franke und Bornberg (04/2017): FFF, hervorragend – kein Stichtags-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung;



Details unter: [www.franke-bornberg.de/ratings/](http://www.franke-bornberg.de/ratings/)

#### UnfallSchutz Basis

Franke und Bornberg (04/2017): FF+, sehr gut – kein Stichtags-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Details unter: [www.franke-bornberg.de/ratings/](http://www.franke-bornberg.de/ratings/)

#### Rechtsschutz

Focus-Money (Ausgabe 37/2017): „Fairster Rechtsschutzversicherer“, sehr gut – 25 bewertete Unternehmen, davon 7 weitere mit Note „sehr gut“; zugehöriges Siegel gültig bis 06.09.2018.

#### Unternehmensratings Leben:

##### Allianz Lebensversicherungs-AG

#### Institut für Vorsorge und Finanzplanung, „LV-Rating Unternehmensqualität“ (11/2017)

Exzellent (1,0) – 71 betrachtete Unternehmen, davon 1 Unternehmen mit Bestbewertung (1,0), zugehöriges Siegel gültig bis 30.11.2018; Details unter: [www.ivfp.de/rating/unternehmensvergleich/lvu-rating/](http://www.ivfp.de/rating/unternehmensvergleich/lvu-rating/)

#### Morgen & Morgen „M&M Rating LV-Unternehmen“ (10/2017)

5 Sterne – Bilanzjahrgänge 2012 bis 2016 – 66 Unternehmen wurden bewertet, davon 6 weitere Unternehmen mit der Bestbewertung 5 Sterne; zugehöriges Siegel gültig bis 18.10.2018; Details unter: [www.morgenundmorgen.com/ratings/unternehmensratings/mm-rating-lv-unternehmen/](http://www.morgenundmorgen.com/ratings/unternehmensratings/mm-rating-lv-unternehmen/)

#### Morgen & Morgen „M&M Belastungstest“ (12/2017)

Ausgezeichnet – 43 bewertete Unternehmen, davon 24 weitere mit Bestnote „Ausgezeichnet“; zugehöriges Siegel gültig bis 07.12.2018; Details unter: [www.morgenundmorgen.com/ratings/unternehmensratings/mm-belastungstest/](http://www.morgenundmorgen.com/ratings/unternehmensratings/mm-belastungstest/)

#### FOCUS-MONEY (Ausgabe 45/2017)

„Europas finanzstärkster Lebensversicherer“. Die 10 größten Lebensversicherer Europas im Test; zugehöriges Siegel gültig bis 01.11.2018.

#### Unternehmensratings Kranken:

##### Allianz Private Krankenversicherungs-AG

#### FOCUS-MONEY (Ausgabe 3/2018)

„Beste Private Krankenversicherung – Jahrespreis 2017“ – In Kooperation mit Franke und Bornberg; alle PKV-Vollversicherer im Test; zugehöriges Siegel gültig bis 10.01.2019.

#### Assekurata „APKV Unternehmensqualität“ (01/2017)

A+, sehr gut – zugehöriges Siegel gültig bis 31.01.2018; Details unter: [www.assekurata.de/ratings/rating/allianz-private-krankenversicherungs-ag-2839/](http://www.assekurata.de/ratings/rating/allianz-private-krankenversicherungs-ag-2839/)

#### FOCUS-MONEY (Ausgabe 27/2017)

„Höchste Weiterempfehlung“, 1. Platz bei den privaten Krankenversicherern – zugehöriges Siegel gültig bis 03.07.2018.

#### FOCUS-MONEY und DFSI (Ausgabe 41/2017)

„Bester Service“ – Bestnote mehrfach vergeben; zugehöriges Siegel gültig bis 04.10.2018.

#### Morgen & Morgen „M&M Rating KV-Unternehmen“ (08/2017)

5 Sterne, ausgezeichnet – Bilanzjahrgänge 2012 bis 2016 – 31 bewertete Unternehmen, davon 3 weitere mit Bestbewertung „5 Sterne“; zugehöriges Siegel gültig bis 30.09.2018; Details unter: [www.morgenundmorgen.com/ratings/unternehmensratings/mm-rating-kv-unternehmen/](http://www.morgenundmorgen.com/ratings/unternehmensratings/mm-rating-kv-unternehmen/)

#### 3.1.3 Allianz Lebensversicherungs-AG: Sicherheiten und Renditechancen als Wettbewerbsfaktor

Die Grafik für das Vorsorgekonzept Klassik „Allianz Lebensversicherungs-AG Sicherheiten und Renditechancen als Wettbewerbsfaktor“ veröffentlichten wir im Kundenbericht 2017 letztmals.

#### 3.1.5 Erstattungsquote Kranken-Leistung

Interne Auswertung; Basis der Berechnung sind die eingereichten Belege der Krankenvoll- und Zusatzversicherung 2017.

#### 3.1.6 Schnelligkeit Kostenerstattung Kranken

Interne Auswertung; im Rahmen einer Systemumstellung ist auch eine Umstellung bei der Messung der Wartezeit gegeben. Grundlage ist nicht wie bisher die Dauer zwischen Eingang eines Briefes im Posteingangszentrum bis zum finalen Abschluss in der Regulierung, sondern die Bearbeitungsdauer in der Regulierung (Fachberatung und Kundenservice). Alle Werte beziehen sich auf die neue Messlogik.

### 3.2 Beratung

#### Einleitungstext:

Bewertung der Allianz Agenturen im Online-Ratingssystem eKomi: eKomi, The Feedback Company, Europas erster und größter unabhängiger Anbieter von transaktionsbasierten Kundenmeinungen und Produktbewertungen. Stand: 10/2017.

#### 3.2.1 Kundenzufriedenheit

Noten der letzten 3 Jahre: KUBUS Studie (siehe 1.3), Zustimmung zur Aussage: Fragestellung = „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Betreuer? Filter: Betreuerkontakt in den letzten 2 Jahren. Auf fünfstufiger Skala: 1) vollkommen zufrieden, 2) sehr zufrieden, 3) zufrieden, 4) weniger zufrieden, 5) unzufrieden.“

#### 3.2.2 Kodex für Qualitätsvertrieb

Basis siehe auch: [www.gdv.de/2015/04/verhaltenskodex-fuer-den-vertrieb/](http://www.gdv.de/2015/04/verhaltenskodex-fuer-den-vertrieb/)

Die Grafiken zu den Testkundenbesuchen und der Bestehensquote IHK werden im diesjährigen Kundenbericht nicht mehr gezeigt. Im Jahr 2017 lag die Bestehensquote bei 88% (Vorjahr: 94%).

### 3.3 Service

Einleitungstext: Angaben zu den verbesserten Kundenanliegen: interne Auswertung.

#### 3.3.1 Weiterempfehlungsbereitschaft im Bereich Service

Siehe 1.2.

#### 3.3.2 Kontinuierliche Verbesserung

Interne Auswertung.

#### 3.3.3 Kundenzufriedenheit Schrift

Noten der letzten 3 Jahre: KUBUS Studie (siehe 1.3), Zustimmung zur Aussage: Fragestellung = „Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit dem Schriftwechsel zur [ausgewähltes VU]?“ Filter: Schriftkontakt in den letzten 2 Jahren. Auf fünfstufiger Skala: 1) vollkommen zufrieden, 2) sehr zufrieden, 3) zufrieden, 4) weniger zufrieden, 5) unzufrieden.

#### 3.3.4 Kundenzufriedenheit Telefon

Noten der letzten 3 Jahre: KUBUS Studie (siehe 1.3), Zustimmung zur Aussage: Fragestellung = „Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem letzten telefonischen Kontakt zur [ausgewähltes VU]?“ Filter: Telefonkontakt in den letzten 2 Jahren. Auf fünfstufiger Skala: 1) vollkommen zufrieden, 2) sehr zufrieden, 3) zufrieden, 4) weniger zufrieden, 5) unzufrieden.

#### 3.3.5 Wartezeit bis zur Anrufannahme

Interne Analyse 2015 bis 2017; nur Anrufe im telefonischen Kundenservice (Kundenbetreuung) gezählt, die innerhalb der maximalen Wartezeit angenommen wurden.

Die Grafik „Unkomplizierte Klärung offener Fragen“ aus dem Kundenbericht 2016 geht in Grafik 3.4.3 auf.

### 3.4 Kommunikation

#### 3.4.1 Kundenzufriedenheit

Noten der letzten 3 Jahre: KUBUS Studie (siehe 1.3), Zustimmung zur Aussage: Fragestellung = „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den Informations- bzw. Werbetexten, die Sie derzeit von der [ausgewähltes VU] erhalten?“ Filter: Informationsmaterial in den letzten 2 Jahren. Auf fünfstufiger Skala: 1) vollkommen zufrieden, 2) sehr zufrieden, 3) zufrieden, 4) weniger zufrieden, 5) unzufrieden.

#### 3.4.2 Kommunikation als Self-Service

Anzahl Nutzer: interne Auswertung.

#### 3.4.3 Kommunikationskanäle

Briefe, Anrufe (Inbound/Outbound), App für Krankenversicherung, E-Mails, „Meine Allianz“-Nutzer, Agenturen mit Homepage, Agenturen mit eigener Facebook-Seite, SMS-Versand, E-Mail-Newsletter: interne Auswertung; „Allianz hilft“: Verbesserungen in den Kundenprozessen in 2017 vorgenommen. Diese Umstellung führte dazu, dass mehr Kunden ihre Antwort im Online-Self-Service fanden, und weniger in eine Einzelfall-Bearbeitung gehen mussten (2016: 83.000).

Die Grafik „Verständlichkeit Top-10-Briefe nach Hohenheimer-Index“ wird im diesjährigen Kundenbericht nicht mehr gezeigt, der Wert wird aber weiterhin gemessen. HIX-Werte 2017: Lebensversicherung: 16,15 (Vorjahr: 15,92); Krankenversicherung: 14,57 (Vorjahr: 13,50); Sachversicherung: 13,71 (Vorjahr: 15,47).

### 3.5 Schaden

Einleitungstext: Angaben zum Schaden-Assistent: interne Auswertung.

#### 3.5.1 Kundenzufriedenheit

Noten der letzten 3 Jahre: KUBUS Studie (siehe 1.3), Zustimmung zur Aussage: Fragestellung = „Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit der Abwicklung des Schadenfalls, den Sie bei der [ausgewähltes VU] gemeldet haben?“ Filter: Schadenmeldung in den letzten 2 Jahren. Auf fünfstufiger Skala: 1) vollkommen zufrieden, 2) sehr zufrieden, 3) zufrieden, 4) weniger zufrieden, 5) unzufrieden.

#### 3.5.2 Weiterempfehlungsbereitschaft im Bereich Schaden

Siehe 1.2.

#### 3.5.3 Schadenaufwand im Meldejahr

5,14 Mrd. €. Basis: 2,452 Mio. Schäden 2017 in der Schaden- und Unfallversicherung (ohne Versicherungsdienste Automobilwirtschaft), interne Auswertung.

#### 3.5.4 Dauer Schadenanlage bis erste Zahlung

Interne Auswertung der Sach- und Kfz-Kasko-Schäden von Privatkunden, bei denen im Jahr 2017 (2016, 2015) die erste Zahlung erfolgte.

Die Grafik der Service-Garantie Kfz-Kasko wird im diesjährigen Kundenbericht nicht mehr gezeigt.

## IV. Für die Gesellschaft

Kinder: Angaben laut Allianz Kinderstiftung und der Allianz Vereine.

Soziales: Angaben laut der entsprechenden Initiativen.

Umwelt: Angaben laut Allianz Umweltstiftung.

Kultur: Angaben laut Allianz Kulturstiftung.

## V. Beschwerdereport

Als Grundlage für die interne Auswertung haben wir die uns vorliegenden Zahlen aus unserem Bestandsführungssystem herangezogen. Stichtag der Auswertung: 02.01.2018.

### 5.1 Beschwerden an BaFin und Ombudsmann

BaFin – Für 2013 bis 2016 wurden die offiziellen Zahlen der BaFin-Statistik herangezogen, abrufbar unter [www.bafin.de](http://www.bafin.de). Für 2017 zogen wir die Zahlen aus unserer internen Zählung heran, da die offiziellen Zahlen der BaFin-Statistik erst im Mai 2018

veröffentlicht werden. Aufgrund unterschiedlicher Abgrenzung, beispielsweise bezüglich des Datums, können diese leicht abweichen; Ombudsmann – interne Zählung; enthält nur zulässige Beschwerden, d. h. Einhaltung der Verfahrensordnung des Ombudsmanns; Branchenzahlen abrufbar unter [www.versicherungsombudsmann.de](http://www.versicherungsombudsmann.de).

### 5.2 Zufriedenheit mit der Beschwerdebearbeitung

Interne Messung, Zustimmung zur Aussage: „Die Allianz hat schnell auf meine Beschwerde reagiert.“ (Schnelligkeit), „Ich fühlte mich mit meiner Beschwerde von der Allianz ernst genommen.“ (Wertschätzung) und „Ich hatte das Gefühl, dass sich jemand persönlich um mein Anliegen gekümmert hat.“ (Engagement) auf fünfstufiger Skala: 1) stimme voll und ganz zu, 2) stimme eher zu, 3) stimme teilweise zu, 4) stimme eher nicht zu, 5) stimme überhaupt nicht zu.

### 5.3 Mittlere Dauer der Beschwerdebearbeitung

Interne Auswertung, Basis sind alle 2017 abgeschlossenen Beschwerden. Angabe in Arbeitstagen.

### 5.4 Wichtigste Beschwerdeursachen

Interne Auswertung, Basis sind alle 2017 registrierten Beschwerden.

### 5.5 Beschwerdeereignis

Interne Auswertung, Basis sind alle 2017 registrierten Beschwerden.

Die Grafik „Eingangskanäle“ wird im diesjährigen Kundenbericht nicht mehr gezeigt.

## VI. Kundenorientierung systematisch gemessen

Bewertung relevanter Geschäftsvorfälle, interne Messung n=200.000 Kunden. Kundenzufriedenheitsmessung der Agenturen n>200.000 Kunden. Messung der Kundenzufriedenheit der breiten Bevölkerung siehe 1.3. Messung der Weiterempfehlungsbereitschaft in der breiten Bevölkerung Kantar TNS 2017 n=2.400 Allianz Kunden.

Die Grafiken „Unser Ansatz für systematische Kundenorientierung“, „Vorstandsausschüsse für systematische Kundenorientierung“, „Lernende Organisation“ und „Kontinuierliches Kundenfeedback“ werden im diesjährigen Kundenbericht nicht mehr gezeigt.

### Vorbehalt bei Zukunftsaussagen

Soweit wir in diesem Bericht Prognosen oder Erwartungen äußern oder die Zukunft betreffende Aussagen machen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und

Annahmen abweichen. Außer aus weiteren, hier nicht aufgeführten Gründen können sich Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und -märkten, aus Akquisitionen sowie der anschließenden Integration von Unternehmen und aus Restrukturierungsmaßnahmen ergeben. Abweichungen können außerdem aus dem Ausmaß oder der Häufigkeit von Versicherungsfällen (zum Beispiel durch Naturkatastrophen), der Entwicklung von Schadenkosten, Stornoraten, Sterblichkeits- und Krankheitsraten beziehungsweise -tendenzen und, insbesondere im Bank- und Kapitalanlagebereich, aus dem Ausfall von Kreditnehmern und sonstigen Schuldnern resultieren.

Auch die Entwicklungen der Finanzmärkte (zum Beispiel Marktschwankungen oder Kreditausfälle) und der Wechselkurse sowie nationale und internationale Gesetzesänderungen, insbesondere hinsichtlich steuerlicher Regelungen, können entsprechenden Einfluss haben. Terroranschläge und deren Folgen können die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß von Abweichungen erhöhen. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.

Abweichungen von 100% sind durch Rundung bedingt.

# KPMG zu „Ergebnis für den Kunden 2017“

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG nimmt jährlich das „Ergebnis für den Kunden“ ab. Die Allianz dokumentiert damit ihren Anspruch an die Professionalität des Berichts und die Ernsthaftigkeit ihrer Selbstverpflichtung.

**W**ir sind mit Schreiben vom 21. Dezember 2017 beauftragt worden mit der Durchführung einer betriebswirtschaftlichen Prüfung des „Ergebnisses für den Kunden 2017 der Allianz Deutschland AG“ („Ergebnis für den Kunden 2017“) zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit, ob

- / die im separaten Zahlenteil des „Ergebnisses für den Kunden 2017“ auf den Seiten 5, 10, 14, 16 bis 18 und 20 veröffentlichten Daten den Ergebnissen der von MSR Insights im Jahr 2017 durchgeführten Studie KUBUS Versicherung entsprechen und sich die Gesamtnote dabei jeweils aus den erhaltenen Zufriedenheitsurteilen ergibt,
- / die im separaten Zahlenteil des „Ergebnisses für den Kunden 2017“ dargestellten und beurteilten Aktionsfelder Produkte, Beratung, Service, Schaden/Leistung und Kommunikation der intern zugrunde gelegten Struktur der Kundenfokussierung entsprechen,
- / die im separaten Zahlenteil des „Ergebnisses für den Kunden 2017“ auf den Seiten 5 bis 25 veröffentlichten Daten mit Auswertungen des Beschwerdemanagements und mit internen Auswertungen des Auftraggebers übereinstimmen.

## Verantwortlichkeit der gesetzlichen Vertreter

Der Vorstand der Allianz Deutschland AG ist für die Erstellung des „Ergebnisses für den Kunden 2017“ und die Festlegung der Kriterien verantwortlich.

## Verantwortlichkeit des Prüfers

Unsere Aufgabe ist es, eine betriebswirtschaftliche Prüfung durchzuführen und auf der Grundlage unserer Prüfung ein Urteil mit einer hinreichenden Sicherheit darüber abzugeben, ob die eingangs aufgeführten Prüfungsgebiete positiv beurteilt werden können. Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements 3000 „Assurance Engagements Other Than Audits Or Reviews Of Historical Financial Information“ (ISAE 3000) als Reasonable Assurance Engagement durchgeführt. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir bei kritischer Würdigung mit einer hinreichenden Sicherheit bestätigen können, dass die im „Ergebnis für den Kunden 2017“ getroffenen Aussagen in Hinblick auf die oben genannten Aspekte zutreffend sind. Eine Prüfung der oben genannten Aspekte des „Ergebnisses für den Kunden 2017“ beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen, um eine Beurteilung über die im „Ergebnis für den Kunden“ getroffenen Aussagen in Hinblick auf die oben genannten Aspekte abgeben zu können.

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Prüfers. Bei der Durchführung der Prüfung der oben genannten Aspekte des „Ergebnisses für den Kunden 2017“ haben wir u. a. folgende Prüfungshandlungen durchgeführt:

- / Abstimmung der aufgeführten Messwerte der aufgeführten Seiten zur Kundenbefragung mit den Ergebnissen der durchgeführten Studie KUBUS Versicherung.
- / Durchsicht der Dokumentation und Vorgehensweise der Arbeiten zur Kundenfokussierung.
- / Abstimmung der aufgeführten Daten der aufgeführten Seiten zu „Hintergrundinformationen und Details“ und „Beschwerdereport“ mit Auswertungen des Beschwerdemanagements und mit internen Auswertungen des Auftraggebers.

Die Genauigkeit und Vollständigkeit von Daten im Bereich der Kundenzufriedenheit und des Kundennutzens unterliegen inhärenten vorhandenen Grenzen, welche aus der Art und Weise der Datenerhebung und -aggregation resultieren. Unser Assurance-Bericht sollte deswegen im Zusammenhang mit den Verfahren zur Kundenbefragung und Zufriedenheitsmessung gelesen werden. Darüber hinaus sind die Aussagen im „Ergebnis für den Kunden 2017“ vergangenheitsbezogen und unterliegen dem unvermeidlichen Risiko, dass das entsprechend der festgelegten Kriterien vermittelte Bild der Kundenfokussierung durch geänderte Gegebenheiten nicht auf die Zukunft übertragbar ist.

München, den 23. Januar 2018

KPMG AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Andreas Dielehner

Wirtschaftsprüfer

Rainer Pfaffensteller

Wirtschaftsprüfer

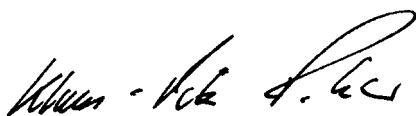
## Beurteilung

Aufgrund der bei der Durchführung der oben beschriebenen Prüfungshandlungen gewonnenen Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der oben genannten Besonderheiten des Prüfungsgegenstands sind wir zu folgenden Ergebnissen gekommen:

- / Die im separaten Zahlenteil des „Ergebnisses für den Kunden 2017“ auf Seiten 5, 10, 14, 16 bis 18 und 20 veröffentlichten Daten stimmen mit den Ergebnissen der von MSR Insights im Jahr 2017 durchgeführten Studie KUBUS Versicherung überein. Die Gesamtnote ist berechnet aus der Summe der Zufriedenheitsurteile zu den einzelnen Aktionsfeldern. Jeder dieser Aspekte wird von Kunden mit entsprechenden Erfahrungen auf einer fünfstufigen Skala beurteilt, die sich wie folgt zusammensetzt: vollkommen zufrieden, sehr zufrieden, zufrieden, weniger zufrieden und unzufrieden. Die Skalenpunkte der Gesamtnote berechnen sich aus dem gewichteten Mittelwert der jeweiligen Skalenpunkte der genannten Detailfragen. Die Gesamtnote selbst entspricht dem Mittelwert der Skala.
- / Die im „Ergebnis für den Kunden 2017“ dargestellten und beurteilten Aktionsfelder entsprechen der intern zugrunde gelegten Struktur der Kundenfokussierung.
- / Die im separaten Zahlenteil des „Ergebnisses für den Kunden 2017“ auf den Seiten 5 bis 25 veröffentlichten Daten stimmen mit den Auswertungen des Beschwerdemanagements und mit internen Auswertungen des Auftraggebers überein.

# Die Kundensicht ist Basis unseres Handelns

Der Vorstand der Allianz Deutschland AG



Dr. Klaus-Peter Röhler



Dr. Markus Faulhaber



Ana-Cristina Grohnert



Bernd Heinemann



Burkhard Keese



Dr. Birgit König



Dr. Rudolf Kubat



Joachim Müller

## Impressum

**Herausgeber/verantwortlich für den Inhalt:** Norbert Schäffe, Fachbereich Customer Insights & Experience, Allianz Deutschland AG, E-Mail: [kundenbericht@allianz.de](mailto:kundenbericht@allianz.de) — Allianz Deutschland AG, Königinstraße 28, 80802 München **Projektleitung:** Alexandra Nennstiel (Ltg.), Susanne Paster, Petra Brücklmayer, Maximilian Ott **Redaktion:** Dominik Speidel **Verlag:** C3 Creative Code and Content GmbH, Heiligegeistkirchplatz 1, 10178 Berlin **Standort München:** Arabellastraße 23, 81925 München, Telefon: +49 89 207004-0, E-Mail: [info@c3.co](mailto:info@c3.co) **Senior Managing Editor/CvD:** Michaela Würstbauer (Ltg.) **Design:** Michael Helble (CD), Andrea Hüls (AD), Charlotte Bourdeix (AD), Regina Fichtner (Senior Designer), Linda Lorenz (Designer) **Lektorat:** Tanja Awerjanow (freie Mitarbeiterin) **Producing:** Wolfram Götz (Ltg.) — in Zusammenarbeit mit dem MedienServiceCenter (MSC) der Allianz Deutschland AG **Druck:** Gotteswinter und Aumaier GmbH, Joseph-Dollinger-Bogen 22, 80807 München

ClimatePartner<sup>®</sup>  
klimaneutral  
Umfangswert: 1 t CO<sub>2</sub>-Äquivalent



