

Allianz steigert Markenwert auf Rekordniveau

Michael Fiedler

Die Allianz bleibt laut Interbrand Best Global Brands 2025 die weltweit wertvollste Versicherungsmarke. Der Markenwert stieg um 20 Prozent auf 28,2 Milliarden US-Dollar – ein neuer Höchststand. Entscheidend für den Erfolg sind laut Allianz eine starke Kundenorientierung, finanzielle Stabilität und die konsequente Umsetzung der globalen Markenstrategie.



Quelle: allianz.com

Markenwert wächst fünfmal schneller als der Branchendurchschnitt

Mit einem Zuwachs von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr erreicht die Allianz SE ihren bislang höchsten Markenwert: 28,2 Milliarden US-Dollar. Damit steigt das Unternehmen im weltweiten Ranking von Interbrand auf Rang 27 und bleibt zum siebten Mal in Folge die wertvollste Versicherungsmarke der Welt. Zum Vergleich: Die durchschnittliche Wachstumsrate aller 100 gelisteten Marken beträgt laut Interbrand nur rund vier Prozent. Unter den

Top-Platzierungen liegen weiterhin Apple, Microsoft, Amazon, Google und Samsung.

Vertrauen als zentraler Wachstumstreiber

„In Zeiten der Unsicherheit wenden sich immer mehr Menschen an Partner, denen sie vertrauen“, betont Oliver Bäte, Vorstandsvorsitzender der Allianz SE. „Die Position der Allianz als weltweit führende Versicherungsmarke und unser steigender Markenwert zeigen, dass Vertrauen und Kundennähe zu einem echten Wettbewerbsvorteil geworden sind.“ Der Erfolg spiegle die Kombination aus finanzieller Stärke und konsistenter Markenführung wider. Die Allianz setze auf eine globale Strategie, die Markenbotschaften mit realem Kundenerlebnis verbinde und in 70 Märkten durch konkrete Projekte sichtbar mache.

Strategische Markenentwicklung und Partnerschaften

Laut Dorothee Mathieu, Head of Global Brand & Partnerships, basiert der Erfolg auf der Strategie „Brand in Action“, die traditionelle Werbung durch konkrete Aktionen ersetzt: „Wir verwandeln Partnerschaften in Plattformen der Zugehörigkeit und schaffen authentisches soziales Engagement.“ Dazu zählen langfristige Kooperationen mit Sport- und Sozialorganisationen. Als weltweiter Versicherungspartner der Olympischen und Paralympischen Bewegung stärkt die Allianz ihre globale Präsenz ebenso wie durch das internationale Stadiennetz, das jährlich Millionen Fans erreicht.

„Power of Unity“ als Zeichen gesellschaftlicher Verantwortung

Mit der Initiative „Power of Unity“ will die Allianz in einer zunehmend polarisierten Gesellschaft Vertrauen und Zusammenhalt fördern. Das Programm umfasst Dialogformate, Lernangebote und die Unity Sports Awards, die gesellschaftliches Engagement im Sport auszeichnen.

Über das Interbrand-Ranking

Das Ranking „Best Global Brands“ bewertet jährlich die 100 wertvollsten Marken weltweit auf Basis von finanzieller Performance, Bedeutung für Kaufentscheidungen und Markenstärke. Die Allianz erzielte dabei den höchsten Markenwert ihrer Geschichte und liegt weiterhin deutlich vor allen anderen Versicherungsmarken.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4946475/Allianz-steigert-Markenwert-auf-Rekordniveau/>