

Óriási mértékben, 23 százalékkal emelkedett az Allianz márkaértéke

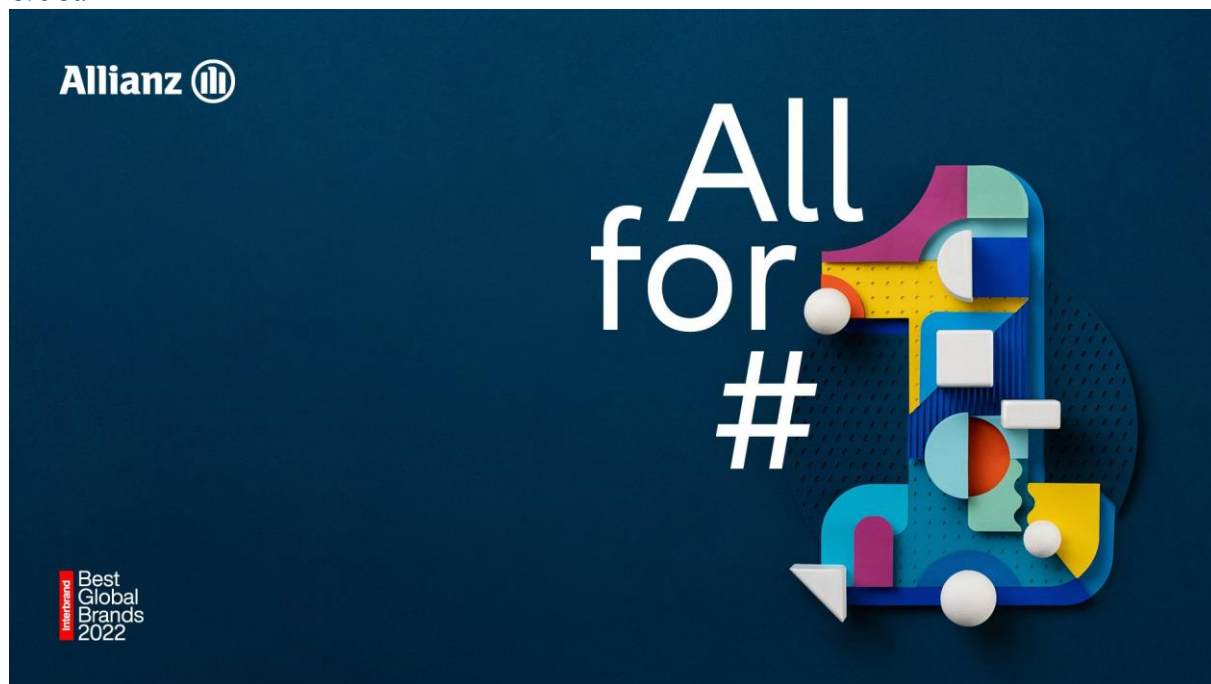
Allianz Hungária Zrt.

- **Rekord mértékű
növekedéssel, 18,7
milliárd
dollárra emelkedett az
Allianz márkaértéke**
- **Az Allianz negyedik éve
őrzi első helyét a
biztosítási márkák
között az Interbrand
globális márkákat
felvonultató
rangsorában**
- **Az Allianz a 15
leggyorsabban
növekvő márka egyike**

Az Allianz negyedik éve őrzi első helyét a biztosítási márkák között az Interbrand 100 legjobb globális márkát felvonultató rangsorában. Az idei, kiugróan magas, 18,7 milliárd dollárnyi márkaérték 3,5 milliárd dolláros emelkedést jelent a tavalyihoz képest.

Ennek a kétszámjegyű, 23 százalékos erősödésnek köszönhetően az Allianz bekerült a 15 globális márka közé, amelyek a tavalyi évben a legnagyobb mértékű növekedést tudták felmutatni, felülmúlva ezzel az iparág és a versenytársak teljesítményét.

A márka erősödése egyértelmű elismerést jelent az ügyfelek és a befektetők részéről azzal kapcsolatban, hogy az Allianz egyre fontosabb szerepet tölt be az életükben. A márka értéke mindhárom dimenzióban, a pénzügyi eredményesség, a márka vásárlási döntésekben betöltött szerepe, valamint a márka tényleges ereje területén növekedést ért el.



A márka erősödése egyértelmű elismerést jelent az ügyfelek és a befektetők részéről azzal kapcsolatban, hogy az Allianz egyre fontosabb szerepet tölt be az életükben. A márka értéke mindhárom dimenzióban, a pénzügyi eredményesség, a márka vásárlási döntésekben betöltött szerepe, valamint a márka tényleges ereje területén növekedést ért el.

„Rendkívül büszke vagyok az idei évben elért fantasztikus eredményre, ami tovább erősíti az Allianz piaci pozícióját. Ez az elismerés még nagyobb felelősséget ró ránk, hogy valóra váltva ígéretünket biztosítsuk ügyfeleink jövőjét, biztonságot nyújtsunk számukra mindennapi életükben, és megbízható partnerként álljunk mellettük a jelenlegi, bizonytalanságokkal teli időszakban is. – mondta el Aleksandar Mlinar, az Allianz Hungária market menedzsment igazgatója. – Óriási köszönet az Allianz munkatársainak, biztosítási tanácsadóinak és együttműködő partnereinek, akik nélkül ez a kétszámjegyű márkaérték-növekedés nem valósulhatott volna meg.”

Az Interbrand úttörő szerepet játszott 1988-ban a márkaértékelés koncepciójának kidolgozásában. Módszertana a világon elsőként szerzett a pénzügyi márkaértékelés követelményeit szabályzó ISO 10668 minősítést, és kulcsszerepet játszott a szabvány kidolgozásában is. A Best Global Brands lista és jelentés 2000 óta évente jelentkezik, és a márkamenedzsment területén az egyik legelismertebb rangsor.

Az Allianz 34. helyen áll a 100 legjobb globális márka listáján. A teljes százas rangsor a <https://interbrand.com/best-global-brands/>, az átfogó elemzést is tartalmazó jelentés pedig a <https://interbrand.com/best-brands/> weboldalon érhető el.

Óriási mértékben, 23 százalékkal emelkedett az Allianz márkaértéke