

## PRESSEMITTEILUNG

### **Unterschiede zwischen Direkt- und Multikanalversicherern verschwimmen**

- Thesen zur Zukunft des Direktvertriebs
- Marken vieler Direktversicherer werden vom Markt verschwinden
- Kunden erwarten Kontakt über alle Kanäle

*Hamburg, 27.02.2015.* In einer aktuellen Studie zur Rolle des Direktvertriebs innerhalb der Multikanalstrategien von Versicherern stellt INNOVALUE Thesen zur Zukunft des Direktvertriebes auf. Angesichts des sich verändernden Kundenverhaltens erwartet INNOVALUE u.a. eine zunehmende Integration von Organisationsmodellen. Dieser Prozess wird einhergehen mit einer Konsolidierung unter den Direktversicherern. Ob sie als unabhängige Marken überleben, wird insbesondere von ihrer Etablierung am Markt und dem angebotenen Produktspektrum abhängen. Die klassische Unterscheidung zwischen Direkt- und Multikanalversicherern, nach der Direktvertrieb bzw. Direktversicherer als versicherereigener Vertriebskanal ohne Zwischenschaltung von Vermittlern agieren sowie tendenziell auf persönliche Beratung verzichten, wird sich hingegen auflösen. Potenziellen Kannibalisierungseffekten unter einer Marke wird die Branche mit gleichen Prämien für gleiche Leistungen unabhängig vom Vertriebsweg begegnen.

Christian Mylius, Managing Partner bei INNOVALUE, erwartet, dass es den reinen Direktversicherer in Zukunft kaum noch geben wird: „Aus Sicht der Kunden macht die Sonderstellung des Direktvertriebs – auch in Form einer eigenen Marke – gegenüber anderen Vertriebskanälen in Zeiten des Internets keinen Sinn mehr. Sie wollen jederzeit selbst entscheiden können, über welchen Kanal sie den Versicherer kontaktieren, oder sich von ihm kontaktieren lassen.“ Dieses Phänomen führt schon heute zu einer Kongruenz der Vertriebswege, weil die Anbieter den Kunden entsprechende Kontaktmöglichkeiten anbieten möchten. „Einige Vermittler bieten mittlerweile Abschlussmöglichkeiten auf ihrer Webseite ohne vorherige persönliche Beratung an, einzelne Direktversicherer hingegen verfügen über eigene Geschäftsstellen mit Kundenberatern oder kooperieren mit Maklerpools. So verschwimmen die Unterschiede zwischen vorher relativ klar getrennten Vertriebsmärkten“, erläutert Mylius. Das Resultat ist ein Konsolidierungsprozess, in dem einige Marken verschwinden werden.

INNOVALUE erwartet, dass nur die wirklich etablierten Direktversicherer als Marke Bestand haben, sich dafür aber beim Vertrieb zusätzlich auch für Makler oder andere Kooperationen öffnen oder auf eigene Geschäftsstellen setzen. Kleinere Marken werden hingegen nicht mehr eigenständig existieren. Viele von ihnen sind Tochtermarken von Multikanalversicherern. Ihr autarkes Bestehen neben der Dachmarke ist angesichts der zunehmenden Überschneidung der Vertriebsformate und genutzten Medien sowie der Kosten für Werbung etc. einer Zweitmarke nicht mehr sinnvoll.

Julia Palte, Autorin der Studie, folgert für die Strategie der Versicherer, dass diese ihre Aufbau- und Ablauforganisationen den sich ändernden Gegebenheiten zügig anpassen müssen. Palte empfiehlt dazu einen Paradigmenwechsel im Vertrieb: „Die klassische, „siloorientierte“ Definition der Vertriebswege sowie eine daraus abgeleitete Marktbearbeitung und Organisation widerspricht dem Kundenverhalten und ignoriert Synergiepotenziale.“

## **Über INNOVALUE:**

INNOVALUE ist eine strategische Managementberatung für die Finanzdienstleistungsindustrie. Das 2001 gegründete Unternehmen ist spezialisiert auf die Bereiche Insurance, Payment und Banking. INNOVALUE bietet hochspezialisiertes, umsetzungsorientiertes Consulting und schafft messbaren Beratungserfolg. Die 50 Berater in Hamburg, Frankfurt und London verbinden ausgeprägtes Markt-Know-how mit langjährig erprobter Fach- und Methodenkenntnis. Die Service Lines Corporate Finance und INNOVALUE Solutions runden das Profil ab. Nach mehr als 350 abgeschlossenen Projekten mit hoher Wertschöpfung unterstreicht eine Weiterempfehlungsrate von 94% die Expertise von INNOVALUE.

## **Pressekontakt:**

Dr. Hubert Becker

Instinctif Partners

Tel.: 0221 / 420 75-24

E-Mail: [INNOVALUE@instinctif.com](mailto:INNOVALUE@instinctif.com)