

Kooperationen - Königsweg zum Markterfolg?

Neue AMC/SMC- Studie zum Kooperationsmanagement bei Versicherern in Deutschland

Düsseldorf/Zürich – 17.10.2008

Kooperationen auf dem Vormarsch. „Die deutsche Versicherungsbranche entdeckt zunehmend Geschäftsoportunitäten und neue Geschäftspotentiale über verschiedenste Kooperationsansätze.“ Dies, so Detlef Schmidt, zeigt die aktuelle Studie der SMC Schmidt Management Consulting AG in Zürich in Kooperation mit dem AMC Assekuranz Marketing Circle. Untersucht wurde darin der Status Quo von Vertriebs-, Produkt-, und Back-office Kooperationen im Deutschen Versicherungsmarkt.

Neugeschäft treibt Vertriebskooperationen

Neue Vertriebszugangswege und Neukundengewinnung sind die stärksten Motivatoren für Vertriebskooperationen. Die Bedeutung wird in den nächsten fünf Jahren stark ansteigen, meinen die Befragten. Partner werden dafür primär in den eigenen Reihen gesucht – der Finanzdienstleistungssektor wird als geeignetste Branche für Kooperationen gesehen, gefolgt von der Automobilindustrie und ausgewählten weiteren Branchen. Kfz-Versicherungen und Schutzbriefe dominieren die Hitliste der beliebtesten Produkte für Vertriebskooperationen.

Produktkooperationen

Für die nächsten Jahre wird eine deutlich steigende Bedeutung erwartet, dies gilt insbesondere für innovative Produkte und Kooperationspartner.

Die Ergänzung und Abrundung der eigenen Produktpalette in Kombination mit dem allgemeinen Kostendruck sind die bestimmenden Faktoren bei der Zielsetzung von Produktkooperationen. Produktergänzungen sind nach Meinung der Studienteilnehmer am sinnvollsten im Bereich der Assistance-Leistungen, gefolgt von Bankprodukten.

Back-office Kooperationen

Back-office-Kooperationen wird von den Befragten für die nächsten fünf Jahre die höchste Steigerung in der Marktbedeutung vorhergesagt. Dies vor dem Hintergrund des allgemeinen Kostendrucks als auch der Notwendigkeit, die vorhandenen Infrastrukturen besser auszulasten. Hierzu werden speziell Kooperationen im Bereich „IT-Anwendungen“ und „Call Center“ als besonders geeignet angesehen.

Kooperationsmanagement: Systematische Planung zentral

Vor einigen Jahren löste das fast schon berühmt-berühmte Versicherungsangebot beim Kaffeeröster nur Fassungslosigkeit aus, inzwischen sind Angebote dieser Art praktisch zur Normalität geworden. Aber auch die Zusammenarbeit von nicht durch Konzernstrukturen verbundenen Versicherern in bestimmten Back-office-Fragestellungen oder die gezielte Ergänzung der eigenen Produkte bzw. der Produktpalette durch „Konkurrenzangebote“ wird inzwischen als wichtige Option zum „Selbermachen“ regelmässig diskutiert.

Im Rahmen der Studie wird abschliessend und basierend auf den erhobenen Kernherausforderungen der Umfrage ein systematisches Vorgehensmodell zum erfolgreichen Aufbau von Versicherungs Kooperationen dargestellt und bewertet. „Mittelfristig werden Kooperationen zunehmen müssen. Wenn aus der Kür Pflicht wird, geht das nicht ohne ein professionelles Kooperationsmanagement!“ So das Fazit von Bernhard Schneider, Senior Manager beim AMC.

Nähere Informationen zur Studie und Bestellmöglichkeiten unter

www.smc-consulting.ch

www.amc-forum.de