

Pressemitteilung vom 16.10.2007

Allianz 24 umwirbt den „modernen“ Kunden

MÜNCHEN. Allianz 24, der neue Geschäftszweig eCommerce und Direktgeschäft der Allianz, hat ihre Wachstumsziele in der ersten Hälfte 2007 erreicht. Seit ihrer Gründung im Jahr 2005 konnte Allianz 24 den Kundenstamm allein im zweiten Umsatzjahr verzehnfachen und schloss bereits 60.000 Verträge im Bereich Kfz-Versicherungen ab. Allianz 24 war damit einer der am stärksten wachsenden Wettbewerber am Markt. Markus Rehle, Vorstand der Vereinte Spezial AG, des Risikoträgers für die Direktmarke Allianz 24, erklärt: „Allianz 24 haben wir für den so genannten hybriden Kunden entwickelt. Der moderne Kunde, den wir im Blick haben, ist eigenständig, achtet auf den Preis und recherchiert selbst, welcher Vertrag und welche Konditionen für ihn geeignet sind. Er schließt gemäß seinen ureigenen Bedürfnissen Versicherungsprodukte ab. Er hat Verträge bei verschiedenen Versicherungen – und hat je nach Produkt vor Ort durch persönliche Beratung oder über Informationen aus dem Internet seine Entscheidungen getroffen – und entsprechend gekauft.“ Allianz 24 hat in den letzten beiden Jahren die Zusammenhänge verstehen gelernt, die der neue Kundentyp in die Versicherungsbranche eingebracht hat. Gerade im Kraftbereich bei Autoversicherungen schließt der hybride Kunde gern online ab – für ihn hat Allianz 24 online erfolgreich eine Direktversicherungswelt rund um die Mobilität entwickelt. Viele Marktforschungsstudien und Kundenbefragungen haben bestätigt, dass Allianz 24 den richtigen Weg geht.

Markus Rehle weist darauf hin, dass viele Besucher der Allianz 24-Webseite schnell und einfach online Kfz-Verträge abschließen. Rehle: „Eins bleibt: Vor Ort wollen sich viele Kunden nach wie vor zu weitergehenden Themen informieren, seien es Fragen der Vorsorge, der Finanzen oder Versicherungen insgesamt. Um diesem Wunsch gerecht zu werden, hat er unter www.allianz24.de die Wahl, zur persönlichen Beratung der Allianz vor Ort weitergeleitet zu werden. So befriedigen wir auch diese Bedürfnisse des modernen Kunden und haben ihn zugleich in die Welt der Allianz geholt – ohne dass er seine Freiheit verliert, jederzeit zu entscheiden, wo er was machen will.“

Mittlerweile ist aus dem kleinen Ableger Allianz 24 ein eigener Fachbereich des Mutterkonzerns mit einem guten Dutzend Angestellten sowie einem kleinen und feinen Pool an freien Mitarbeitern geworden. Die Marketing-Experten des Bereichs „eCommerce und Direktgeschäft“ kümmern sich vor allem um die Aktivitäten der Allianz Vers AG im Internet. Mittelfristig ist geplant, aus Allianz 24 das Mobilitätsportal zu machen, das alle relevanten Fragen rund um das Thema Auto beantwortet.

Die Stärke von Allianz 24 sind die Kfz-Versicherungen. Im Preisvergleich landet der Online-Direktversicherer aus München-Unterföhring regelmäßig auf den vordersten Plätzen. Bis 30. November eines Jahres gibt es traditionell rund vier Millionen wechselwillige Autofahrer – ein guter Zeitpunkt, den aktuellen Anbieter in Preis und Leistung auf den Prüfstand zu stellen. Der Wettbewerbsdruck ist groß, doch mit einer klar strukturierten Webseite, günstigen Preisen und hoher Qualität ist Markus Rehle sich sicher, gut aufgestellt zu sein, und für ihn ist der Trend klar: „Der moderne Kunde denkt: Das mach ich direkt – und Allianz 24 ist sicher eine gute Wahl.“

ENDE

Allianz 24
Allianz Versicherungs-AG
Königinstraße 28
80802 München
Im Web: www.allianz24.de
E-Mail: presse@allianz24.de

Bei Fragen und Interviewwünschen – wenden Sie sich gern unter 0 170 / 310 79 72 an Rafael Robert Pilszczek, Ihren Ansprechpartner bei Allianz 24.