

Pressemitteilung vom 01.11.2007

Allianz 24: Viele Wege führen zum Kunden – einer über www.allianz24.de

Die Online-Sparte der Allianz hat in den vergangenen beiden Jahren ihr Marketing-Know-how bewiesen – mit zwei Online-Experten an der Spitze.

MÜNCHEN. Allianz 24, der neue Geschäftszweig eCommerce und Direktgeschäft der Allianz, ist vor zwei Jahren mit dem Ziel gegründet worden, den modernen Kunden zu umwerben – den Internetnutzer. Vor zehn Jahren waren es gerade mal 75.000, heute existieren über elf Millionen deutsche Internetadressen. Das neue Medium verlangt auch nach neuen Werbestrategien. Die Onlinemarketing-Budgets wachsen, mittlerweile sogar zehnfach schneller als die für alle anderen Werbeträger. Markus Rehle, Vorstand der Vereinte Spezial AG, des Risikoträgers für die Direktmarke Allianz 24, weiß, welche Fragen die Unternehmen beschäftigen: „Ist meine Firmenhomepage optimal aufgebaut? Wie kann ich noch mehr User auf die Webseite meines Unternehmens führen? Wie positioniere ich mich in einem sich rasant verändernden Markt? Wie werde ich, wie bleibe ich modern?“

Jan-Dirk Dallmer leitet den Bereich Marketing und Vertrieb von www.allianz24.de, er hat den Erfolg der Online-Sparte maßgeblich mitbegründet. Sein besonderes Augenmerk hat der Direktmarketing-Experte immer auf die so genannten „Treiber“ gelegt, die Einflussfelder für Veränderungen generell im Direkt- und speziell im Onlinemarketing sind. Zum einen verändert sich das Internet schneller als jedes andere Medium. Nicht nur Hard- und Software müssen häufig ausgetauscht werden, sondern es entstehen auch völlig neue Nutzungsformen – vom Chat über den Blog bis zum Podcast. Zum anderen gibt es eine viel größere Vielfalt an Verbraucher-Typen als etwa in den 50er Jahren, diese Entwicklung wird durch das Internet noch verstärkt. Denn je nach Altersgruppe, Einkommen und Persönlichkeit variiert auch das Kaufverhalten im Internet. Erfolgreiches Direkt-Marketing muss diese Faktoren miteinbeziehen, etwa durch ein Angebot, das sowohl massentauglich und damit günstig in der Herstellung oder Beratung ist als auch individualisiert werden kann. So bietet zum Beispiel Allianz 24 zwar generelle Kfz-Versicherungen an, schließt aber im Einzelfall maßgeschneiderte Verträge für jeden einzelnen Kunden ab. Viele der heutigen Konsumenten lassen sich auf mehreren Werbewegen erreichen: im Internet genauso wie über das Telefon, per E-Mail ebenso wie über Anzeigenbeilagen mit Antwort-Möglichkeit und klassische Plakat- und Außenwerbung. Jan-Dirk Dallmer findet, dass jeder Werbeweg seine Berechtigung hat, und betont: „Alle Thesen, die heute zum Direkt-Marketing aufgestellt werden, müssen immer wieder an der Wirklichkeit überprüft werden.“ Er ist sich sicher: „Die Direktmarketing-Welle rollt. Alle Unternehmen haben ihre Kompetenzen auf diesem Feld ausgebaut. Alle Entscheider wissen inzwischen, dass sie am besten sind, wenn sie ihre Kunden direkt ansprechen – und das führt dazu, dass alle Kanäle genutzt werden müssen. Das haben wir auch im Aufbau und Ausbau der Marke Allianz 24 gelernt und umgesetzt.“

Die persönliche Ansprache eines Kunden im direkten Kontakt mit einem Vertreter der Allianz, die traditionsreichste Form des „Direktmarketings“, ergänzt die Online-Sparte mit ihren modernen und vergleichsweise neuen Instrumenten. Der Leiter der Allianz 24, Markus Rehle, sieht daher das stark an Bedeutung gewinnende Thema des Direktmarketings unter www.allianz24.de gut umgesetzt: „Mit Hilfe der Erfahrungen aus dem Direktmarketing gelingt es uns, den modernen Kunden auch online im Bereich der Kfz-Versicherungen zu erreichen.“ Die Online-Sparte der Allianz hat so ihre Wachstumsziele in der ersten Hälfte 2007 erreicht. Allianz 24, gegründet im Jahr 2005, konnte allein im zweiten Umsatzjahr den Kundenstamm verzehnfachen und schloss bereits 60.000 Verträge im Bereich Kfz-Versicherungen ab. Allianz 24 war damit einer der am stärksten wachsenden Wettbewerber am Markt.

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 Pilsczek, Ihren Ansprechpartner bei Allianz 24.