

Kooperationen

Kooperation im Direktvertrieb –
kein Modell für jeden

Ende Oktober hat die Versicherungsgruppe Münchener Verein eine Kooperation mit dem Kfz-Direktversicherer Direct Line bekannt gegeben. Dabei geht es um klassisches Empfehlungsmarketing. Der Kfz-Versicherer bietet seinen Kunden die Pflegezusatzversicherung des Partners an. Im Gegenzug steht den über den Direktvertrieb geworbenen Kunden des Münchener Vereins das Produktangebot der Direct Line zur Verfügung.

Für den Münchener Verein, der sich vor allem als Versicherer des Handwerks versteht, ist die neue Kooperation nur eine unter vielen. Und doch ist sie ein Beispiel dafür, dass Direkt-Anbieter sich durchaus

als Kooperationspartner für Unternehmen eignen können, die schwerpunktmäßig mit klassischen Vertriebswegen arbeiten.

Auf den Bankbereich lässt sich das Beispiel dennoch nur sehr bedingt übertragen. Denn wenngleich sich die Kooperation nur auf ausgewählte Produkte bezieht, ist es doch immer dann schwierig, wenn es Überschneidungen im Geschäftsmodell gibt. Hat ein Konkurrent bei einem über die Kooperation gewonnenen Kunden erst einmal „den Fuß in der Tür“, ist schließlich die gesamte Kundenbeziehung gefährdet. Dass etwa eine Direktbank mit Sparkassen oder Volksbanken kooperiert, ist somit eher unwahrscheinlich. **Red.**