

Ammerländer strukturiert Vertrieb: Nähe als Antwort auf Veränderung

Ute Pappelbaum

Mit einer strukturellen Neuaufstellung ihres Vertriebs reagiert die Ammerländer Versicherung auf den Wandel der Branche: differenziertere Partneranforderungen, digitale Komplexität, wachsende Bedeutung persönlicher Erreichbarkeit.



Quelle: Ammerländer Versicherung

Die Antwort der Ammerländer: eine klare Trennung der Vertriebswege, neue Zuständigkeiten – und der Versuch, Struktur als Mittel zur Nähe zu begreifen.

Differenzierung statt Vereinfachung

Der Umbau folgt einer zweifachen Logik: Maklervertrieb und Kooperationsvertrieb werden organisatorisch getrennt. Ersterer, verantwortlich für über die Hälfte des Geschäfts, wird dezentralisiert – mit regionalen Maklerbetreuerinnen und direkterer Anbindung. Die Leitung übernimmt Kai Preuss.

Zweiterer, der digitalen Plattformen, Vergleichsdienste und Multikanalvertriebe umfasst, wird künftig zentral durch Christian Wagner verantwortet. Die Zielsetzung bleibt in beiden Fällen identisch: individuelle Ansprache, kürzere Reaktionszeiten, besseres Partnerverständnis.

Nähe durch System – nicht durch Größe

Entscheidend ist nicht nur die Aufteilung, sondern das Steuerungskonzept dahinter. Mit dem neuen Bereich „Steuerung und Partnermanagement“, geführt von Bernd Timmermann, setzt die Ammerländer auf digitale Infrastruktur mit klarer Serviceverantwortung. Es geht um mehr als Effizienz – es geht um Passung.

Vertriebsumbau als strategische Positionierung

Was wie ein internes Reorganisationsprojekt klingt, markiert in Wahrheit einen Richtungsentscheid: Die Ammerländer formuliert eine Antwort auf den Spannungsbogen der Gegenwart – zwischen technischer Skalierung und menschlicher Verbindlichkeit. Nähe wird nicht als Gegenmodell zur Digitalisierung verstanden, sondern als deren operative Bedingung.

„Die Vertriebslandschaft verändert sich rasant. Die Anforderungen unserer Partnerinnen werden differenzierter, die Digitalisierung gewinnt weiter an Bedeutung und gleichzeitig bleibt persönliche Erreichbarkeit ein zentraler Erfolgsfaktor.“

– Mit dieser Diagnose beschreibt Christian Buschkotte, Vorstand Vertrieb der Ammerländer Versicherung, die strukturelle Lage einer Branche, die sich zwischen Automatisierung und Beziehungspflege neu sortieren muss.

Der Umbau ist folgerichtig. Weil sich Märkte verändern, müssen Vertriebsstrukturen vorausdenken – nicht nur nachlaufen. „Neue Nähe“ heißt: nicht überall präsent sein, sondern gezielt relevant. In einer fragmentierten Vertriebswelt wird das zur strategischen Kernkompetenz.

Neben dem Makler- und Kooperationsvertrieb will sich die Ammerländer Versicherung künftig auch dem Direkt- und Affiliatevertrieb stärker widmen und diesen Bereich ausbauen.

„Mit dieser neuen Struktur wollen wir den Ansprüchen unserer Kundinnen und Partnerinnen noch besser gerecht werden – und sehen in der ‚neuen Nähe‘ eine große Chance für die Zukunft“,

sagt Christian Buschkotte.

„Unser Ziel ist es, unsere Positionierung als Kunden- und Maklerliebling zu bestätigen und über die Produkte der Fahrrad- und Hausratversicherung hinaus auszubauen.“

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4947854/versicherungenammerlaender-vertrieb-veraenderung-naehe/>