

PRESSESPIEGEL

04.07.2017

FONDS professionell:
Trotz Fusion: Knip soll als Marke weiterleben
(Online-Ausgabe)

FONDS ONLINE
professionell

Trotz Fusion: Knip soll als Marke weiterleben

Knip wird weiter Kunden betreuen und als Marke am Markt bleiben. Über diese Klarstellung berichten mehrere Medien. Die JDC Group hat derweil die Wendungen bei Knip zum Anlass genommen, grundsätzlich Kritik an dem digitalen Geschäftsmodell zu üben.

Das Insurtech Knip, das vergangene Woche die Schnellfusion mit dem niederländischen Technologieunternehmen Komparu verkündete, bleibt dennoch als eigene Marke erhalten. Das berichten übereinstimmend mehrere Medien. Die Formulierungen in der ursprünglichen [Presseaussendung](#) über den plötzlichen Schulterchluss der beiden Gesellschaften äußerten sich nur vage zur Zukunft von Knip.

Nun berichtet aber der Branchendienst "Versicherungswirtschaft heute" unter Berufung auf Unternehmenskreise, dass sich für die Kunden von Knip durch die Fusion nichts ändern werde. Diese würde weiter über Apps, Chats, Emails oder Telefon beraten, falls sie das wünschen. Die neu gegründete Digital Insurance Group (DIG) werde dabei als Holding fungieren, unter der Knip und Komparu nebeneinander bestehen bleiben.

Kritik von JDC

Die deutsch-österreichische JDC Group hat die Fusionsnachricht erneut dazu genutzt, grundsätzlich Kritik an dem Geschäftsmodell von Knip und der Betonung der Vorzüge ihres eigenen digitalen Angebotes zu üben. Zur Erinnerung: Knip entwickelte einen digitalen Versicherungsordner, der via App auf den Smartphones der Kunden installiert wird. In diesen können Vertragsnehmer bestehende Policen hochladen und eine Überprüfung dieser veranlassen. Findet Knip bessere oder günstigere Versicherungen, können Kunden diese bei dem Insurtech weitgehend automatisch und selbsttätig abschließen. Genau das aber stößt vielen Maklern und Versicherungsvertretern übel auf, da Knip dabei zumeist das Maklermandat erhält und ihnen Kunden abjagt.

JDC, aber auch andere Finanzdienstleister, bieten ähnliche Apps an – allerdings verbinden sie diese mit dem persönlichen Service eines Maklers. Dieser kann Kunden die App selbst geben und sich als Ansprechpartner einstellen lassen. JDC beschreibt das eigene Angebot als "hybrides Modell, das auf eine gesunde Kombination aus innovativer Technik und kompetenter, persönlicher Beratung durch JDC-Berater und –Vermittler setzt." Stefan Bachmann, neuer Chief Digital Officer der JDC Group seit Juni., fügt hinzu: "Wir nehmen Beratern die Kunden nicht weg und wissen, dass Digitalisierung nicht nur durch schönes Design im Frontend funktioniert. Prozesse und Abwicklung sind in unserer Branche mindestens genauso wichtig". (jb)