

Kfz-Assekuranz 2018

MARKT

Zahlen, Fakten
und Analysen

DIENSTLEISTER

Strategien und
Partnerkonzepte

PRODUKTE

Übersichten, neue
Entwicklungen



Hüsches Gruppe®
Die Gutachter



INNOVATION

DISRUPTION



DOING THE SAME
THINGS A BIT
BETTER

DOING NEW
THINGS

MAKING THINGS THAT
MAKE THE OLD THINGS
OBSOLETE

AH-VERSICHERUNGSVERTRIEB

Zusammen aktiv werden

Die Schlüssel zum Erfolg sind das schnelle und persönliche Unterbreiten eines konkreten Versicherungsangebots sowie guter Kundenservice.

KURZFASSUNG

Automobilindustrie, Markenhandel und Versicherungswirtschaft versuchen gemeinsam, das Policengeschäft in Autohäusern anzukurbeln. Wer kooperiert mit wem?

Selbst in Zeiten verschärften Wettbewerbs und totaler Preistransparenz ist die Loyalität des Autofahrers zu seinem Service- und Reparaturbetrieb ungebrochen. Laut DAT-Report 2018 lassen 82 Prozent aller Pkw-Halter ihre Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten immer in derselben, ihrer Werkstatt durchführen. Fast ebenso viele zeigen sich mit ihrem Autohaus außerordentlich (78 %), weitere 18 Prozent immer zufrieden. Damit dies auch so bleibt, werden von Seiten der Betriebe markenübergreifend verschiedenste Aktionen gefahren: Garantiepakete, Online-Terminvereinbarung, individuelle Autohaus-Apps und auf das Fahrzeug des Kunden zugeschnittenes, saisonales Marketing sind nur einige Beispiele.

Unterschätzt wird jedoch nach wie vor ein Instrument, das seit jeher zum Automobil gehört: die Kfz-Versicherung. Zwischen 500 und 1.300 Euro Mehrumsatz – je nach Marke und Modell – in den Bereichen Service, Ersatzteile und Zubehör, Reifen oder amtliche Untersuchungen sind laut Experten pro Fahrzeug und Jahr möglich, wenn der Autofahrer möglichst eng an seinen Betrieb gebunden wird. Hochgerechnet auf die Bestandskunden können Autohäuser, abhängig von der eigenen Größe und Einbindung in AH-Gruppen, lukrative Zusatzerlöse im fünf-, sechs- oder gar siebenstelligen Eurobereich erwirtschaften.

Zudem ergibt sich die besondere Chance, nach einem Crash Komplettservice aus einer Hand anzubieten und sich dem Endkunden als starker Dienstleister zu präsentieren – zusätzlich zur in den meisten Fällen lukrativen Unfallreparatur. Zudem ein probates Mittel, um der Schaden(weg)steuerung aktiv entgegenzuwirken.

Vier von fünf Policen persönlich verkauft

Doch dominieren nicht längst Vergleichsportale und Online-Anbieter das Versicherungsgeschäft? Laut aktuellen Zahlen des GDV wird nach wie vor der Löwenanteil des Neugeschäfts im persönlichen Gespräch mit einem Versicherungsvermittler abgeschlossen. Obwohl der Anteil des Direktvertriebs im Bereich

Schaden- und Unfallversicherung, zu dem auch Kfz-Policen gehören, mit 15 Prozent im Vergleich zu Sparten wie Lebens- oder Krankenversicherung deutlich höher ist, werden Vergleichsportale von vielen Kunden nach wie vor eher zur Information sowie zum Preisvergleich genutzt. Und selbst wenn man davon ausgeht, dass inzwischen jede fünfte Kfz-Versicherung im Internet verkauft wird, lässt die Zahl der im Autohaus abgeschlossenen Verträge noch eine Menge Luft nach oben.

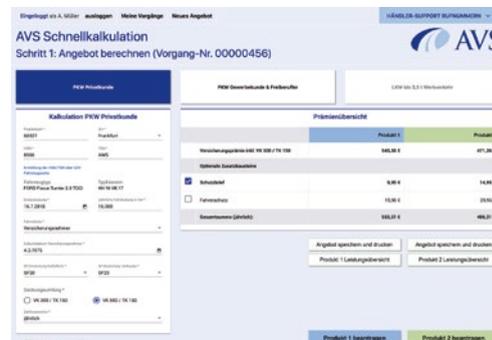
Vor allem, weil im Falle eines konkreten Angebots durch den Automobilverkäufer über 50 Prozent der Endkunden tatsächlich unterschreiben: Nach wie vor wird dem persönlichen Kontakt im Betrieb also ein großes Vertrauen entgegengebracht, wenn es um das Thema Fahrzeugkauf in all seinen Facetten geht. Eine Riesenchance, wenn man berücksichtigt, dass zumindest die Haftpflichtversicherung zur Zulassung des Fahrzeugs unabdingbar ist. Dennoch werden 50 Prozent der Neu- und sogar 60 Prozent der Gebrauchtwageninteressenten auf die Möglichkeit eines Vertragsabschlusses gar nicht erst angesprochen – in einem Moment, wo die emotionale Bindung zum neuen Auto besonders hoch ist und damit auch der Impuls, dieses durch eine zusätzliche Teil- oder Vollkasko zu schützen.

Aufwand vs. Ertrag

Viele Autohäuser haben das enorme wirtschaftliche Potenzial des Versicherungs-

INNOVATIVER ANSATZ

Mit einem konsequent auf die Bedürfnisse von Automobilverkäufern zugeschnittenen Webportal ermöglicht die AVS Automotive VersicherungsService GmbH die Ermittlung einer Kfz-Versicherungsprämie innerhalb von 50 Sekunden. Um die Komplexität der für Versicherungs-Sachbearbeiter programmierten Vermittlungssoftware konsequent zu reduzieren, wurden über 100.000 Datensätze ausgewertet, um festzustellen mit welchen Angaben Kunden ins Autohaus kommen. Jedes dieser Merkmale wurde eingehend auf seine Notwendigkeit für die Unterbreitung eines konkreten Versicherungsangebots geprüft. Ohne großen Schulungsaufwand sind auch ungeübte Automobilverkäufer in der Lage, vom System geführt schnell und zuverlässig eine Aussage zur Jahresprämie machen zu können. Für komplexere Fälle, etwa die Erstinstufung eines Kunden, der zum ersten Mal ein Automobil auf seine Person versichert, bietet die AVS GmbH einen telefonischen Angebotsservice, der mit viel Versicherungs-Know-how kompetent weiterhelfen kann.



Auf das Notwendigste reduziert: das neue AVS Webportal (www.avs-automotive.de).

Foto: AVS GmbH



Jeder zweite Kunde entscheidet sich im Autohaus für eine Versicherungspolice, wenn ein konkretes Prämienangebot gemacht wird.

10. AH VERSICHERUNGSMONITOR

In Kürze werden neueste Zahlen und Erkenntnisse zum Geschäft mit Kasko- und Haftpflichtpolice im Autohaus veröffentlicht: Bereits zum zehnten Mal wird die begehrte Auszeichnung AUTOHAUS Versicherungsmonitor verliehen, in diesem Jahr erstmals im feierlichen Rahmen des 14. AUTOHAUS-Schadenforums in Potsdam. In den letzten Wochen hat die puls Marktforschung einmal mehr Hunderte Händler telefonisch über die Zufriedenheit mit ihren Versicherungspartnern befragt. Welche Marken am besten bewertet wurden, erfahren Sie kurz nach der Preisverleihung in unserem Brancheninformationsdienst AUTOHAUS Schadenmanager. Über die detaillierten Ergebnisse informieren wir Sie in unserer nächsten Ausgabe von SchadenBusiness, die gemeinsam mit AUTOHAUS 23/24 am 17. Dezember 2018 erscheinen wird.



Der Suzuki Swift Sport wird im Finanzierungs- paket auf Wunsch inklusive Kfz-Haftpflicht, Teil- und Vollkasko ausgeliefert.

geschäfts also verinnerlicht, die Kunden sehen ihren Fahrzeugverkäufer als ersten Ansprechpartner in Sachen Haftpflicht- und Kaskopolice an. Woran liegt es, dass die Penetrationsraten bis auf wenige besonders aktive Marken und Vorzeigebetriebe im Schnitt nicht über 14 Prozent im Neu- bzw. 10 Prozent im Gebrauchtwagenhandel hinauskommen? Vor allem verglichen mit Finanzierungs- und Leasingquoten von 54 % (GW) und sogar 68 % (NW) stagnieren sie nach wie vor im eher marginalen Bereich.

Und warum verzichtet jedes fünfte Autohaus ganz bewusst auf die Chance, Kfz-Versicherungen aktiv anzubieten? Unverändert wird in Marktstudien wie dem AUTOHAUS Versicherungsmonitor vor allem der zu hohe Aufwand als Grund angeführt, der – zumindest auf den ersten Blick – in keinem Verhältnis zum wirtschaftlichen Ertrag steht. Fahrzeugverkäufer, die das Geschäft mit Haftpflicht und Kasko bestenfalls nebenher betreiben, fehlt

oft die Erfahrung im Kundengespräch. Zudem waren die eingesetzten EDV-Programme bisher oft zu komplex – ein Thema, an dem sowohl die Captives als auch freie Versicherungsvermittler inzwischen konsequent arbeiten. Je schneller und verlässlicher im Verkaufsgespräch ein konkretes Angebot unterbreitet werden kann, umso besser. In einigen wenigen Fällen besteht eine Kooperation mit externen Partnern oder die Fahrzeuginteressenten haben sich bereits selbst um ihre Police gekümmert.

Im selben Boot

Es besteht also weiterhin Handlungsbedarf in Sachen Kfz-Versicherung im Autohaus. Während an anderer Stelle Versicherungswirtschaft und Automobilindustrie nicht immer am selben Strang ziehen – auch und gerade, wenn es um das Thema Schadenmanagement geht –, arbeiten die beiden Wirtschaftszweige beim Policenvertrieb in markengebundenen Betrieben seit vielen Jahren eng zusammen und

das erfolgreich: Drei Viertel der im Kfz-Handel vertriebenen Policen werden über eine Herstellerversicherung vermittelt. Einen aktuellen Überblick zu den bestehenden Kooperationen finden Sie in unserer Tabelle. Nach wie vor nimmt die Allianz in Sachen Versicherungsdienste eine Sonderstellung ein: Für mehr als 20 Marken von deutschen Volumenherstellern über internationale Importeure bis hin zu exklusiven Luxus- und Sportwagenfabrikaten fungiert der Münchner Versicherungsriese als Risikoträger.

Doch auch andere Assekuranten unterhalten Kooperationen: Der HDI-Konzern ist traditionell mit Mercedes-Benz, smart und Porsche liiert, Mazda arbeitet mit der Alten Leipziger, Suzuki setzt auf die ERGO und bietet über die BGV Badische Versicherungen Flatrate-Angebote. Noch mehr Hersteller vertrauen auf die Nürnberger/Garanta-Versicherungsgruppe, die gemeinsam mit der Verti (ehemals

Direct Line) Policen für Dacia, Honda, Isuzu, Mitsubishi, Nissan und Renault anbietet.

In der Regel werden die Verträge unter dem Dach der markeneigenen Banken bzw. Versicherungsdienste angeboten, während der Kooperationspartner seine ureigenen Aufgaben als Assekuranz übernimmt. Eine Ausnahme bildet die Aioi Insurance, Tochtergesellschaft des japanischen Toyota-Konzerns. Sie ist auf dem deutschen Markt neben der Kernmarke auch für Daihatsu und die Edelkarossen von Lexus tätig. Hyundai und Kia, für die die Hyundai Capital Bank Europe Financial Services angeboten hatte, haben laut unseren Recherchen aktuell keinen Versicherungspartner. Und auch das Deutsche Kfz-Gewerbe ist aktiv: Über eine Kooperation zwischen BDK-

Bank und der KRAVAG werden hersteller-unabhängig Policen vertrieben.

Umfangreiche Dienstleistungen

Um den Autofahrer als gemeinsamen Kunden an die Autohäuser zu binden und das klassische Einstiegsprodukt Kfz-Versicherung gegebenenfalls für Cross-Selling-Potenziale zu nutzen, bieten die Captives ihren Partnern eine ganze Reihe von Services an. Etwas mehr als die Hälfte der Versicherungspolicen wird aktuell als Teil eines umfassenden Finanzierungspakets verkauft (51 %) – Marken wie Mercedes-Benz, Peugeot oder Skoda sind mit Quoten um die 70 Prozent und darüber auf diesem Gebiet besonders aktiv. Neben einer wettbewerbsfähigen Versicherungsprämie, attraktiven Provisionen für Ver-

käufer und individuellen Gestaltungsmöglichkeiten sind für die Betriebe aber noch viele weitere Aspekte von Bedeutung: Die Betreuung durch den Innen- und Außendienst der Herstellerversicherung spielt ebenso eine Rolle wie der Umgang mit dem Autofahrer in Sachen Freundlichkeit und Reaktionsgeschwindigkeit bei Anfragen sowie – natürlich – die Qualität der Schadenabwicklung. Durch die enge Verknüpfung zwischen Markenhandel, Automobilindustrie und Versicherungswirtschaft an dieser Stelle fallen Negativerlebnisse der Kunden direkt auf den vermittelnden Betrieb zurück. So sind vor allem die Autohäuser mit ihren Captive-Partnern zufrieden, die in Sachen Kundenservice keine Kompromisse machen. *Karsten Thätner* ■

KOOPERATIONEN KFZ-VERSICHERUNG DEUTSCHLAND	
Versicherungsunternehmen	Autohersteller
<p>Global Automotive</p> <p>Allianz</p>	
<p>verti Now-Versicherung heute</p> <p>Schutz und Sicherheit im Zeichen der Burg</p> <p>NÜRNBERGER</p> <p>GARANTA Partner des</p>	
<p>ALTE LEIPZIGER</p>	
<p>HDI</p>	
<p>BGVA ERGO RAUSCHE VERBUNDUNG</p>	
<p>Aioi Nissay Dowa Insurance Europe MS&AD INSURANCE GROUP</p>	