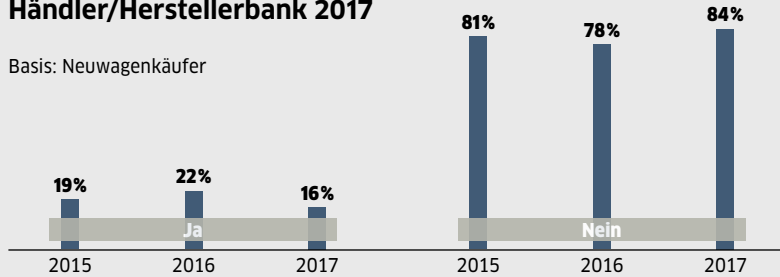


Abschluss Kfz-Versicherung über Händler/Herstellerbank 2017

Basis: Neuwagenkäufer



Die Abschlussquote bei der Kfz-Versicherung über den Händler/die Herstellerbank liegt bei nur 16%. Im Vergleich dazu lagen die Abschlussquoten für Garantie (3%) sowie Service und Wartung (41%) deutlich darüber.

Quelle: DAT, AVS

Produktgestaltung



- Gewerbekunden**
Gewerbliche Einzel-
fahrzeuge, Flotten,
Nutzfahrzeuge, Lkws
- Sonderfahrzeuge**
Zweiräder, Anhänger,
Wohnwagen etc.
- Privatkunden**
Neuwagen, Gebrauchtwagen,
Oldtimer,
Premiumfahrzeuge

kfz-betrieb

BF21-KONGRESS: VERSICHERUNGSVERTRIEB

Fokus auf das Autohaus

Der klassische Kfz-Betrieb bietet noch viel Potenzial für das Geschäft mit den Versicherungen. Um dieses auszuschöpfen, müssen die Versicherer allerdings ihre Produkte überarbeiten.

Wo und wie erreiche ich den Kunden von heute am besten?“ Das war eine der wesentlichen Fragen, die die Teilnehmer des BF21-Kongresses im Februar in Köln diskutierten.

Natürlich steht das Internet als Kommunikationskanal und Meeting-Point zwischen Kunde und Versicherung an erster Stelle. Wer hier nicht präsent ist, verliert schnell seinen Zugang zum Kunden. Dabei reicht es längst nicht mehr, nur mit schönen Bildern und Worten auf die vermeintlich so überzeugenden Leistungen hinzuweisen.

Der Kunde, der im Internet unterwegs ist, erwartet nutzbringende Websites, die ihm nicht nur umfangreiche Informationen bieten. Er will auch auf Anwendungen zugreifen können, mit denen er beispielsweise Prämien kalkulieren, Schäden melden und seine gesamte Korrespondenz mit der Versicherung abwickeln kann.

Zugang zum Kunden

Aber das Internet ist nicht der einzige Erfolg versprechende Zugang zum Kunden. Schließlich würden die meisten Kunden nach wie vor ihr Fahrzeug in einem Autohaus erwerben – eigentlich der ideale Moment, um ihnen

auch die passende Kfz-Versicherung zu verkaufen. Das funktioniert aber nur sehr eingeschränkt, wie Jörg Hipp, Vorstand der Allianz-Versicherung, erläuterte. Er wies darauf hin, dass der Anteil der Kfz-Versicherungen, die über den Autohandel vermittelt würden, seit Jahren rückläufig sei. Die Versicherer seien zwar vor Ort präsent, würden es aber nicht schaffen, die Verkäufer in den Autohäusern so zu motivieren, dass sie ihren Kunden mit voller Überzeugung Versicherungsprodukte anbieten würden.

Dabei ist die Kfz-Versicherung für die Branche ein wichtiges Zugangportal zum Kunden. Es ermöglicht ihr, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen und ihm weitere Leistungen und Produkte anzubieten.

Geringere Komplexität

Der Erfolg der reinen Internetversicherungen wie Friday und andere zeigt, wohin die Reise geht. Hipp betonte, es sei dringend notwendig, dass die Branche ihre Angebote überarbeite. Die Produkte müssten radikal vereinfacht werden, nur dann wäre der Automobilverkäufer bereit, sie aktiv anzubieten. Auch Susan Sahl Poynor, Geschäftsführerin von AVS Automotive

Versicherung, sieht noch viel Potenzial im Kfz-Gewerbe: So lägen die Abschlussquoten im Autohaus für Garantie- sowie Service- und Wartungsverträge bei 34 beziehungsweise 41 Prozent, während die Abschlussquote bei Kfz-Versicherungen lediglich 16 Prozent betrage.

Versicherungen, die dieses Potenzial ausschöpfen wollten, müssten ihre Antragsprozesse und ihre Produkte umgestalten. „Wir müssen die Prozesse verschlanken und die Komplexität unserer Produkte verringern“, betonte sie. Der Automobilverkäufer und auch der Kunde erwarteten einfache, verständliche und überschaubare Produkte, die für alle Kundensegmente eines Autohauses nutzbar seien, und Prozesse, die es erlaubten, einen Vertrag mit einigen wenigen Klicks abzuschließen.

Einig waren sich die Teilnehmer darin, dass es sich lohne, den Vertriebsweg über die Autohäuser weiter auszubauen. Darüber könne man die Kundenbindung weiter ausbauen. Dies könne sich als ein probates Mittel gegen die reinen Onlineversicherungen erweisen, denen der persönliche Zugang zum Kunden fehle.

JOACHIM VON MALTZAN