

Quo vadis Kfz-Versicherung?

Von Andreas Götz

Der Volkswagen Versicherungsdienst konnte 2010 seinen Bestand gegen den Trend ausbauen. Hier sind die Captives sicher im Vorteil, da die Kooperation mit ihnen auch den Händlern beim After-Sales-Geschäft nützt. Ein wichtiges Wettbewerbsargument sieht Andreas Götz zudem in Produktinnovationen, die dem Kunden sorgenfreie Mobilität versprechen. Der Einstieg ins Rückversicherungsgeschäft 2006 und zum 1. Januar 2011 auch ins Erstversicherungsgeschäft gibt dem Volkswagen Versicherungsdienst hier die nötige Handlungsfreiheit. Red.

Seit Jahren herrscht am Markt für Kraftfahrt-Versicherungen ein harter Verdrängungswettbewerb. In dieser wichtigsten Sparte der Schaden- und Unfallversicherung wollen zahlreiche Anbieter unter keinen Umständen Kunden verlieren und kämpfen erbittert um Marktanteile.

Dass dies aber keinesfalls zusätzliche Erträge mit sich bringt, zeigen die Zahlen des Gesamtverbands der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV). Danach haben die deutschen Kfz-Versicherer das Jahr 2010 mit einem versicherungstechnischen Verlust in Höhe von zirka 1,5 Milliarden Euro abgeschlossen und damit die schlechten Vorjahre nochmals übertrafen.

Klar ist, mit einer bloßen Haftpflicht- und Kaskoversicherung lässt sich heute kein Kunde gewinnen und kein Euro mehr verdienen. Wer auf dem saturierten Kfz-Versicherungsmarkt nachhaltig erfolgreich sein will, muss verstärkt Serviceleistungen anbieten, die exakt auf den individuellen Bedarf und die Wünsche des Autofahrers zugeschnitten sind.

Captives im Vorteil

Dass die Entscheidung für die passende Versicherung eng mit dem Autokauf verbunden ist, bedeutet vor allem für die „Captives“ Vorteile. Denn der Verbund aus Finanzdienstleister, Hersteller und Händler ermöglicht günstige und variabel konzipierbare Komplettpakete aus Finanzierung, Leasing, Versicherung und Serviceleistungen, sozusagen Mobilitätslösungen aus einer Hand. Universalbanken oder freie Kfz-Versicherer können dies nicht anbieten.

Für den Hersteller sind Service- und Versicherungsleistungen zusätzliche Absatzförderungsinstrumente und bedeuten eine

Verlängerung der Wertschöpfungskette. Darüber hinaus sind über Finanzdienstleistungen abgesetzte Autos höherwertig ausgestattet. Ein Umstand, der sich auch in höheren Restwerten der Fahrzeuge widerspiegelt.

Und auch der Autohändler profitiert: Neben Provisionen für Vertragsabschlüsse sorgt die Kfz-Versicherung für eine stärkere und nachhaltigere Kundenbindung. So bringen Leasing- und Finanzierungsprodukte, die mit Kfz-Policen gekoppelt sind, den Autofahrer regelmäßig in die Vertragswerkstatt – und zwar nicht nur im Rahmen der Inspektionsintervalle, sondern auch für Reparaturen bei einem Unfall.

Für die Händler ist insbesondere das After-Sales-Geschäft lukrativ. Ihre Leistungen können Vertragshändler zu vollen Preisen mit den Captives abrechnen. Das heißt: Im Gegensatz zu freien Kfz-Versicherern, die oftmals auch mit freien Werkstätten zusammenarbeiten, beteiligen die Captives ihre Vertragshändler an den Serviceleistungen und stärken somit die Ertragssituation der Händler.

Dazu kommt, dass sich – so eine Umfrage der Kfz-Überwachungsorganisation freiberuflicher Kfz-Sachverständiger – die überwiegende Mehrheit der Autofahrer bei der Unfallinstandsetzung die Qualität und Kompetenz einer Vertrags-, also einer Fachwerkstatt wünscht. Sie wollen von der Werkstatt „ihres Vertrauens“ schnelle und



Zum Autor

Andreas Götz ist Sprecher der Geschäftsführung der Volkswagen Versicherungsdienst GmbH (VVD), Braunschweig.

unbürokratische Lösungen. Für die Händler ergibt sich neben der Auslastung der Werkstätten ein weiterer Vorteil. Sie können wichtige neue Kundenkontakte knüpfen, welche die Partnerbetriebe zur Absicherung des eigenen Geschäfts – auch für einen späteren Fahrzeugkauf – nutzen können.

Von der Kaskoversicherung zum Mobilitätspaket

Seit ihrer Gründung 1948 gewinnt die Volkswagen Versicherungsdienst GmbH kontinuierlich Marktanteile hinzu. Ein erster Meilenstein war der bereits 1955 erfolgte Abschluss des einhunderttausendsten Kundenvertrags; nahezu zeitgleich verließ der millionste Volkswagen das Wolfsburger Werk.

Im selben Jahr startete das Unternehmen zudem auf dem internationalen Parkett mit der Gründung der ersten ausländischen Tochtergesellschaft in Brasilien. Zu dieser Zeit waren noch die Kaskoversicherungen das zentrale Versicherungsprodukt und für den Verkauf der Umfang der abgedeckten Schadensfälle sowie der Preis das Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb. Seit den neunziger Jahren ist jedoch ein verstärkter Trend zu Produktkombinationen und Paketlösungen zu beobachten, die dem Autofahrer einen „Rundumschutz“ ermöglichen.

Ob neue oder gebrauchte Fahrzeuge, Mobilitätspakete, die dem Autofahrer überschaubare und kalkulierbare Gesamtkosten bei gleichzeitig hoher finanzieller Flexibilität bieten, sind zunehmend gefragt. Variable Finanzierungsmöglichkeiten und umfangreiche integrierte Serviceleistungen bieten nur die Autobanken. Angebote wie beispielsweise eine Finanzierung für einen Volkswagen Passat mit einem Zinssatz von 2,9 Prozent, mit integrierter Haftpflicht- und Vollkaskoversicherung, Garantieverlängerung, Wartung- und Inspektionservice sowie einer Kreditabsicherung bei Arbeitslosigkeit zum monatlichen Festpreis kön-

nen sich Kunden eben auf keinem anderen Weg zusammenstellen.

Produktinnovation kontra Preisdumping

In den vergangenen Jahren hat der Wettbewerb um den Kunden eine Dimension erreicht, in der betriebswirtschaftliche und kaufmännische Erwägungen oftmals kaum noch eine Rolle gespielt haben. Trotz vielfacher Lippenbekenntnisse, diesen Kampf um den Kunden nicht mehr länger fortzuführen, haben viele Marktteilnehmer das Preisdumping mit ihrer „Politik“, dem vermeintlich alles andere überlagernden Kundenwunsch nach möglichst niedrigen Preisen zu entsprechen, eher beschleunigt.

Dabei kann von einer „Geiz-ist-geil-Mentalität“ beim Verbraucher schon lange nicht mehr gesprochen werden. Der Autofahrer ist durchaus bereit, Geld für seine Autoversicherung auszugeben – wenn der Betrag eben im Verhältnis zum Umfang und zur Qualität der Leistung steht.

Hier hat sich das aktive und innovative Produktmanagement des Volkswagen Versicherungsdienstes bisher ausgezahlt. Denn im Gegensatz zu vielen anderen Assekuranzen hat es der VVD stets geschafft, das Low-Interest-Produkt Versicherung immer wieder durch innovative Produktlösungen und Serviceoptionen mit dem Fahrzeug zu verknüpfen und so dem Bedürfnis nach sorgenfreier Mobilität zu dennoch attraktiven Konditionen gerecht zu werden.

Ein aktuelles Beispiel dafür ist die „Kaufpreisgarantie“. Im Fall eines Totalschadens bekommen Besitzer mit Vollkaskoversicherung üblicherweise den Anschaffungspreis von ihrer Versicherung erstattet. Mit der „Kaufpreisgarantie“ hat der Volkswagen Versicherungsdienst diesen Service als erster Kfz-Versicherer auch den Käufern von Gebrauchten zugänglich gemacht. Die Kaufpreisgarantie schließt die

Lücke zwischen dem Wiederbeschaffungswert – also dem Zeitwert – und dem Anschaffungspreis. Der Käufer trägt damit keinerlei finanzielles Risiko mehr.

Ein weiterer Aspekt ist das Thema Verkehrssicherheit. Trotz zunehmender Fahrzeugdichte gibt es immer weniger Unfallopfer auf deutschen Straßen. Diese seit mehreren Jahren positive Entwicklung der Unfallstatistik ist zwar auch Ausdruck der gestiegenen Fahrzeugsicherheit. Doch auch wenn die Zahl der Verkehrstoten in Deutschland laut Statistischem Bundesamt im vergangenen Jahr so niedrig war wie seit 60 Jahren nicht mehr, sterben auf deutschen Straßen im Schnitt immer noch zehn Menschen täglich; mehr als 1 000 werden verletzt. Zwar gehören Airbags heute inzwischen zur Serienausstattung, weitere Sicherheitsfeatures wie Park- und Spurwechselassistenten sind bei vielen Herstellern zwar erhältlich, aber oftmals Zusatzausstattung.

Mit der Aktion „Sicherheitsjahr 2011“ folgt der Volkswagen Versicherungsdienst seiner Strategie und belohnt Investitionen in zusätzliche Fahrzeugsicherheit im Rahmen der Kfz-Haftpflicht- und Vollkaskoversicherung. Wer sich beim Kauf bestimmter Volkswagen-, Audi- oder Skoda-Modelle für zusätzliche Fahrassistenten entscheidet, erhält einen Nachlass von bis zu zehn Prozent. Dass auch dieses Angebot den Bedürfnissen der Autofahrer entspricht, zeigt eine aktuelle Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zu den Wünschen an das Auto von morgen. Danach hat für mehr als 93 Prozent der Befragten „maximale Sicherheit“ oberste Priorität. Darunter fällt sowohl die Personensicherheit als auch die Zuverlässigkeit des Autos.

Der Händler als Partner und „Kunde“ zugleich

Da der Händler eine wichtige Schnittstellenfunktion besitzt, kommt ihm im Hinblick auf die Kunden- und Markenloyalität eine

zentrale Bedeutung zu. Ziel der Captives ist es daher, nicht nur Finanzierungs- und Versicherungsprodukte für den Endkunden zu entwickeln, sondern den Autohändler als Partner zu verstehen und ihn fair und kompetent zu unterstützen.

Dazu zählt aus Versicherungssicht beispielsweise die Entwicklung von innovativen Instrumenten wie der 2009 beim VWD eingeführten „Schaden-Expresszahlung“. Hierdurch wird der am Markt als üblich geltende Zahlungsfluss bei Versicherungsschäden beschleunigt und der Handel entlastet: Von der Einreichung eines Kostenvoranschlags bis zur Auszahlung durch den Volkswagen Versicherungsdienst vergehen maximal 48 Stunden. Basis für die schnelle Auszahlung ist die hausinterne IT-Version „Schadenabwicklung-Online“. Einzige Voraussetzung ist ein für das Autohaus geführtes Konto bei der VW-, Audi-, Skoda oder Seat-Bank.

Das Abwicklungsmodell schafft wichtige Liquidität für die Händler, da insbesondere Vorleistungen für Arbeitsstunden und Teileeinkauf entfallen. Und es zeigt, wie sich das Versicherungsgeschäft von der Beschaffung, der Produktion und dem Vertrieb über das Servicegeschäft und Flottenmanagement bis hin zur Gebrauchtwagenvermarktung positiv auf die Wertschöpfungskette des Autoherstellers auswirkt.

Vom Vermittler zum Risikoträger

Produkte wie die Schaden-Expresszahlung belegen, dass sich die ursprüngliche Volkswagen Versicherungsvermittlung GmbH, deren Aufgabe – wie der Name schon sagt – eben noch in der reinen Vermittlung von Versicherungspolice bestand, heute längst zu einem modernen Versicherungsunternehmen entwickelt hat und Policierung, Vertragsverwaltung, Prämieninkasso und Schadenbearbeitung im Kasko-Fall in die eigene Hand genommen hat.

Ein Meilenstein auf diesem Weg war die 2006 erfolgte Gründung eines eigenen Rückversicherers, der Volkswagen Reinsurance AG. Durch die neue Gesellschaft wurde es möglich, im Sinne der Kunden Einfluss auf die Tarif- und Produktentwicklung beim langjährigen Partner Allianz zu nehmen. Der Erfolg – der daraus resultierenden Konstruktion mit der Produktoffensive „Wir belohnen Sicherheit“ – war überdeutlich. Der VWD erreichte 2006 eine Penetrationsrate von 35 Prozent gegenüber 22 Prozent im Vorjahr. Schon damals galt die Garantievericherung als Bereich mit großen Wachstumschancen, denn innerhalb eines Jahres konnte der Vertragsbestand nahezu verdoppelt werden.

Eintritt ins Erstversicherungsgeschäft

Um das enorme Marktpotenzial im Dienstleistungssegment und insbesondere im Garantievericherungsgeschäft voll nutzen zu können, ist die Volkswagen Financial Services AG nunmehr auch ins Erstversicherungsgeschäft eingestiegen und hat zum 1. Januar 2011 die Volkswagen Versicherung AG als einhundertprozentige Tochtergesellschaft gegründet. Die Volkswagen Versicherungsdienst GmbH fungiert dabei als Vertriebspartner der Volkswagen Versicherung AG.

Mit dem Start wurde das Leistungsspektrum der bestehenden Garantieprodukte für Neu- und Gebrauchtwagen umfassend erweitert. Und auch hier sind die Volkswagen Finanzdienstleister ihrem Anspruch als Innovationsführer der Branche gerecht geworden: Erstmals auf dem deutschen Markt können sich Käufer eines neuen Volkswagen, Skoda oder Seat für eine umfassende Herstellergarantieverlängerung entscheiden und so die seit 2002 bestehende gesetzliche Herstellergarantie von zwei Jahren in vollem Umfang auf bis zu fünf Jahre verlängern. Das neue Produkt gibt es sowohl für Privat- als auch für gewerbliche Groß- und Einzelkunden – und das unabhängig davon, ob das

Fahrzeug finanziert, geleast oder bar bezahlt wird.

Zudem wurde ein völlig neues Tarifmodell etabliert. So entscheiden über die Prämie neben dem Fahrzeugtyp und der Vertragslaufzeit von 12, 24 oder 36 Monaten vor allem die jeweils vereinbarte „Kilometerklasse“ und damit das individuelle Fahrverhalten.

Dass ein einfaches, umfassendes und beitragsgerechtes Garantieprodukt beim Kunden ankommt, belegen die Zahlen: In nur sechs Monaten wurden mehr als 126 000 Policen abgeschlossen. Vor allem Finanzierungskunden setzen auf die umfassende Verlängerung der gesetzlichen Herstellergarantie. Ein weiterer Vorteil des Geschäftsmodells: Der Volkswagen Konzern kann vollständig über die Daten aus den Garantiefällen verfügen – daraus ergeben sich wertvolle Erkenntnisse, die in die Forschung und Weiterentwicklung der Fahrzeuge einfließen.

Kfz-Versicherung als Wachstumsmarkt

Die Entwicklung im Garantievericherungsgeschäft zeigt exemplarisch den Trend und das Potenzial auf, welches in dem dynamischen, aber weitgehend gesättigten Kfz-Versicherungsmarkt in Deutschland noch besteht – auch ohne in den ruinösen Preiskampf einsteigen zu müssen.

Entgegen der Branchenentwicklung konnte der Volkswagen Versicherungsdienst seinen Bestand an Versicherungsvermittlungs- und Serviceverträgen 2010 insgesamt um 3,2 Prozent auf 2,19 Millionen steigern, wobei sich die Anzahl der Neuverträge um 6,4 Prozent auf 717 000 erhöht hat. Auch in Zukunft wird er die sich bietenden Marktchancen aktiv nutzen – national und international. Das erklärte Ziel lautet: konsequente Ausrichtung zur Erreichung der Ertrags- und Volumenziele bei allen Versicherungsprodukten sowie die Qualitätsführerschaft im Service. Nicht mehr und nicht weniger!