

Schutz und Sicherheit im Zeichen der Burg

NÜRNBERGER



GARANTA
Partner des



Zukunft sichern!

Know-how, Tipps und Praxis für Autohäuser zur
Versicherungsvermittlung und Eigenabsicherung

NÜRNBERGER VERSICHERUNGSGRUPPE

IM NETZ: WWW.NUERNBERGER.DE

AUTOHAUS

Sonderdruck



Steigen Sie ein.

Mehr Werkstattgeschäft, mehr Kundenbindung, mehr Ertrag.
Fragen Sie nach unserem einzigartigen AutohausKonzept
und werden Sie jetzt Partner.

Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg
Telefon 0911 531-3310, Fax -4177
supportah@nuernberger.de
www.zdk.nuernberger.de

Schutz und Sicherheit im Zeichen der Burg

NÜRNBERGER



GARANTA

Versicherungen für das





STATEMENT DR. RAUSCHER

Dr. Hans-Joachim Rauscher,
Vorstand Vertrieb (auf dem Titelbild links):

» Versicherungen verkaufen ist heute mehr denn je abhängig von den Menschen, die es tun. Die NÜRNBERGER Versicherungsgruppe ist der einzige Versicherer in Deutschland, der am Point of Sale des Autohauses kompetente und verkaufstarke Mitarbeiter bereitstellt. Weiterhin unterstützen wir unsere Autohauspartner auch durch ein professionelles Angebots-Service-Center.

Lösungen, die ihren Fokus allein auf die Autoversicherung legen, decken nur einen Teil der Wertschöpfungskette ab. Die NÜRNBERGER sorgt für ein Versicherungsgeschäft über die Autoversicherung hinaus. Damit unterstützen wir das Autohaus effektiv in seinen Bemühungen um Kundenbindung.

Seit fast 40 Jahren beweisen wir das verlässlich, nachhaltig und kalkulierbar für unsere Partner. ◀◀

STATEMENT DR. ZITZMANN

Dr. Armin Zitzmann, stellvertretender
Vorstandsvorsitzender (auf dem Titelbild rechts):

» Für die NÜRNBERGER Versicherungsgruppe ist die enge Zusammenarbeit mit dem deutschen Kfz-Gewerbe eine wichtige Säule des Unternehmenserfolgs. Über 60 Prozent des Bestandes der NÜRNBERGER Autoversicherung wurde in jahrzehntelanger Zusammenarbeit mit dem Handel aufgebaut. Die daraus resultierenden Schäden an unseren Autohauspartnern zurückzuführen, um dessen Werkstattauslastung zu unterstützen, ist Kern-Element dieser Strategie.

Mit einer Rücksteuerungsquote von über 80 Prozent in unserem Tarif NÜRNBERGER Auto-Versicherung WerkstattPlus liegen wir nach Branchenvergleichen an der Spitze. Es ist unser Ehrgeiz, die Zusammenarbeit mit dem Kfz-Handel beim Verkauf der Autoversicherung und der Schadenregulierung in den nächsten Jahren weiter zu verbessern, um für beide Seiten eine Win-Win-Situation zu erreichen. ◀◀

Zukunft sichern, Risiken vermeiden

Vertraue auf Allah, aber binde dein Kamel an.“ Diese ägyptische Volksweisheit bringt auf den Punkt, was auch der mittelständische Unternehmer im Kfz-Gewerbe stets im Blick haben sollte: die Risiken im Sinne eines nachhaltigen Geschäftserfolgs abzusichern. Das gilt für die persönliche Absicherung des Unternehmers, seiner Familie und seiner Mitarbeiter, das gilt aber auch für die Absicherung geschäftlicher Unwägbarkeiten.

Gemeinsam mit der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe hat der Zentralverband Deutsches Kfz-Gewerbe (ZDK) diesbezüglich wegweisende Initiativen ergriffen. Zu nennen ist beispielsweise das Projekt „Mein Beruf – mein Bonus“, ein Versicherungsangebot, das speziell für die persönliche Absicherung der Angehörigen des Kfz-Gewerbes und ihrer Familien entwickelt wurde. Zu nennen ist hier auch die Kfz-Rente. Als gemeinsame Einrichtung der Landesverbände und des ZDK bietet sie in Kooperation mit der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe maßgeschneiderte Lösungen zur Schließung der Rentenlücke. Damit lässt sich die private und betriebliche Altersversorgung von Mitarbeitern im Kfz-Gewerbe spürbar verbessern.

Nicht zuletzt das Themenfeld „Prävention im Autohaus“ treibt die Versicherungswirtschaft um. So wächst die Zahl

der Fahrzeugdiebstähle aus dem Autohaus. Und die Launen der Natur mit Hochwasser, Sturm, Hagel und Gewitter machen den Kfz-Betrieben das Leben zusehends schwer. Außer einem optimalen Versicherungsschutz sieht das Sicherheitskonzept der NÜRNBERGER/GARANTA hier auch eine risiko- und sicherheitstechnische Beratung vor. Neben dieser wichtigen Funktion bei der Risikovorsorge ist die NÜRNBERGER Versicherungsgruppe zudem Partner unserer Kfz-Betriebe, wenn es um Finanzdienstleistungen für die Kunden geht. Außerdem bietet das Autohaus-Agenturmodell den Kfz-Betrieben attraktive Zusatzerträge durch Provisionen und garantierte Rückführung der Fahrzeuge im Schadenfall.

Die NÜRNBERGER hat sich über Jahrzehnte einen Ruf als kompetenter, vertrauenswürdiger Partner des Kfz-Gewerbes erworben. Daher sei den Kfz-Betrieben sowohl die maßgeschneiderte Produktpalette als auch das Agenturmodell des Versicherers besonders ans Herz gelegt.

R. Rademacher

Robert Rademacher
Präsident Zentralverband Deutsches
Kfz-Gewerbe ZDK

Inhalt

- 4 Optimierungspotenzial**
Mit dem Versicherungsverkauf im Autohaus Kunden binden und Ertragspotenziale heben
- 6 Die richtige Wahl**
Worauf beim Versicherungsverkauf zu achten ist und wie Autohäuser dafür den richtigen Partner finden
- 8 Rundum absichern!**
Wie sich Autohäuser in puncto Schäden und Kriminalität absichern
- 10 Stolpert ein Kunde ...**
Vor welchen Haftungsrisiken sich Autohäuser unbedingt schützen sollten
- 12 Ganzheitlich anpacken!**
Die Police ab Autohaus und das Unfallgeschäft sind Top-Ertragsbringer und Kundenbindungs-Zugpferde
- 14 Sicher alt werden**
Von einer betrieblichen Altersversorgung profitieren Autohaus-Inhaber und -Angestellte

Sonderdruck aus AUTOHAUS 2011
im Auftrag der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe



Optimierungspotenzial

VERSICHERUNGSVERKAUF – Kunden binden und Ertragspotenziale heben mit dem Versicherungsverkauf im Autohaus. VON PROF. DR. STEFAN REINDL

Zwischen 13 und 14 Millionen Autofahrer informieren sich jährlich über Kfz-Versicherungstarife im Internet – mit steigender Tendenz. Zwar führt nicht jeder Klick zum Vertragsabschluss, aber die Erfahrung zeigt, dass etwa jeder zehnte Interessent sich von solchen Internet-Angeboten überzeugen lässt. Im Gegensatz dazu liegt die durchschnittliche Penetrationsrate des Autohandels bei Neu- und Gebrauchtwagen bei rund 20 Prozent. Auf den ersten Blick ein relativ hoher Wert.

Ausschöpfung des Marktpotenzials

Zusammen mit Ratenkreditfinanzierung und Leasing zählen Kfz-Versicherungen zu den Kernfinanzdienstleistungen. Das Absatzpotenzial des automobilwirtschaftlichen Vertriebskanals im Versicherungsgeschäft ist aber entgegen dem tatsächlichen 20-Prozent-Anteil auf 30 bis 35 Prozent aller Verkäufe einzuschätzen, denn der Handel hat vor allem beim Neuwagenverkauf den Erstkontakt mit dem Kunden. Die Penetrationsrate des Automobilhandels bei der Kfz-Haftpflichtversicherung ist mittlerweile nach Unter-

suchungen der *puls* Marktforschung im Neuwagenbereich auf rund 25 Prozent und bei Gebrauchtwagen auf bis zu 20 Prozent angestiegen. Dennoch bietet der Versicherungsbereich ausreichend Spielraum zur Optimierung des Vertriebs über Autohäuser! Wenngleich die Zielmarken für den Vertrieb automobiler Versicherungsdienstleistungen noch nicht erreicht sind, haben die Anstrengungen sowohl im Handel als auch bei den Herstellern spürbar zugenommen. Die Gründe hierfür lassen sich in quantitativen und qualitativen Effekten ausdrücken (*siehe Abbildung*).

Beitrag zur Zukunftssicherung

Automobilhersteller erwirtschaften einen nicht unerheblichen Teil ihres operativen Gewinns aus dem Finanzdienstleistungsgeschäft. Hingegen dürften nur zwischen 0,1 und 0,5 Prozentpunkte der Neuwagen-Umsatzrendite aus diesem Geschäftsbereich stammen. Die IFA-Berechnungen zeigen, dass aus der Vermarktung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen zwar keine Ertragswunder für das einzelne Autohaus zu erwarten sind. Doch vor dem Hintergrund der Renditesituation im Kfz-

Gewerbe wird deutlich, dass Finanzdienstleistungen einen bedeutenden Beitrag zur Zukunftssicherung zu leisten vermögen.

Stellhebel zur Optimierung

Neben den quantitativen Effekten auf die Autohaus-Profitabilität bietet das Angebot von Kfz-Versicherungen Chancen, das Autohausgeschäft insgesamt zu optimieren. Das Hauptaugenmerk muss dabei den qualitativen Potenzialen gelten. Aus Kundensicht sind nicht nur Preise und Konditionen entscheidend. Häufig sind sogenannte Convenience-, Vertrauens- und Kompetenzaspekte wichtig. Hier können die Autohäuser auf ihre Stärken beim direkten Kundenkontakt setzen. Durch Kombinationsprodukte wie Leasing- und Versicherungsverträge bzw. Ratenkredit und Kfz-Versicherung lässt sich darüber hinaus die Kundengewinnung optimieren. Solche Angebotsformen schränken zwar einerseits die Vergleichbarkeit mit Wettbewerbsangeboten ein. Andererseits können solche Produkte zur Eindämmung des Konditionen-Wettbewerbs im Handelsgeschäft beitragen, denn das Nachlassverhalten ist nicht oder kaum nachvollziehbar.

Versicherungen binden Kunden

Ein weiteres Ziel muss die Intensivierung der Kundenbindung sein. Bereits der Kraftfahrzeugbestand von inzwischen 50,9 Millionen Fahrzeugen – darunter etwa 42,3 Millionen Pkw und Kombi – bietet ein großes Kontaktpotenzial. Statistisch ist davon auszugehen, dass es pro Minute zu zehn Verkehrsunfällen kommt. Daraus resultieren jährlich rund fünf Millionen Unfälle mit geschätzten sieben Millionen beschädigten Fahrzeugen. Beim Abschluss einer Kfz-Versicherung über das Autohaus wird sich der Kunde auch im Schadenfall zuerst an das Autohaus wenden. Gerade hier unterscheiden sich die Modelle der Zusammenarbeit zwischen Versicherer und Autohaus gravierend. Während einige Versicherer eigene Werkstattnetze bei der Unfallinstandsetzung bevorzugen, garantiert beispielsweise die NÜRNBERGER/GARANTA – der berufsständische Versicherer des Kfz-Gewerbes – die Rückführung des Fahrzeuges in das Autohaus, welches auch die Versicherung abgeschlossen hat. So können im wettbewerbsintensiven Bereich der Unfallinstandsetzung Marktanteile zurückgewonnen werden. Zudem bieten Versicherungsangebote wie Garantieversicherungen sowie Anschlussgarantien Möglichkeiten, verloren gegangene Marktanteile zurückzuerobern.

Chance Cross-Selling

Die Intensivierung des Versicherungsgeschäfts macht vor allem hinsichtlich der dem Verkauf nachgelagerten Ertragspotenziale Sinn. Die Analyse der Wettbewerbsposition verschiedener Anbieter lässt den Schluss zu, dass die besondere Stärke der Herstellerversicherungsdienste darin liegt, dass sie über einen kunden-nahen Absatzweg verfügen – nämlich ihr Händlernetz. Vertragshändler können andererseits aber auch Partnerschaften mit herstellernunabhängigen Versicherern eingehen. Nicht zuletzt für Mehrmarkenbetriebe kann dies interessant sein, denn gerade Branchenspezialisten warten mit geeigneten Angebotsstrukturen auf. Die Zusammenarbeit mit fabriksunabhängigen Versicherungsgesellschaften bei verschiedenen Marken trägt zum einen zur Prozessoptimierung bei. Zum anderen bestehen dabei Chancen, spezielle Konditionen für die Provisionierung des Versicherungsgeschäfts auszuhandeln. Gemeinsam mit dem Auswertungsgeschäft – also in Zusammenhang

AUF EINEN BLICK: OPTIMIERUNGSANSÄTZE UND POTENZIALE

Optimierungsansätze für den Versicherungsverkauf im Autohaus:

- ▶ Motivation der Mitarbeiter durch geeignete Provisionsmodelle und Trainings zur Qualifizierung
- ▶ Sensibilisierung der Mitarbeiter im Handels- und Servicegeschäft hinsichtlich der betriebswirtschaftlichen Bedeutung von Versicherungsangeboten
- ▶ Bereichsübergreifende Optimierung der Aufbau- und Ablauforganisation, um Schnittstellen zwischen Handels- und Servicegeschäft zu gewährleisten
- ▶ Bedarfsorientierte Kundenprozesse zur aktiven Vermarktung von Versicherungsangeboten
- ▶ Aktive Angebotspolitik sowie eigeninitiierte Kombinationsprodukte des einzelnen Autohauses zur eigenständigen Profilierung und Wettbewerbsdifferenzierung

Potenziale, die sich aus professionellem Versicherungsgeschäft im Autohaus ergeben:

Qualitative Effekte

- ▶ Absatzförderung und Neukundengewinnung
- ▶ Steigerung der Kundenzufriedenheit (One-Stop-Shopping)
- ▶ Stärkung der Kundenbindung
- ▶ Erhöhung Kundenfrequenz und Kundenkontaktzahl
- ▶ Profilierungsmöglichkeiten durch Kombinationsprodukte

Quantitative Effekte

- ▶ Zusätzliche Wertschöpfungs- und Ertragschancen (Provisionierung und Prämien)
- ▶ Eindämmung des Konditionenwettbewerbs
- ▶ Stärkung des Service- und Unfallinstandsetzungsbereichs
- ▶ Realisierung von Cross-Selling- und Up-Selling-Potenzialen

Damit: Steigerung der Profitabilität im Autohaus

mit weiteren Versicherungsangeboten – lässt sich eine Ertragsoptimierung von bis zu einem halben Prozentpunkt des Handelsumsatzes erreichen. Außerdem können händlereigene Angebote auf Basis des White Labeling das Autohaus als Marke stärken. Darüber hinaus wirken sich einige Versicherungsprodukte wie zum Beispiel die Gebäudeversicherung stärker auf die Kundenbindung aus als die relativ wechsel-anfällige Kfz-Versicherung.

Handlungsbedarf im Autohaus

Die Erfahrung zeigt, dass die Penetration von Kfz-Versicherungsangeboten stark von der Motivation der Mitarbeiter abhängt. Dabei stellt die leistungsgerechte Entlohnung, also die Provisionierung der Ansprache und des Abschlusses der Versicherung, einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Dies ist längst noch nicht in allen Betrieben umgesetzt. Defizitär sind bisweilen auch die erforderlichen Spezialkenntnisse im Versicherungsgeschäft, denen mit gezielten Trainings zu begegnen ist. Vor allem aber sollten Kfz-Betriebe auf eine Sensibilisierung der Mitarbeiter hinsichtlich der Potenziale aus dem Versicherungsgeschäft setzen. Es fehlt an dem Bewusst-

sein für die Umsatz- und Ertragschancen nach dem Verkaufsabschluss. Vor allem der Einfluss auf die zusätzliche Wertschöpfung in den Servicebereichen – insbesondere im Schadenfall – ist bei vielen Mitarbeitern in den Handelsbereichen noch nicht im Bewusstsein verankert. ■

UNSERE LEISTUNGEN

- Identifizierung der Potenziale für den Versicherungsverkauf in Ihrem Autohaus
- Qualifizierte Beratung beim Auf- und Ausbau Ihrer Autohausagentur
- Schulung Ihrer Automobilverkäufer zur Autoversicherung

DER AUTOR

Dr. Stefan Reindl ist seit 2003 Professor an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt. Er ist stellvertretender Direktor des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA). Daneben trägt er als Studiendekan die Verantwortung für die Bachelor- und Masterprogramme „Automotive Business“ und „Automotive Management“.





Die richtige Wahl

PARTNERSUCHE – Worauf beim Versicherungsverkauf zu achten ist.

VON BERNHARD HEUSL

Jedes Autohaus, das Versicherungen vermitteln möchte, muss bei der zuständigen IHK als Versicherungsvermittler registriert sein. Zuvor muss die Entscheidung über den Vermittlerstatus fallen (*siehe Kasten*). Will das Autohaus mit mehreren Versicherern zusammenarbeiten, ist die Registrierung als Mehrfachagentur empfehlenswert, um die Unabhängigkeit zu wahren. Gerade für Mehrmarkenhändler ist dies unverzichtbar, da hinter den Versicherungsdiensten der Hersteller mehrere Versicherungsgesellschaften stehen können. Für die Erlaubnis durch die IHK muss der Nachweis der Zuverlässigkeit, der geordneten Vermögensverhält-

nisse und der Sachkunde erbracht werden. Zu erfüllen sind zudem Informations-, Beratungs- und Dokumentationspflichten.

Potenziale nutzen

Auf den Seiten vier bis fünf wurde das Potenzial beleuchtet, das im Versicherungsgeschäft schlummert. Betrachtet wurden dort die qualitativen Effekte wie Absatzförderung und Neukundengewinnung, Steigerung der Kundenzufriedenheit, Stärkung der Kundenbindung, Erhöhung der Kundenkontaktzahl sowie Profilierungsmöglichkeiten durch Kombinationsprodukte. Weiterhin sind auch die quantitativen Effekte zu berücksichtigen. Dies sind

Zusatzerträge durch Provisionen, Eindämmung des Konditionenwettbewerbs, Stärkung des Service- und Unfallinstandsetzungsbereichs sowie Realisierung von Cross-Selling- und Up-Selling-Potenzialen.

Die richtige Wahl treffen

Um das Versicherungsgeschäft optimal zu nutzen, gilt es, den oder die richtigen Anbieter auszuwählen. Entscheidend ist dabei, auf welchem der genannten Potenziale der Schwerpunkt liegen soll. Denn sowohl beim Abschluss der Kfz-Versicherung als auch im Schadenfall und bei der Kundenbindung unterscheiden sich die am Markt vorhandenen Modelle deutlich.

ÜBERSICHT: VERMITTLUNGSFORMEN

- **Mehrfachvermittler (ungebundene Vermittler):** Dabei handelt es sich um eine Vollagentur im Autohaus. Sie kann für beliebig viele Versicherungsgesellschaften alle Versicherungsprodukte vermitteln. Dazu muss das Autohaus eine Vermittler-Erlaubnis bei der IHK beantragen.
- **Produktakzessorische Vermittler** haben eine Teilagentur im Autohaus. Sie können lediglich Versicherungen „in Ergänzung der im Rahmen ihrer Haupttätigkeit gelieferten Waren und Dienstleistungen“ vermitteln. Für die Autohäuser bedeutet dies konkret, dass alle Versicherungen mit direktem Bezug zum Fahrzeug, wie z. B. Kfz-, Restschuld- und Garantievericherung, vermittelt werden dürfen. Diese können auch von mehreren Versicherungsgesellschaften sein. Die notwendige Erlaubnisbefreiung beantragt der Vermittler ebenfalls bei der IHK.
- **Ausschließlichkeitsvermittler** sind gebundene Vermittler. Dabei handelt es sich ebenfalls um eine Vollagentur im Autohaus. Jedoch dürfen Autohäuser mit diesem Status Versicherungsprodukte ausschließlich für einen Partner vertreiben. Die Registrierung bei der IHK übernimmt der Versicherer.

Herstellergebundene ...

Herstellerversicherungsdienste bieten oft Kombinationsangebote im Neuwagenbereich, die den Absatz einzelner Modelle oder einer Modellpalette fördern. Diese punkten mit einfacher Handhabung und günstigen, oft vom Hersteller gestützten (Stück-)Prämien. Sie haben den Vorteil, dass sie sich leicht mit dem Auto im Paket verkaufen lassen, sprechen jedoch vorwiegend preissensible Kunden an, deren Wechselbereitschaft nach Ablauf der Vergünstigung groß ist. Zwar binden diese Angebote die Kunden im Schadenfall an die Marke, aber nicht zwingend an den Händler. Für die Kundenbindung sind diese Modelle daher nur bedingt geeignet.

... oder unabhängige Angebote

Nicht nur für Mehrmarkenbetriebe sind die Angebote herstellerunabhängiger Versicherer interessant. Doch gibt es auch hier Unterschiede. So stehen beim Abschluss der Kfz-Versicherung verschiedene Services von Online-Plattformen über Callcenter bis zu eigens für den Autohausbereich zuständigen Mitarbeitern zur Verfügung. Hier ist zu prüfen, welche Angebote wirklich praktikabel sind und im Alltagsgeschäft optimale Unterstützung bieten. Zahlreiche Studien belegen, dass Automobilverkäufer Kfz-Versicherungen häufig nur ungern selbst vermitteln und lieber auf die Unterstützung professioneller Versicherungsvermittler zurückgreifen.

Kundenkontakt sichern

Beim Thema „Wem gehört der Versicherungskunde“ unterscheiden sich die Systeme ebenfalls deutlich. Vielfach „gehört“ der Versicherungskunde dem Versicherer. Möchte das Autohaus also seinen Versicherungsanbieter wechseln, ist auch der Versicherungskunde weg.

Die größte Flexibilität hat das Autohaus dann, wenn es selbst die (Versicherungs-) Kundenbestände besitzt und eine sogenannte Bestandsprovision vom Versicherer erhält. Einige Versicherer bieten neben der Autoversicherung auch weitere Versicherungsprodukte an. Die höchsten Erträge sind zu erzielen, wenn die Versicherungsagentur auch am Abschluss dieser Cross-Selling-Produkte partizipiert.

Problemfall Werkstattsteuerung

Die größten Unterschiede zwischen den Versicherern zeigen sich im Schadenfall. Manche Versicherer arbeiten mit eigenen Werkstattnetzen, sogenannten Partnerwerkstätten, zusammen. Das heißt: Hat ein (Kasko-)Kunde dieser Versicherer einen Schadenfall, wird er in deren Werkstattnetz gesteuert. Mit den Partnerwerkstätten werden spezielle Großkundenvereinbarungen für die Reparatur getroffen. Andere Versicherer beschränken sich darauf, Standards für Kommunikation und Abwicklung der Schadenfälle festzulegen. Es gibt jedoch Versicherungen, die bewusst einen anderen Weg einschlagen. Eine davon ist der berufsständische Versicherer des Kfz-Gewerbes, die NÜRNBERGER/GARANTA. Sie spricht eine sogenannte Schadengarantie aus: Alle Fahrzeuge, die über die Autohausagentur versichert wurden, kommen im Schadenfall auch in das Autohaus zurück, das die Versicherung abgeschlossen hat. (*Details zur Schadenabwicklung auf den Seiten 12 bis 13.*)

Zertifizierte Qualität

Ähnlich der Zertifizierung als Qualitätsmerkmal im Service gibt es auch im Versicherungsbereich eine Zertifizierung. So vergibt etwa der TÜV Nord für hohe Standards bei der Schadenregulierung das Zertifikat „TÜV Geprüfte Service-Qualität“.

CHECKLISTE: PARTNERSUCHE

- Welche Unterstützung erhalte ich beim Verkauf der Autoversicherung?
- Ist der Versicherungspartner zertifiziert?
- Ist das Werkstattgeschäft im Schadenfall gesichert?
- Wie hoch sind die Provisionserträge?
- Wird auch das Cross-Selling-Geschäft vergütet?
- Wem gehört der Bestand an Versicherungskunden?

Die Qualität des Versicherungspartners zeigt sich auch darin, inwieweit er Autohäuser bei der Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen unterstützt. Das Thema Datenschutz und Werbe-Einwilligung sind hier Stichworte, die ebenso beim Versicherungsverkauf zu beachten sind. So dürfen Kundendaten nur an Versicherungsvermittler weitergegeben werden, wenn der Kunde dem zugestimmt hat. Der Versicherungsvermittler wiederum darf Autohauskunden nur zur Vereinbarung eines Beratungstermins anrufen, wenn der Kunde eine Werbeeinwilligung erteilt hat.

Fazit

Das Thema Versicherungsverkauf bietet vielfältige Potenziale. Um sie optimal nutzen zu können, ist daher neben der Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen auch die Wahl der richtigen Versicherungspartner entscheidend. ■

UNSERE LEISTUNGEN

- 900 NÜRNBERGER Versicherungsverkäufer unterstützen exklusiv in Autohausagenturen beim Verkauf der NÜRNBERGER Autoversicherung und schließen das Cross-Selling-Geschäft ab.
- Wir bringen die über Ihre Agentur bei der NÜRNBERGER versicherten Fahrzeuge im Schadenfall garantiert in Ihre Werkstatt.
- TÜV Nord Geprüfte Service-Qualität der Kfz-Schadenregulierung mit Kundenzufriedenheit Note 1,71 (Stand 6-2010)

DER AUTOR

Bernhard Heusl ist Diplom-Kaufmann (Univ.) und seit 1991 bei der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe. Seit 2007 ist er Leiter Vertriebsweg Autohaus.





Rundum absichern!

RISIKOVORSORGE – Autohäuser müssen sich in puncto Schäden und Kriminalität absichern. Gerade die Gefahr durch Unwetter steigt.

VON HEINZ-PETER HILLERT

Nach einer Phase von rückläufigen Fahrzeugdiebstählen haben diese mittlerweile wieder deutlich zugenommen. Zahlreiche Unwetter, oft begleitet von massivem Hagel, machen den Autohausbesitzern das Leben schwer. Aber auch ein Feuer kann das Lebenswerk eines Unternehmers innerhalb kürzester Zeit zerstören. Ein optimales Versicherungskonzept sowie eine risiko- und sicherheitstechnische Beratung sind daher für jeden Kfz-Betrieb unabdingbar. Nur so können Risikopotenziale erkannt und durch geeignete Maßnahmen mehr Sicherheit im und für das Autohaus geschaffen werden.

Umgang mit Kfz-Schlüsseln

Laut Kriminalstatistik stieg die Zahl der Fahrzeugdiebstähle 2009 um satte neun Prozent. Leider macht es der sorglose Umgang mit Fahrzeugschlüsseln in Autohäusern Dieben oft viel zu leicht. Fahrzeug-

schlüssel sollten grundsätzlich in einem für Betriebsfremde unzugänglichen Bereich unter Verschluss gehalten und nie im Fahrzeug stecken gelassen werden. Verfügt das Autohaus über eine Nachtannahme, sollte dafür nur ein Schubladentresor in Frage kommen, bei dem die Auftragskuverts und Fahrzeugschlüssel von außen nicht zugänglich sind. Werden Fahrzeuge angekauft, ist es besonders wichtig, Schlüsselverlust oder Nachschlüssel im Kaufvertrag festzuhalten und die Schlüssel auf ihre Originalität zu prüfen. Nach einer Probefahrt sollten Autohaus-Mitarbeiter kontrollieren, ob der Kunde auch wirklich den Originalschlüssel zurückgegeben hat.

Gelände und Gebäude sichern

Allein durch Einbruchdiebstahl entstand 2009 bei Gewerbeobjekten ein Gesamtschaden von rund 300 Millionen Euro. Trotz vorhandener Gebäudesicherungen

gelingt es Einbrechern immer wieder, in die Geschäftsräume eines Autohauses oder Kfz-Betriebs einzudringen. Wer sich davor schützen will, sollte sich nicht auf die Sicherung des Gebäudes beschränken, sondern schon mit dem Betriebsgelände beginnen. Neben dem mechanischen Grundschutz des Betriebs mit zertifizierten Verschlüssen sollten Einbruchmelde- oder Videoüberwachungsanlagen mit Aufschaltung auf einen Wachdienst installiert werden. Diese verhindern häufig den Einbruch oder den Diebstahl von Fahrzeugen und Teilen bzw. reduzieren den Schaden deutlich. Auch die Mitarbeiter des Betriebs müssen für Schwachstellen und verdächtige Personen, zum Beispiel für Ausspäherversuche in Werkstatt- und Geschäftsräumen, sensibilisiert werden. Dass Wertvolles in einem gut gesicherten Raum oder Tresor aufzubewahren ist, versteht sich von selbst! Bewährt hat sich



außerdem, teure Diagnose- und Spezialgeräte sowie Spezialwerkzeuge individuell zu kennzeichnen. Werden Geräte oder Werkzeuge später aufgefunden, können sie so leichter identifiziert werden.

Hagelschäden

Die Hagelwahrscheinlichkeit steigt und das Schadenausmaß auch. Selbst Regionen, in denen Hagelunwetter bislang als unmöglich galten, sind nunmehr betroffen. Wenn Hagel neben dem Geschäftsgebäude auch die im Außenbereich stehenden Neu- und Gebrauchtwagen oder Kundenfahrzeuge beschädigt, ist der Schaden oft sehr hoch. Auch hier gibt es individuelle Möglichkeiten, vorzubeugen – etwa durch feste Überdachungen mit oder ohne Photovoltaik, pavillonartige Konstruktionen oder Hagelschutznetze. Diese Lösungen verringern gleichzeitig den Pflegeaufwand pro Fahrzeug, der durch Wind und Wetter entsteht, und schützen vor direkter Sonneneinstrahlung und Vogelkot.

Brandrisiken erkennen und vermeiden

Des Weiteren lässt sich die Brandsicherheit in Kfz-Betrieben durch beständiges und präventives Brandschutzmanagement deutlich verbessern. Dabei geht es um Erkennen, Bewerten und Beseitigen von Gefahren und Brandrisiken sowie Ergreifen geeigneter Schutzmaßnahmen. So ist

eine bauliche Trennung durch Brandabschnitte sinnvoll, damit sich ein Feuer nicht ungehindert im Betrieb ausbreiten kann. Hier sollte auf bewährte Anlagentechnik, Schutzkonzepte und anerkannte Bauteile zurückgegriffen werden. Eine fachmännische Beratung zum Brandschutz bei Neu- bzw. Umbauten ist außerdem anzuraten. Es ist empfehlenswert, das Brandschutzkonzept und das Sicherheitskonzept gegen (Einbruch-)Diebstahl aufeinander abzustimmen.

Brandrisiken beseitigen

Brandmeldeanlagen sollten stets flächendeckend installiert und regelmäßig gewartet werden. Eine ausreichende Zahl an Feuerlöschern und Wandhydranten sorgt dafür, dass Personen oder Feuerwehr ein Feuer schnell bekämpfen können. Brennbarstoffe und Abfälle sollten in ausreichendem Abstand zum Gebäude und so gelagert werden, dass eine Brandstiftung von außen erschwert wird. Auch der organisatorische Brandschutz spielt eine große Rolle: Eine Brandschutzordnung, Rauchverbote sowie Alarm- und Räumungspläne sollten gut sichtbar aushängen. Hilfreich sind nicht nur Brandschutzkontrollen und Betriebsbegehungen mit der Feuerwehr sowie das Proben des Ernstfalls mit den Mitarbeitern, sondern auch eine Fachkraft für Brand-, Sicherheits- und Umweltschutz.

Eine umfassende Absicherung von Kfz-Betrieben bieten sogenannte Multi-Risk-Policen wie zum Beispiel der GARANTA Spezienschutz für Kfz-Betriebe, ein Produkt der NÜRNBERGER/GARANTA. Multi-Risk-Policen beinhalten einen standardisierten Deckungsumfang, der meist existenzgefährdende Lücken im Schutz vermeidet, ein unkompliziertes Handling und einen sehr geringen Verwaltungsaufwand.

Natürlich können die vorhandenen Risiken und Gefahren über konventionelle Einzelverträge versichert werden. Vorteil: Der Versicherungsschutz kann individuell ausgestaltet werden und der Beitrag errechnet sich nach den vorhandenen Risiken und dem Deckungsumfang. Ein weiterer Pluspunkt: Bei schlechtem Schadenverlauf wird nur der einzelne Vertrag angepasst.

Fazit

Viele Schäden könnten durch umsichtiges Verhalten und Vorkehrungen verhindert oder zumindest reduziert werden. Experten der kriminalpolizeilichen Beratungsstellen und Fachfirmen oder die Spezialisten der Versicherer beraten Kfz-Betriebe bei der Konzeption maßgeschneiderter Sicherheitslösungen. So können mögliche Risikopotenziale erkannt und durch geeignete Maßnahmen mehr Sicherheit im und für das Autohaus geschaffen werden. Schadenmanagement, Risikooptimierung und Schadenprävention zahlen sich für jeden Kfz-Betrieb aus, denn weniger Schäden bedeuten nicht nur weniger Ärger und Kosten, sondern meist auch weniger Versicherungsbeitrag! ■

UNSERE LEISTUNGEN

GARANTA Spezial-Schutz für Kfz-Betriebe:

- Überzeugender Deckungsumfang
- Einfache Handhabung: nur 1 Vertrag, 1 Rechnung, 1 Umsatzmeldung
- Geringer Verwaltungsaufwand bei Betriebs- und Vorführfahrzeugen
- Kompetente Beratung durch NÜRNBERGER Spezialistenteam

DER AUTOR

Heinz-Peter Hillert, Betriebswirt (VWA), ist seit 1979 bei der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe und leitet seit 2001 den Bereich GARANTA Spezial-, Kfz-Handel- und Kfz-Handwerkpolicen.





Stolpert ein Kunde ...

HAFTUNGSRISIKEN – Ein Autohaus ist vielen Gefahren und Risiken ausgesetzt. Verursacht der Firmeninhaber oder einer seiner Mitarbeiter Schäden, können schnell hohe Ansprüche auf Schadenersatz eingehen. VON RUDOLF STURM

Ein Personen-, Sach-, Vermögens- oder Umweltschaden kann jederzeit passieren: bei Kunden, Vertragspartnern, Lieferanten, in den Verkaufsräumen, der Werkstatt oder der Öffentlichkeit. Wenn es um das Unternehmen geht, steht zuerst einmal der Firmeninhaber in der Pflicht. Weil die finanziellen Folgen für Kfz-Betriebe existenzielle Auswirkungen haben können, geben hier Betriebsversicherungen die nötige Sicherheit.

Leistungen der Versicherer

Die Versicherungsgesellschaft prüft, ob und in welcher Höhe Schadenersatzpflicht besteht, reguliert den entstandenen Schaden oder wehrt unberechtigte Ansprüche ab. Kommt es zu einem Rechtsstreit, führt sie den Prozess und trägt die Kosten. Sie entschädigt bei Personenschäden, wenn Krankenhaus-, Arzt-, Rehabilitationskosten, Schmerzensgeld, Verdienstausschlag oder Renten anfallen, und ersetzt den Wert beschädigter oder zerstörter Sachen sowie alle Kosten, die für Sachverständige, Spezialisten oder Juristen anfallen.

Fahrzeuge in Werkstatt-Obhut

In einem Autohaus werden täglich Kundenautos repariert und Probe gefahren, Neuwagen angeliefert und rangiert, oder es stehen Überführungen an – alles Situationen mit besonders hohem Schadenpotenzial und teuren Folgekosten. Eine Versicherungspflicht besteht nur für rote Kennzeichen. Damit ein Schadenfall nicht zum finanziellen Desaster wird, können Fahrzeuge effizient mit einer Sammelversicherung wie der Kfz-Handel- und -Handwerkversicherung geschützt werden. Diese gilt nicht nur für eigene und fremde Fahrzeuge mit rotem Kennzeichen, sondern auch für Neu- und Gebrauchtwagen, die dem Betrieb gehören, für eigene noch oder schon auf Dritte zugelassene Fahrzeuge, für fremde Fahrzeuge in Handels- oder Werkstatt-obhut sowie händler-eigene Kurzzulassungen. Neben der Kfz-Haftpflicht sollte auch eine Kaskodeckung vereinbart werden.

Allgemeines Betriebsrisiko

Kfz-Betriebe mit hoher Kundenfrequenz, Werkstattgeschäft und fremden Fahrzeu-

gen müssen auf besondere Gefahren achten. Ein Kunde stolpert über den achtlos am Boden liegenden Akku-Schrauber und verletzt sich. Durch eine fehlerhafte Reparatur an der Bremse kommt es bei der anschließenden Urlaubsfahrt des Kunden zu einem Unfall mit Personen- und Sachschäden. Diese und viele weitere branchenübliche Haftungsrisiken können gezielt mit einer Betriebshaftpflichtversicherung aufgefangen werden. Die Leistungen sollten speziell auf Kfz-Betriebe abgestimmt sein. Banken fordern eine solche Versicherungspolice übrigens oft für die Kreditvergabe.

Schäden an Kundenfahrzeugen

Schäden an Kundenfahrzeugen, die durch Reparaturen und sonstige Arbeiten entstehen, sind in der Betriebshaftpflichtversicherung nicht enthalten und müssen um die Zusatz-Haftpflichtversicherung ergänzt werden. Wird beispielsweise durch einen Reparaturfehler oder durch mangelhaft durchgeführte bzw. unterlassene Übergabekontrollarbeit ein Kundenfahr-



Bild links: Kleiner Dotzer auf dem Betriebsgelände? Kann bei hoher Kundenfrequenz schnell passieren. **Bild oben:** Mit Sicherheit ein worst case, aber nicht auszuschließen: Durch zum Beispiel eine fehlerhafte Reparatur an der Bremse kommt es bei der anschließenden Urlaubsfahrt des Kunden zu einem Unfall mit Personen- und Sachschäden.

zeug beschädigt, kann das ganz schön teuer werden. Damit ein versicherter Schaden auch vollständig ersetzt wird, sollte sich die gewählte Versicherungssumme der Zusatz-Haftpflichtversicherung am Wert der zu reparierenden Fahrzeuge orientieren.

Umweltschäden

Kfz-Betriebe gehen täglich mit gewässerschädlichen Stoffen wie Benzin, Diesel, Öl und Schmierfetten um. Der Inhaber von Anlagen mit solchen Stoffen haftet laut Wasserhaushaltsgesetz nach den Grundsätzen der Gefährdungshaftung, also ohne danach gefragt zu werden, ob er an dem Schaden wirklich schuld ist. Er haftet somit auch dann, wenn trotz regelmäßiger Wartung beispielsweise ein Ventil oder die Pumpe defekt ist und Öl ausläuft.

Zudem sind die gesetzlichen Anforderungen zum Beispiel durch das Umweltschadensgesetz verschärft worden. Im Ernstfall müssen sowohl die Geschäftsleitung als auch ihre Mitarbeiter nicht nur für privatrechtliche Ansprüche, sondern auch für öffentlich-rechtliche Ansprüche geradestehen. Das kann in die Tausende gehen – ein Alptraum für jedes Unternehmen, der Schlagzeilen, Auftragsrückgänge und enorme Forderungen nach sich ziehen kann.

Ein weiteres Beispiel: Ein Ölabscheider ist defekt, große Mengen Öl laufen aus und versickern im Boden. Die gesamte Hoffläche muss dekontaminiert werden, im schlimmsten Fall ist auch das Grundwasser verseucht. Hier kann ein Betrieb mit einer Umwelthaftpflicht- und Umweltschadens-Versicherung vorsorgen.

Verstoß gegen das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz

Toleranz und der faire Umgang miteinander sollten selbstverständlich sein. Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) verbietet Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, sexueller Identität, Alter, Rasse, ethnischer Herkunft, Religion, Weltanschauung und Behinderung. Es soll zum Beispiel Beschäftigte, Bewerber, Kunden oder Geschäftspartner vor Benachteiligung schützen. Da das AGG auch Schadenersatzansprüche zulässt, kann Schmerzensgeld gefordert werden. Dabei muss der Beschuldigte beweisen, dass er nicht diskriminiert hat. Ob berechtigt oder nicht, schon das Prüfen solcher Vorwürfe kostet Geld, falls beispielsweise ein Anwalt beauftragt werden muss. Eine AGG-Haftpflichtversicherung bietet finanzielle Sicherheit, indem sie berechnete Ansprüche erfüllt oder unberechtigte abwehrt.

Haftung der Entscheidungsträger

Täglich müssen in Unternehmen zahlreiche Entscheidungen getroffen werden. Da kann schnell auch etwas schiefgehen. Hier haftet der Geschäftsführer oder Vorstand persönlich, unbeschränkt und mit seinem Privatvermögen. Es reicht schon aus, wenn der Fehler eines Mitarbeiters nicht sofort erkannt wird oder ein Vorgang zu lange liegen bleibt. Dann muss nachgewiesen werden, dass alle Risiken bis ins kleinste Detail sorgfältig abgewogen wurden. In solchen Fällen springt die D&O-Versicherung, die Directors-and-Officers-Versicherung, ein. Sie gibt es auch speziell für Autohäuser.

Fazit

In Kfz-Betrieben und Autohäusern gibt es zahlreiche Haftungsrisiken. Diese werden durch herkömmliche Haftpflichtversicherungen oft nicht ausreichend abgedeckt. Ein branchenspezifisches Sicherheitskonzept ist deshalb unerlässlich! Passgenauer Versicherungsschutz kann aber nur durch eine exakte Risikoanalyse ermittelt werden. Als berufsständischer Versicherer bietet zum Beispiel die NÜRNBERGER/GARANTA neben der gesamten Palette an Betriebsversicherungen auch die notwendigen Experten im Innen- und Außendienst. Diese sind in der Lage, durch individuelle Risk-Management-Beratung die vorhandenen Risiken des Betriebs zu ermitteln und ein bedarfsgerechtes Versicherungskonzept zu erarbeiten. Dann ist das Unternehmen im Haftungsfall optimal aufgestellt. ■

UNSERE LEISTUNGEN

Optimale Aufstellung im Haftungsfall:

- Betriebsversicherungen für alle Haftungsrisiken in Kfz-Betrieben und Autohäusern
- Exakte Risikoanalyse durch die NÜRNBERGER Experten
- Passgenaue Versicherungslösungen

DER AUTOR

Rudolf Sturm ist seit 1971 bei der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe und seit 1988 Hauptabteilungsleiter für den Bereich Haftpflicht – Gewerbliche Versicherungen.





Spezialisierte Versicherungsverkäufer im Autohaus können die Kunden oftmals am besten beraten.

Ganzheitlich anpacken!

SCHADENABWICKLUNG – Die Police ab Autohaus und das Unfallgeschäft sind Top-Ertragsbringer im Autohaus. Hat man den richtigen Versicherungspartner, lassen sich „Versicherung“ und „Schaden“ zum Parade-Zugpferd jeder Kundenbindung ausbauen. VON WALTER K. PFAUNTSCH UND ANDRÉ MÜLLER

Der Verkauf von Kfz-Versicherungen bringt Autohäusern auf allen Ebenen deutliche Zusatzerträge. Aus Untersuchungen in der Automobilwirtschaft weiß man, dass jedes über das Autohaus versicherte Fahrzeug dem Betrieb zwischen rund 500 und teilweise über 1.000 Euro an zusätzlicher Umsatzwerterschöpfung pro Jahr einbringt. Eingerechnet sind hier neben der Provision auch die nachgewiesenen Mehrerlöse in der Werkstatt, der statistisch alle neun bis 13 Jahre eintretende Unfall, dessen Instandsetzung im vermittelnden Autohaus sowie der Anteil an (mehr) abverkauftem Zubehör.

Allein bei der Kfz-Haftpflichtpolice generiert also ein Autohaus, das 1.000 Kunden mit einer Autoversicherung ausgestattet hat, einen Mehrumsatz von mindestens 500.000 Euro jährlich bis teilweise über eine Million. Auch die Garantievericherung ist wichtig. Sie bietet sich vor allem beim GW-Verkauf an, um Kunden aktiv – auch im Schadensfall! – weiter in eigenen Betrieb zu wissen.

Klar strukturierter Policenvertrieb

Mit einem klar strukturierten Policenvertrieb können Sie das Service-Kerngeschäft und die Schadeninstandsetzung im Autohaus nachhaltig stärken. Betrachten Sie Ihre eigenen Unternehmenszahlen: Wie viele Aufträge werden durch Versicherungen beglichen? Wie hoch ist der Umsatz- und Ertragsanteil im renditestarken After Sales?

Glasschäden, Unfallreparaturen, Marderbisse oder Garantieinstandsetzungen sind vielfach durch Policen gedeckt. Schadenfälle zum Beispiel im Rahmen von Anschlussgarantien unterstützen zudem das Werkstattgeschäft. Kfz-Haftpflicht- und Vollkaskoversicherungen sind wichtige Kundenbindungsfaktoren und Ertragssäulen bei der Unfallreparatur. Die gesamte Schadenabwicklung gehört daher in jedem Unternehmen professionell angepackt. Das Autohaus sollte hinterfragen, ob es dieses Geschäftsfeld im eigenen und im Interesse der Kunden optimal bearbeitet und ausschöpft.

Police auf den Kunden zuschneiden

Die eigentliche Schadenabwicklung beginnt sehr zeitig – nämlich bereits beim Verkauf des Versicherungsprodukts. Denn die wesentliche Grundlage ist die richtige, sprich risikogerechte Police: Sie sollte exakt auf die Bedürfnisse und Erwartungen des Kunden zugeschnitten sein. Schließlich wünschen sich die Autofahrer heute eine sorgenfreie Mobilität und sind bereit, dafür einen angemessenen Preis zu bezahlen. Vermitteln Sie Ihren Kunden die Qualität der Leistungen. Aber Vorsicht: Nur billig bringt nichts: Spätestens im Schadensfall erkennt der Autofahrer, ob er nach seinen Bedürfnissen beraten wurde oder ob die Versicherung Leistungsmerkmale, die ihm wichtig sind, nicht abdeckt.

Den Kunden aktiv informieren

Wichtig ist dabei, die Leistungen gegenüber dem Kunden aktiv anzusprechen sowie Vor- und Nachteile aufzuzeigen. Rabattretter, Übernahme von Marderschä-

den, die Selbstbeteiligung bei Glasschäden oder auch Assistenzleistungen im Rahmen eines Schutzbriefes sind nur einige Punkte, die im Beratungsgespräch gemeinsam mit dem Autofahrer abzuklären sind. Dabei bietet sich an, stets das Gesamtpaket als Leistung des Autohauses – aus einer Hand – zu vermarkten. Wer das seinen Autoverkäufern nicht überlassen will, ist gut beraten, wenn er einen Versicherungspartner wählt, der erfahrene Vermittler direkt im Autohaus installiert.

Zügel in der Hand behalten

Der wichtigste im Vorfeld zu klärende Punkt ist die Schadenmanagementstrategie der Versicherer. Policen mit sogenannter Werkstattbindung schreiben – unter Auslobung eines Prämienrabatts – im Schadenfall oft die Nutzung von Partnerwerkstätten der Versicherungen verbindlich vor. Vielen Autofahrern ist dies nicht bekannt – ebenso wenig wie die gekürzten Schadenzahlungen, falls dieser Vertragsbestandteil nicht eingehalten wird. Im Klartext: Nicht selten werden Kundenfahrzeuge vom Hof des angestammten Autohauses wieder weggesteuert. Das wünschen sich weder der Autofahrer noch der Betrieb. Hier ist im Autohaus eindeutig Aufklärungsarbeit gegenüber dem Kunden gefordert!

Es gibt auch andere Schadenmanagementstrategien der Assekuranten. Einige legen den Schwerpunkt auf die Optimierung der Kommunikations- und Prozessabläufe in der Schadenabwicklung. Hersteller-Versicherungen und der berufsständische Versicherer des Kfz-Gewerbes, NÜRNBERGER/GARANTA, gewährleisten zudem, dass jeder Schadenfall direkt in das Autohaus zurückkommt, in dem die Police abgeschlossen wurde. Bereits beim Verkauf der Versicherung entscheidet sich also, wo das Fahrzeug nach einem Unfall tatsächlich instand gesetzt wird.

Versicherungs-Cross-Selling ist die Krönung jeder Kundenbindung!

NÜRNBERGER/GARANTA bieten mit ihren Vertriebsmitarbeitern direkt in den Autohäusern die Möglichkeit der ganzheitlichen Kundenabsicherung in sämtlichen weiteren Sparten wie Haus-/Wohngebäudeversicherungen, Kranken- oder Lebensversicherungen, private Haftpflicht etc. Hier ist erwiesen: Je umfassender ein Autofahrer auch persönlich bzw. mit seiner Familie im Autohaus gegen jede Form von Schadensfällen abgesichert wird, desto

intensiver wird sein Kontakt zum Autohaus und dem dortigen Serviceberater sowie Versicherungsfachmann ausfallen! Diese Form des Cross-Sellings wird in der Versicherungswirtschaft heute noch vielfach vernachlässigt, weshalb gerade das Modell von NÜRNBERGER/GARANTA eine wohlthuende Sonderrolle im Markt einnimmt. Lassen Sie sich die umsatzfördernden Policenzügel nicht aus der Hand nehmen! Entscheiden Sie sich im Sinne Ihres Unternehmens und Ihrer Kunden für den Versicherungspartner, mit dem Sie Ihr Gesamtgeschäft am besten weiterentwickeln können!

Schadenfall: Moment der Wahrheit

Jedes Autohaus hat ein starkes Interesse daran, seine Kunden auch bei einem Schadenfall direkt und professionell zu betreuen. Hier kommt dem Versicherungspartner eine besondere Rolle zu, denn im Schadenfall – dem Moment der Wahrheit – zeigt sich, ob die Abwicklung schnell, unbürokratisch und professionell funktioniert: Der Kunde erwartet eine fachlich einwandfreie Reparatur, er will sich um möglichst wenig selbst kümmern und schnell wieder mobil sein. Dazu müssen die Prozesse im Autohaus sowie in der Zusammenarbeit mit dem Versicherer und weiteren Partnern optimal funktionieren. Schadenaufnahme, Kostenvoranschlagserstellung, Freigabeprozess, Bereitstellung von Ersatzmobilität, Teileversorgung und Reparaturplanung sowie die eigentliche Instandsetzung müssen reibungslos ablaufen.

Achten Sie bei der Auswahl Ihres Versicherungspartners deshalb auch gezielt auf dessen Unterstützung sowie auf Prozesse in der Schadenabwicklung. Die Unterschiede in der täglichen Praxis sind zum Teil gravierend! Zudem kann der Blick auf eine entsprechende Zertifizierung im Bereich Schadenregulierung lohnen. Und auch hier geht die NÜRNBERGER voran: Als erste Versicherung hat sie bereits 2010 ein Zertifikat von TÜV Nord erhalten. In der Vorstufe dafür wurden unter anderem Servicequalität, Kundenorientierung und der professionelle Umgang mit Beschwerden geprüft sowie die Ergebnisse direkter Kundenbefragungen mit bewertet.

Qualität ist der Maßstab

Auch wichtig ist die Aufgabenverteilung: Wer koordiniert die Schadenabwicklung im Betrieb? Der Serviceberater oder beispielsweise der Versicherungsspezialist?

Ausschließlich Qualitätsarbeit sollte für jedes Autohaus oberstes Prinzip sein. Denn Nachlässigkeiten, die zu Reklamationen führen, verärgern nicht nur den Autofahrer, sondern kosten den Betrieb bares Geld bei der Nachbearbeitung – vom Imageverlust ganz zu schweigen. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Autohaus die gesamte Unfallreparatur selbst durchführt oder beispielsweise einen ortsansässigen Lackierfachbetrieb als Kooperationspartner nutzt. Investitionen in gut ausgebildete Fachkräfte sowie moderne Werkstattausstattung sind hier wie dort zwingend nötig.

Faire Zusammenarbeit

Druck auf Stundenverrechnungssätze und Margen, wie er von einigen Assekuranten praktiziert wird, ist sicher nicht der richtige Weg. Angemessene Preise und eine faire Zusammenarbeit zwischen den Partnern sind eine wesentliche Voraussetzung für Erfolg – auf beiden Seiten! Nutzen Sie die gebotenen Möglichkeiten, um das Schaden- und Unfallgeschäft zur dauerhaften Ertragsssäule zu machen! Packen Sie das Versicherungsgeschäft ganzheitlich an! ■

UNSERE LEISTUNGEN

- 900 NÜRNBERGER Versicherungsverkäufer unterstützen exklusiv in Autohausagenturen beim Verkauf der NÜRNBERGER AutoVersicherung
- Wir bringen Ihre über Ihre Agentur bei der NÜRNBERGER versicherten Fahrzeuge im Schadenfall garantiert in Ihre Werkstatt.
- TÜV Nord Geprüfte Service-Qualität der Kfz-Schadenregulierung mit Kundenzufriedenheit Note 1,71 (Stand 6-2010)
- Gezielte Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung an die NÜRNBERGER und damit an Ihre Autohausagentur sowie im Schadenfall an Ihre Werkstatt

DIE AUTOREN

Diplom-Journalist **Walter K. Pfauntsch** ist Chefredakteur von AUTOHAUS SchadenBusiness und gründete 1988 sein Unternehmen Presse + PR Pfauntsch, das seit 1996 als Verlagsvertretung für AUTOHAUS den Schaden-Business-Bereich umsetzt. **André Müller** ist Diplom-Ingenieur für Kraftfahrzeugtechnik, seit 2001 für Presse + PR Pfauntsch tätig und koordiniert in erster Linie die Medien-Produkte.



Sicher alt werden

ALTERSVORSORGE – Von einer betrieblichen Altersversorgung profitieren sowohl Inhaber als auch Angestellte von Werkstätten und Autohäusern.

VON KLAUS BRENDEL

Das gesetzliche Alterssicherungssystem hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Konnten sich die Arbeitnehmer früher alleine auf die gesetzliche Rentenversicherung verlassen, sind sie heute gezwungen, ihre Versorgungslücken selbst zu schließen, damit sie ihren gewohnten Lebensstandard auch als Rentner halten können. Das 2005 eingeführte Alterseinkünftegesetz sorgte dafür, dass die gesetzlichen Renten stärker zu versteuern sind. Darüber hinaus wird das Renteneintrittsalter schrittweise auf 67 Jahre erhöht. Wer früher in Rente gehen will oder aus gesundheitlichen Gründen nicht länger arbeiten kann, wird höhere Kürzungen in Kauf nehmen müssen. Zusätzliche Einkünfte im Alter sind deshalb notwendig. Die Riester- und Rürup-Rente sowie die Förderung der betrieblichen Altersversorgung helfen bei der Eigenvorsorge.

Betriebliche Altersversorgung

Bei der betrieblichen Altersversorgung (bAV) verspricht der Arbeitgeber seinen Arbeitnehmern Leistungen zur Alters-, Invaliditäts- oder Hinterbliebenenversorgung. Die Finanzierung kann durch den Arbeitgeber selbst erfolgen oder durch den Arbeitnehmer im Rahmen des sogenannten Bruttosparens, einer Entgeltumwandlung aus dem Brutto Gehalt.

Finanzielle und soziale Vorteile

Die Vorteile liegen auf der Hand: Beiträge zur bAV sind steuer- und sozialabgabenfrei. Zahlt der Arbeitgeber die Beiträge zur Altersversorgung, zählen diese zu den Betriebsausgaben und wirken sich steuermindernd aus. Arbeitgeberfinanzierte Beiträge sind auch beim Arbeitnehmer steuer- und sozialabgabenfrei. Der Arbeitgeber profitiert in finanzieller und sozialer

Hinsicht. So nimmt er soziale Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeitern wahr, verbessert deren Versorgungssituation, motiviert sie und bindet sie ans Unternehmen. Zudem ist die bAV nicht nur ein Pluspunkt bei der Anwerbung neuer Mitarbeiter, sondern verleiht auch ein modernes Unternehmensimage.

In finanzieller Hinsicht spart der Arbeitgeber Lohnnebenkosten (im Vergleich zu Gehaltserhöhungen oder vermögenswirksamen Leistungen) und Sozialabgaben bei der Entgeltumwandlung. Er nutzt verwaltungsarme und bilanzneutrale Durchführungswege – zum Beispiel über Direktversicherung oder Pensionskassen – und die Beiträge sind Betriebsausgaben.

Auch Arbeitnehmer profitieren

Zahlt der Arbeitnehmer die Beiträge im Rahmen der Entgeltumwandlung, bietet ihm das viele Vorteile. Er kann individuelle Versorgungslücken gezielt absichern und die Altersversorgung bei vorzeitigem Ausscheiden aus dem Unternehmen privat weiterführen, zum Beispiel als Direktversicherung oder Pensionskasse. Zudem ist die Altersversorgung Hartz-IV-sicher. Die Beiträge sind steuer- und sozialabgabenfrei („Bruttosparen“) und die durch solche Beiträge finanzierten Altersversorgungsleistungen erst bei Bezug steuer- und sozialabgabenpflichtig.

Anspruch auf Entgeltumwandlung

Seit 2002 haben Mitarbeiter einen Rechtsanspruch darauf, dass bis zu vier Prozent der Beitragsbemessungsgrenze der gesetzlichen Rentenversicherung als Beitrag in ihre Altersversorgung fließen. Hier sollte der Arbeitgeber von seinem Gestaltungsrecht Gebrauch machen und die bAV über einen Anbieter für alle Beschäftigten einrichten. Dies reduziert den Verwaltungs-



aufwand erheblich und die Beschäftigten können nebenbei über eine Gruppenversicherung von einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis profitieren.

Die Art der Zusage entscheidet

Der Arbeitgeber legt den Inhalt und die Ausgestaltung der bAV in seiner Versorgungszusage fest. Er entscheidet über den Durchführungsweg sowie die Art und Höhe der Versorgung. Das Betriebsrentengesetz unterscheidet nach Leistungszusage, beitragsorientierter Leistungszusage und Beitragszusage mit Mindestleistung.

Für den Arbeitgeber empfiehlt sich, die bAV über eine beitragsorientierte Leistungszusage einzurichten, da in diesem Fall der Mitarbeiter bei einem Wechsel des Arbeitgebers die Police vor Eintritt des Versorgungsfalles mitnimmt.

Fünf Durchführungswege der bAV: 1. Direktversicherung

Bei der Direktversicherung schließt der Arbeitgeber als Versicherungsnehmer



eine Lebensversicherung auf das Leben seines Mitarbeiters ab. Bezugsberechtigt sind der Mitarbeiter oder seine Hinterbliebenen.

2. Direktzusage

Bei der Direktzusage wird die Versorgungszusage nicht über einen Versorgungsträger wie Lebensversicherer, Pensionsfonds, Pensionskasse oder Unterstützungskasse erteilt, sondern unmittelbar vom Arbeitgeber. Für die Finanzierung des Versorgungsversprechens kann der Arbeitgeber gewinnmindernde Pensionsrückstellungen bilden. Er muss Insolvenzversicherungsbeiträge zahlen.

3. Pensionsfonds

Ein Pensionsfonds ist ein auf die betriebliche Altersversorgung spezialisierter Anbieter, mit dem der Arbeitgeber Versorgungsverträge zu Gunsten seiner Mitarbeiter vereinbart.

4. Pensionskassen

Versorgungsversprechen werden normalerweise über Pensionskassen-Versicherungen finanziert, bei denen der Arbeitgeber der Versicherungsnehmer und der Mitarbeiter der Versicherte ist. Der Mitarbeiter oder die Hinterbliebenen sind bezugsberechtigt.

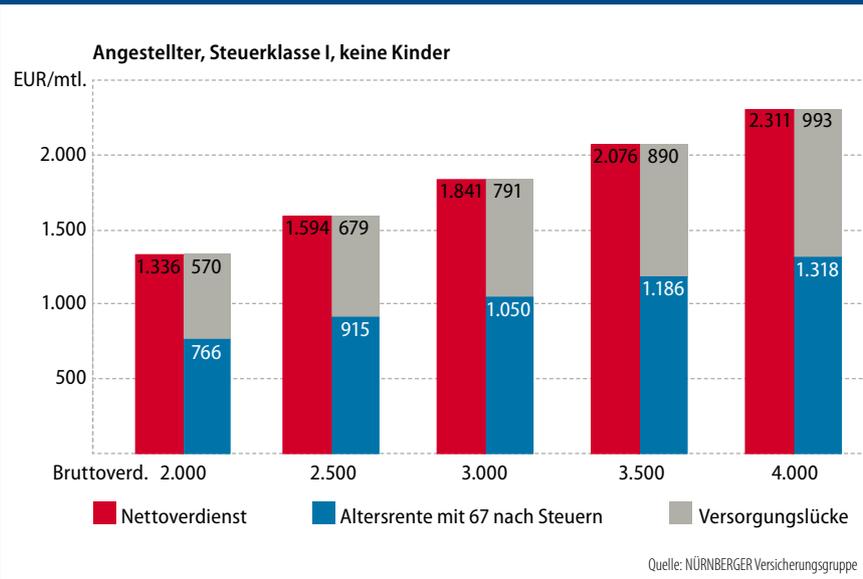
5. Unterstützungskassen

Die Unterstützungskasse ist eine rechtlich selbstständige Versorgungseinrichtung, die eine bAV ohne Rechtsanspruch gewährt. Der Arbeitgeber bleibt gegenüber seinen Mitarbeitern zur Leistung verpflichtet und bedient sich zur Erfüllung seiner Versorgungsverpflichtungen der Unterstützungskasse. Der Vorteil: Die Beiträge sind in unbegrenzter Höhe steuerfrei. Bei Unterstützungskassen fallen neben den Mitgliedsbeiträgen auch Insolvenzversicherungsbeiträge an.

Fazit

Die betriebliche Altersversorgung gewährt Arbeitgebern wie Arbeitnehmern viele Vorteile. Für die bAV durch Entgeltumwandlung bieten sich in Kombination mit der beitragsorientierten Leistungszusage vor allem Direktversicherungen und Pensionskassen-Versicherungen an. Hierbei handelt es sich um einfache und verwaltungsarme Durchführungswege. Es werden keine Mitgliedsgebühren erhoben und in der Regel keine Insolvenzversicherungsbeiträge fällig. Eine weitergehende Versorgung von zum Beispiel Fach- und Führungskräften sollte über einen bilanzneutralen Durchführungswege, also eine Unterstützungskasse, eingerichtet werden. ■

WIE GROSS IST IHRE VERSORGUNGSLÜCKE?



Das Balkendiagramm zeigt beispielhaft die monatliche Versorgungslücke (grau), also die Differenz zwischen dem Nettoverdienst (rot) und der gesetzlichen Rente nach Steuern (blau). Einem kinderlosen Angestellten der Steuerklasse 1 fehlen bei Bruttoverdiensten von 2.000 bis 4.000 Euro 570 bis 993 Euro pro Monat, wenn er sich nur auf die gesetzliche Rente verlässt.

UNSERE LEISTUNGEN

- Das Deutsche Kfz-Gewerbe hat als Branchenlösung für die bAV die Kfz-Rente® und die Tarifverträge zur Entgeltumwandlung eingeführt. Partner der Kfz-Rente® ist die NÜRNBERGER Versicherungsgruppe.
- Die Kfz-Rente® bietet:
 - alle Durchführungswege der bAV
 - zusätzliche Vorsorge auf privater Ebene
 - Kapitalanlagen und Investmentfonds
 - Insolvenzversicherung von Wertguthaben aus Altersteilzeit und NÜRNBERGER Wertkonten
- Gruppenverträge bei den Landesverbänden des Kfz-Gewerbes sichern besonders preisgünstige Versicherungsangebote.

DER AUTOR

Klaus Brendel ist Versicherungskaufmann und seit 1986 bei der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe. Seit 2003 ist er Abteilungsleiter bAV-Firmenkundenbetreuung.





Keine Versicherung ist wie die andere.

Wenn Sie Ihren Kfz-Betrieb umfassend und preisgünstig absichern wollen – GARANTA Spezial-Schutz.

Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg
Telefon 0911 531-3310, Fax -4177
supportah@nuernberger.de
www.zdk.nuernberger.de

Schutz und Sicherheit im Zeichen der Burg

NÜRNBERGER

GARANTA
Versicherungen für das

