

AUTOHAUS VERSICHERUNGSMONITOR 2022

# Handlungsbedarf beim Versicherungsverkauf

Auch in diesem Jahr ermittelt AUTOHAUS die Zufriedenheit des Handels bei der Zusammenarbeit mit den Versicherern. Das ist wichtig, denn aktuell betreibt jeder vierte Automobilhändler kein aktives Versicherungsgeschäft.

von Dr. Konrad Weßner

Foto: jnsak - stock.adobe.com (Aufmacher); pulis Marktforschung

## KURZFASSUNG

AUTOHAUS ermittelt mit dem VersicherungsMonitor jährlich die Zufriedenheit des Handels. Dabei geht es um die Zusammenarbeit mit den Assekuranten und die Versicherungsangebote im Autohaus. Der Anteil der im Versicherungsgeschäft inaktiven Händlern legte von 18 Prozent in 2020 auf unrühmliche 26 Prozent in 2021 zu.

Weil die Automobilbranche wohl länger als geplant das Beste aus dem Zeitalter knapper Autos machen muss, steigt der Druck, zusätzliche Erlöse pro Auto zu generieren. Ganz oben steht dabei die Loyalisierung der Kunden für das Werkstattgeschäft. Weil aktiver Versicherungsverkauf dafür Schützenhilfe leistet, gewinnt der AUTOHAUS VersicherungsMonitor mehr und mehr an Bedeutung. Auch in diesem Jahr stehen dafür fast 800 Verantwortliche markengebender Autohändler in Deutschland puls Marktforschung Rede und Antwort zur Zusammenarbeit mit Versicherungspartnern.

## Viel Potenzial im Autohandel

Trotz der strategischen Bedeutung von aktivem Versicherungsverkauf stellen wir auch in der mittlerweile 14. Erhebungswelle des AUTOHAUS VersicherungsMonitors

fest, dass sich dies noch nicht bei allen Händlern herumgesprochen hat. Im Gegenteil: Der Anteil der im Versicherungsgeschäft inaktiven Händler legt von 18 Prozent in 2020 auf unrühmliche 26 Prozent in 2021 zu. Somit betreibt aktuell jeder vierte Automobilhändler kein aktives Versicherungsgeschäft.

Weil das mit Kfz-Versicherungen verbundene Werkstattgeschäft nicht nur Ertragsquelle, sondern auch Rückenwind für den Verkauf des nächsten Fahrzeugs ist, lohnt sich der Blick auf die Erfolgsfaktoren dieses Geschäfts.

Insgesamt stellen wir eine Seitwärtsbewegung bei der Händlerzufriedenheit mit den Versicherungspartnern fest. Positiv fällt auf, dass die Penetrationsrate der über den Automobilhandel vermittelten Kfz-Versicherungspolizen im Gesamtmarkt bei Gebrauchtwagen leicht von neun auf zehn Prozent zulegt, während sich diese Kennzahl im Neuwagenverkauf stabil bei 14 Prozent einpendelt. Bemerkenswert ist auch, dass die Anteile der Herstellerversicherungen beim Neuwagenverkauf von 60 auf aktuell 70 Prozent und im Gebrauchtwagenverkauf von 51 auf 60 Prozent deut-

lich zulegen. Dies ist laut den Ergebnissen des aktuellen AUTOHAUS VersicherungsMonitors hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass sich die Herstellerversicherungen vor allem bei der Außen dienstbetreuung und Schadenabwicklung deutlich verbessern. Gleichzeitig sinkt aber die Händlerzufriedenheit mit der Verkaufunterstützung und Verkaufsförderung.

## Sieben Stellhebel der Zufriedenheit

Weil wir auch 2022 wieder eine klare Korrelation zwischen Händlerzufriedenheit

mit den Versicherern und erfolgreichem Policenverkauf über Autohäuser feststellen, lohnt sich der Blick auf die sieben Stellhebel der Händlerzufriedenheit mit den Versicherern, die wir via einer Regressionsanalyse identifiziert haben: Ganz oben steht die Entscheidungskompetenz der Außendienstmitarbeiter vor Ort beim Händler. Es folgen wettbewerbsfähige Prämien, die Fachkompetenz der Innendienstmitarbeiter und eine breite Angebotspalette an Versicherungsprodukten. Weitere Erfolgsfaktoren sind eine anwenderfreundliche Versicherungssoftware und eine anwenderfreundliche Versicherungssoftware.

ware, die klare Kommunikation der Vertriebsstrategie der Versicherer gegenüber dem Handel und die Wahrnehmung der jeweiligen Versicherung als fairen Partner der Kunden. Wer sich bei diesen sieben Erfolgsfaktoren Schwächen leistet, muss mit deutlichen Einbußen bei der Händlerzufriedenheit und den Penetrationsraten rechnen.

Auffällig sind in diesem Jahr auch die gespaltenen Meinungen zur Frage, ob Kfz-Versicherungen „Stand-alone“ oder im Paket verkauft werden sollten. Entgegen der landläufigen Meinung, dass Flatrates die Zukunft gehört, zeichnen sich zwei der drei diesjährigen „Versicherungschampions“ durch besonders hohe Stand-alone-Verkaufsanteile jenseits der 50 Prozent aus. Offensichtlich honoriert ein Teil der Autokäufer die eigene Wahlmöglichkeit der Kfz-Versicherung durch überdurchschnittliche Abschlüsse.

## Fazit

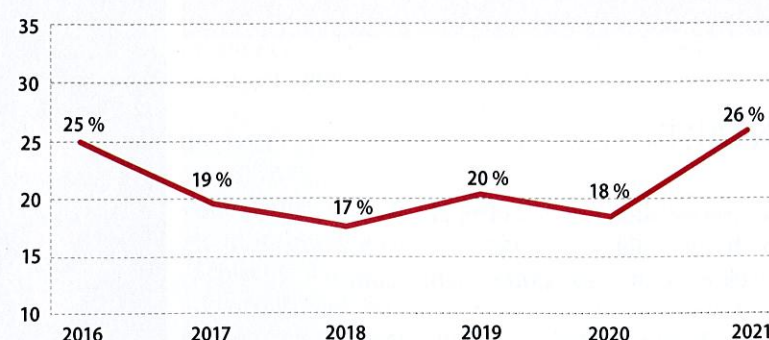
Erfolgreicher Versicherungsverkauf über Autohäuser setzt voraus, dass der Hineinverkauf in den Handel (push) und der Abverkauf (pull) stimmen. Anregungen dazu liefert der AUTOHAUS VersicherungsMonitor.



**Dr. Konrad Weßner**, Geschäftsführer der pulis Marktforschung GmbH, ist Experte für Marktforschung, Trends und Markenstrategien in der Automobilbranche

## AUTOMOBILHÄNDLER OHNE VERSICHERUNGSGESCHÄFT

Zunehmender Anteil markengebender Automobilhändler ohne Versicherungsgeschäft



Der Anteil der im Versicherungsgeschäft nicht aktiven Händler ist zuletzt wieder gestiegen.

## TREIBER DER HÄNDLERZUFRIEDENHEIT

Regressionsanalyse

Entscheidungskompetenz der AD-Mitarbeiter (vor Ort)	0,188
Höhe / Wettbewerbsfähigkeit der Prämien für Ihre Kunden	0,167
Fachliche Kompetenz der Innendienstmitarbeiter	0,159
Leistungsspektrum / Angebotspalette (Breite / Quantität) für Ihre Kunden	0,152
Anwenderfreundlichkeit der Versicherungssoftware seitens des Herstellers	0,125
Vertriebsstrategie von Kfz-Versicherungen seitens des Herstellers	0,123
Versicherung wird vom Kunden als fairer Partner wahrgenommen	0,122

Steigende Relevanz

Wichtig für die Händler sind v.a. kompetente Ansprechpartner und wettbewerbsfähige Prämien.