

BVSK-Information für Kfz-Reparaturbetriebe

Pro und Contra Vertrauensbetrieb der Versicherung

Vorbemerkung

Der eine oder andere Kfz-Reparaturbetrieb scheint davon überzeugt zu sein, als Vertrauensbetrieb einer Versicherung seine Zukunftsperspektiven deutlich zu verbessern.

Entschließt sich ein Betrieb, eine Partnerschaft mit einem Versicherer einzugehen, wird er entweder als Verräter gebrandmarkt, der betriebswirtschaftlichen Inkompetenz bezichtigt oder als weitsichtiger Kaufmann gefeiert. In den seltensten Fällen werden diese plakativen Aussagen belegt, obschon gerade die Thematik der Versicherungsvertrauensbetriebe eine sachliche Auseinandersetzung verdient hätte.

Steuerungsvolumen

Das zweifelsfrei höchste Schadensteuerungsvolumen im Rahmen von Kooperationen mit Kfz-Reparaturbetrieben besitzt die HUK Coburg, wobei deren Potenzial in der Diskussion in der Öffentlichkeit in der Regel maßlos überschätzt wird. Unterstellen wir, dass die HUK Coburg jährlich etwa 1 Million Schäden bearbeitet und von diesen Schäden etwa 100.000 tatsächlich steuert, entspricht dies einem Marktvolumen von einem Prozentpunkt. Berücksichtigt man dann noch, dass unter den 100.000 Schäden auch Glasschäden überproportional vertreten sein dürften, ist das konkret vermittelbare Volumen gesteuerter Schäden sicherlich überschaubar. Dies scheint sogar die HUK Coburg selbst zwischenzeitlich registriert zu haben, da sie angekündigt hat, ihre Vertrauensbetriebe von derzeit etwa 1.000 auf 400 zu reduzieren, um überhaupt dem einzelnen Betrieb ein halbwegs interessantes Volumen ermöglichen zu können. Alle anderen Versicherer spielen im Bereich der konkreten Schadensteuerung eine deutlich geringere Rolle; erwähnenswert sind hier höchstens noch DEVK, HDI und einige Regionalversicherer. Auch hierdurch wird jedoch das Gesamtvolumen der gesteuerten Schäden nicht mehr wesentlich erhöht.

Wer sich diese Zahlen vor Augen führt, wird zumindest keine falschen Erwartungen mehr an eine vertragliche Bindung an einen Versicherer haben können, was dafür spricht, für den Fall einer angedachten Partnerschaft den Versicherer aufzufordern, verbindlich mitzuteilen, mit welchen Schadenpotenzialen man zu rechnen hat. Bereits dieses Ergebnis wird für viele Kfz-Betriebe ernüchternd sein, wenn es auch nicht ausgeschlossen ist, dass es Einzelfälle gibt, die in erheblichem Umfange von zusätzlichen Aufträgen profitieren.

Lediglich mit dem Versprechen, künftig Aufträge zu steuern, gelingt es dem Versicherer bei den in Aussicht genommenen Vertragspartnern Sonderkonditionen zu hinterlegen, die in der Regel den Stundenverrechnungssatz betreffen, Ersatzteilpreisaufschläge, Verbringungskosten sowie Zusatzleistungen beinhalten wie kostenloser Ersatzwagen im Kaskoschaden sowie darüber hinaus

aktives Handeln erfordern, beispielsweise den Verzicht auf Kfz-Sachverständige durch das Erstellen eigener Kostenvoranschläge.

Nebenleistungen

Die eindrucksvollen Darlegungen des Präsidenten des ZKF, Friedrich Nagel, der selbst früher Vertrauensbetrieb war, sollte jedem die Augen geöffnet haben, der derartige Leistungen noch als „Peanuts“ betrachtet. Da insbesondere die Reduzierung des Stundenverrechnungssatzes auch relevant wird bei Reparaturschäden, die nur zufällig bei dem Versicherer landen, dürfte die Ertragsreduzierung schnell 15 % und mehr ausmachen. Ob dies durch wenige gesteuerte zusätzliche Schäden ausgeglichen werden kann, ist mehr als fraglich, muss jedoch zumindest in regelmäßigen Abständen überprüft werden. Je höher der Marktanteil eines Betriebes in einer bestimmten Region ist, je unwirtschaftlicher werden Kooperationen mit Versicherern. Habe ich bereits einen überproportionalen Marktanteil in meiner Region, kann mir das Steuerungspotenzial des Versicherers – selbst wenn der Wille überhaupt vorhanden sein sollte – kaum noch Umsatzsteigerungen bringen. Es existieren Berechnungen, wonach selbst bei einer Stückzahlerhöhung die Umsatzrendite absinken kann, wenn eine nicht unerhebliche Zahl von Schäden zu deutlich günstigeren Konditionen abgewickelt werden muss.

Ausschaltung von Kfz-Sachverständigen

Gedanken sollte man sich auch darüber machen, warum der Versicherer sehr häufig Interesse daran hat, dass in einem Haftpflichtschadenfall auf Vermittlung eines Kfz-Sachverständigen verzichtet wird. Zum Teil wird argumentiert, bei Schäden bis € 5.000,00 sei kein Sachverständiger erforderlich, da es sich um einen Bagatellschaden handeln würde!

Nur am Rande sei darauf hingewiesen, dass der Bundesgerichtshof erst am 30. November 2004 entschieden hat, dass ein Schaden in einer Höhe von € 715,00 kein Bagatellschaden sein kann. Der Versicherer weiß in aller Regel sehr genau, dass der Kostenvoranschlag zumeist zu deutlich geringeren Reparaturkosten führt als ein Gutachten, das 100 % des Schadens feststellt.

Imagegewinn

Viele Betriebe erhoffen sich durch die Partnerschaft mit den Versicherern nicht nur eine Steigerung des Umsatzes durch konkrete Aufträge, die durch den Versicherer vermittelt werden, sondern auch eine Imagestärkung. Diese Hoffnung bleibt zumeist unerfüllt, wenn nicht sogar in vielen Fällen der gegenteilige Effekt eintritt. Das Ansehen der deutschen Kraftfahrtversicherer ist in der Bevölkerung zu Recht oder zu Unrecht alles andere als gut, weshalb sehr genau überlegt werden muss, ob eine Verbindung mit einem Partner eingegangen werden soll, der in der Öffentlichkeit möglicherweise bereits ein negatives Image hat.

Abgesehen von diesen grundsätzlichen Erwägungen wird sich manch ein Kunde die Frage stellen, warum der Kfz-Betrieb seinen Hauptpartner nicht im Kunden, sondern im regulierungspflichtigen Versicherer sieht.

An dieser Stelle ist auch die Frage erlaubt, ob es nicht im Sinne eines eigenen Schadenmanagements des Autohauses sinnvoll sein könnte, mehr in die Aufklärung des eigenen Kunden zu investieren, sei es durch Aufkleber, Werbeschreiben oder persönliche Ansprache, als das Schadenmanagement des Versicherers zu unterstützen, das nüchtern betrachtet nur ein einziges Ziel haben kann: die Aufwendungen bei der Regulierung deutlich zu reduzieren.

Wettbewerb

Ein häufig gehörtes Argument widmet sich der Gefahr, dass ein anderer Wettbewerber Vertrauensbetrieb des Versicherers wird, was dann oft als Grund herangezogen wird, den Vertrag selbst zu unterzeichnen. Die Fragestellung ist hier schon völlig fehlgeleitet. Keiner käme im Normalfall auf die Idee, eine wirtschaftlich ungünstige Entscheidung zu treffen, nur weil ein Wettbewerber ebenfalls eine wirtschaftliche unsinnige Entscheidung getroffen hat. Auch der Wettbewerber, der einen entsprechenden Vertrag abschließt, steht vor den identischen Problemen, die hier dargestellt wurden.

Es mag daher ganz im Gegenteil sogar oft besser sein, dem Nachbarbetrieb den Vortritt zu lassen, wenn dieser denn unbedingt eine wirtschaftlich unvernünftige Entscheidung treffen will, die ihn auf Dauer wirtschaftlich eher schwächen, denn stärken wird.

Selbst wenn man als Kfz-Betrieb erkannt hat, dass der Vertrag mit der Versicherung günstigstenfalls zu einem höheren Umsatz, keinesfalls aber zu einem höheren Ertrag führt, sucht man nach Argumenten, die zwar nicht mehr stichhaltig sein mögen, die aber zumindest etwas beruhigen. Man verspricht sich aus der höheren Kundenfrequenz Folgeaufträge dieser Kunden außerhalb des versicherungsgesteuerten Geschäftes.

Neukundengewinnung

Grundvoraussetzung für diese These ist natürlich eine nachvollziehbare Stückzahlsteigerung, die in Anbetracht der allgemeinen Marktverhältnisse häufig schon nicht eintreten wird. Darüber hinaus müsste der neu gewonnene Kunde von der erbrachten Leistung so angetan sein, dass er bereit ist zu wechseln, was auch nur bei einem beschränkten Teil der Kunden der Fall sein wird. Dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass es zu langfristigen neuen und dauerhaften Kundenkontakten kommt, wobei es vielfach auch möglich sein dürfte, neue lukrativere Kunden durch Eigenakquisition zu gewinnen. In dem Modell der Partnerschaftsverträge werden neue Kunden zu einem hohen, wenn nicht in vielen Fällen zu hohen Preis gewonnen.

Auswirkungen auf andere Versicherer

An Kurzsichtigkeit nicht zu überbieten ist das Argument, das es sich ja schließlich nur um einen Versicherer handelt, mit dem ein Vertrag abgeschlossen wird und man somit frei sei, bei anderen Versicherern ganz andere Verhaltensweisen und Preise zugrunde zu legen. Diese Auffassung ist zumindest durch eine hohe Naivität geprägt, da das Abrechnungsverhalten des Kfz-Betriebes gegenüber einer bestimmten Versicherung mit Sicherheit auch innerhalb der Versicherungswirtschaft kommuniziert wird und mittelfristig bei anderen Versicherern die Frage aufwirft, warum er einen höheren Preis bezahlt als der mit ihm im Wettbewerb stehende Versicherer.

Allen ist aber zugleich auch klar, dass das System der Partnerwerkstätten und der kooperierenden Versicherer nur dann funktionieren kann, wenn sowohl die Zahl der Partnerversicherer wie auch die Zahl der Partnerbetriebe künstlich klein gehalten wird, da anderenfalls alle im Ergebnis eindeutig weniger hätten.

Zumindest aber wird man gegenüber anderen Versicherern angreifbarer, wenn man mit unterschiedlichen Preistableaus arbeitet. Auch die Glaubwürdigkeit bei Sachverständigen und Rechtsanwälten kann Schaden nehmen, weil diese Berufsgruppen den Eindruck haben, dass es sich um einen Betrieb handelt, der zum Nachteil des Kunden mit dem regulierungspflichtigen, also dem gegnerischen Versicherer zusammenarbeitet.

Zusammenfassung

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass bei strenger betriebswirtschaftlicher Betrachtung von den Chancen eines Partnerbetriebes des Versicherers nicht viel übrig bleibt. Die Attraktivität einer derartigen Verbindung muss also äußerst kritisch gesehen werden und es sind erhebliche Zweifel erlaubt, ob es überhaupt auch nur einen einzigen Betrieb in Deutschland gibt, der bei der gebotenen strengen betriebswirtschaftlichen Betrachtung von sich behaupten kann, die Entscheidung Partnerbetrieb zu werden, war richtig. Mögliche Umsatzsteigerungen, die im Einzelfall durchaus nachvollziehbar sind, werden mehr als aufgezehrt durch die Nachlässe, die man über kurz oder lang bei Leistungen erbringen muss. Die Pflege der eigenen Kunden wird vernachlässigt und der Imageschaden wirkt sich auch langfristig nachteilig für den Kfz-Betrieb aus.

Umsatzgarantien werden durch Partnerversicherer bis zum heutigen Tage nicht gewährt, was auch eindeutiges Indiz dafür ist, dass man faire Vereinbarungen scheut.

Bei der Diskussion über die Sinnhaftigkeit von Partnerverträgen sollte letztlich entscheidend sein, ob ein Partnervertrag betriebswirtschaftlich Sinn macht. Wird diese Frage verneint, was in aller Regel der Fall sein dürfte, sollte ein Partnervertrag mit einem Versicherer nicht in Frage kommen, sondern vielmehr sollte darüber nachgedacht werden, wie es gelingt, ein eigenes attraktives Schadenmanagement aufzubauen, das den eigenen Kunden bindet, statt darauf zu hoffen, dass der Versicherer für den Betrieb Akquisition, die auch zu Erträgen führt, durchführt.

Eine Information des:

Bundesverbandes der freiberuflichen und unabhängigen Sachverständigen für das Kraftfahrzeugwesen e. V. – BVSK –
Kurfürstendamm 57, 10707 Berlin, Telefon: 030/25 37 85-0, Telefax: 030/25 37 85-10, email: info@bvsk.de