

Reifenversicherung

Reifen erneuert – ohne Berechnung

Der Handel nutzt das vorhandene Kundenbindungsinstrument „Versicherung“ zu wenig

Sehr ärgerlich: Gerade vor drei Tagen hatte sich der Autofahrer neue Niederquerschnittsreifen auf seine Alufelgen ziehen lassen. Und nun steht er schon wieder mit seinem Fahrzeug auf dem Hof des Reifenhändlers. Vorne links glänzt keine Alufelge mit einem modern designten Breitreifenprofil mehr, sondern ein schmales Notrad. Der neue Reifen liegt mit eingefahrener Schraube im Kofferraum. Er muss erneuert werden – mit ihm gehen 165 Euro über den Jordan.

Was den Autofahrer besonders ärgert, ist der kleine Thekenaufsteller, der ihm vor drei Tagen nicht aufgefallen ist. Hiermit bietet ihm sein Reifenhändler eine Reifenversicherung an, die für den nun entstandenen Schaden aufkommen wäre. „Warum hat mir der Annahmemeister diese günstige Versicherung nicht beim Reifenkauf angeboten?“, fragt sich der Autofahrer.

Eine berechtigte Frage, auf die es mindestens zwei Antworten gibt: Erstens nimmt der

Endverbraucher das Angebot einer Reifenversicherung häufig nicht an. „Der durchschnittliche Autofahrer erlebt lediglich alle 100.000 Kilometer einen Einfahrerschaden an den Reifen seines Pkw“, erklärt Hans-Jürgen Drechsler, Geschäftsführer des Bundesverbands Reifenhändler und Vulkaniseur-Handwerk e. V. (BRV). Glaubt man den Statistiken, bedeutet das, dass ein Autofahrer alle sieben Jahre eine Reifenpanne hat, denn er fährt laut dem aktuellen DAT-Report im Durchschnitt rund 14.000 Kilometer pro Jahr. Und so könnten sich die wenigsten Autofahrer an eine Reifenpanne erinnern. Warum also eine Reifenversicherung abschließen? Zweitens bieten die Kfz-Betriebe dem Endverbraucher die Reifenversicherung in der Regel nicht an. Zum einen fürchtet der Verkäufer den Ärger,



Die meisten verfügbaren Reifenversicherungen beinhalten einen Wertabzug, das heißt, die Schadenvergütung ist von der Restprofiltiefe abhängig.

wenn es dann wirklich zu einem Schaden kommt – unter Umständen kann die Abwicklung mit dem Versicherungsgeber recht kompliziert sein. Zum anderen hat er selbst nichts davon, eine Reifenversicherung zu verkaufen, weil sie meistens keine Verkaufsprovision abwirft.

Großes Angebot an Versicherungen

„Schon vor etwa 15 Jahren haben wir in einem Pilotprojekt eine Reifenversicherung kreiert. Diese hat der Reifenhändler in den Folgejahren auch angeboten“, erklärt Drechsler. Hierfür habe man einige Marketingaktionen über Anzeigen, Poster und Flyer durchgeführt – allerdings mit ernüchterndem Ergebnis. Der Verbraucher habe damals keinen Bedarf an einer Reifenversicherung gezeigt. Dennoch schätzt der Verbandsgeschäftsführer, dass rund 90 Prozent seiner angeschlossenen Be-

triebe eine Reifenversicherung im Angebot haben. Das gelte insbesondere für die großen Reifenketten – der Verbraucher müsse nur nachfragen.

Und genau hierin liegt die Krux der Reifenversicherung. Wie soll der Verbraucher nach einer Versicherung fragen, die er nicht kennt? Dazu kommt, dass die Betriebe die Reifenversicherung noch nicht durchgehend als Kundenbindungsinstrument erkannt haben. „Jeder Betrieb sollte dem Kunden die Reifenversicherung anbieten. Sie gehört heute einfach zum umfassenden Service dazu“, empfiehlt Drechsler. Immerhin nahmen Reifenschäden seit 2006 ununterbrochen den zweiten Platz der ADAC-Pannentatistik ein.

„Das Produkt ‚Reifenversicherung‘ wurde als Kunden-/Markenbindungsinstrument für Reifenhersteller bzw. deren Vertriebsorganisationen entwickelt“, bestätigt Jean-Claude Schampe, Verkaufsleiter The

Warranty Group Europe. Die großen Reifenketten, beispielsweise A.T.U., Vergölst, Euro-master, Premio, Point S und Quick-Reifendisco, würden alle Reifenversicherungen anbieten. Im Kfz-Handel sei diese Versicherung dagegen eher selten bis gar nicht im Angebot. „Ausgenommen sind hiervon die Reifengarantien, die die Serviceorganisationen der Automobilhersteller anbieten und deren Prämie

im Reifenverkaufspreis enthalten ist (z. B. bei VW). Häufig gelten diese Garantien aber nur für ausgesuchte Fabrikate bzw. Modelle“, sagt Schampe.

Die Angebote der Versicherer umfassen meist Vandalismus, Diebstahl, Anfahr- oder Einfahrerschäden (rund 90 Prozent aller Reifenpannen sind laut BRV Einfahrerschäden). Sie können für zwei oder vier Reifen abgeschlossen werden. Die Höhe der Schadenvergütung machen die Versicherungsgeber in der Regel vom Restprofil des Reifens abhängig. Das heißt, je nach Profiltiefe ersetzen sie mehr oder weniger vom Neupreis des Reifens (siehe Tabelle). Die Laufzeit der Reifenversicherung beträgt maximal zwei Jahre, der Preis für vier Räder bewegt sich je

nach Angebot zwischen 10 und 30 Euro für die gesamte Versicherungslaufzeit.

Derzeit versuchen zwei Anbieter die Reifenversicherung im Reifenhändler wieder zu forcieren. Der eine ist das Reifenportal Tyre24, der andere ist die Versicherung Warranty Group Europe.

Den Versicherungsverkauf forcieren

Tyre24 bietet die Reifenversicherung in Zusammenarbeit mit der TÜV Card Services GmbH, einem Unternehmen der TÜV Rheinland Group, an. Sie hat eine Laufzeit von 730 Tagen und kann jeweils für eine Bestellmenge von zwei oder vier neuen Reifen abgeschlossen werden. Die Kosten der Versicherung pro Reifen betragen 2,50 Euro.



„Einen Einfahrerschaden gibt es durchschnittlich alle 100.000 Kilometer“, erklärt BRV-Geschäftsführer Hans-Jürgen Drechsler.

Vergütungsstaffelung, abhängig von der Restprofiltiefe (A.T.U.)	
Restprofiltiefe in Millimetern	Ersatzleistung bei Pkw-Reifen in Prozent vom Kaufpreis eines neuen Reifens
GMP (= gesetzliche Mindestprofiltiefe < 1,6)	0
1,60 – 3,49	10
3,50 – 4,49	20
4,50 – 5,49	35
5,50 – 6,49	55
6,50 – 7,49	75
7,50 und mehr	100

AUF DEN PUNKT
Die Reifenversicherung ist ein Kundenbindungsinstrument, das die Betriebe sehr leicht nutzen können. Darüber hinaus können sie über dieses Instrument zusätzliche Werkstatteinnahmen und gegebenenfalls auch Erlöse aus Folgegeschäften generieren. Auch die Kundenzufriedenheit können die Kfz-Betriebe mit diesem Angebot erhöhen, da im Schadensfall das Portemonnaie des Kunden geschont wird.

beschreibt Schampe. Sein Unternehmen akquiriere sukzessive neue Vertriebspartner. „Jeder Händler, der sich für unsere Reifenversicherung interessiert, kann sich auf unserer Website www.pneuprotect.de als Vertriebspartner vormerken lassen und wird von uns kontaktiert“, sagt Schampe.

Ohne Angebot kein Verkauf

Es sei ein Bedarf für die Reifenversicherung beim Endverbraucher vorhanden, behauptet Schampe. Wie immer im Vertrieb hänge der Erfolg aber davon ab, inwiefern der einzelne Vertriebspartner bzw. sein Mitarbeiter das Produkt oder die Dienstleistung im Kundengespräch konsequent anbiete, so Schampe. Es reiche definitiv nicht, einen Aufsteller im Schaufenster zu platzieren. Wer schon mal Reifen bei A.T.U. gekauft habe, wisse, wie leicht eine Reifenversicherung zu verkaufen sei. „Sowohl der Verkäufer in der Filiale als auch der Monteur sprechen den Kunden gezielt hierauf an. Die Reifenversicherung greift nur dann, wenn der Kunde wieder bei A.T.U. einen neuen Reifen kauft. Besser kann man seinen Kundenbestand nicht konstant halten“, resümiert Schampe. Konrad Wenz

„Die Reifenversicherung wurde als Kundenbindungsinstrument für Reifenhändler entwickelt“, sagt Jean-Claude Schampe, The Warranty Group Europe.



Fotos: Archiv

ALTEC
Altec GmbH, Rudolf-Diesel-Str. 7
D-78224 Singen, Tel 0 77 31/87 11-0
Fax 0 77 31/87 11-11
Internet: <http://www.altec-singen.de>
E-Mail: altec-singen@t-online.de

ALU-RAMPEN