

+++ Pressemitteilung vom 16. April 2009 +++

## Studie „Finanzvertrieb im Automobilhandel 2009“

### **Kleinere und freie Automobilhändler entdecken den Versicherungsvertrieb**

**Absatzkrise im Automobilhandel steigert Provisionsorientierung**

**Köln, 16. April 2009.** Autohäuser schöpfen das im Vertrieb von Versicherungsprodukten liegende Wachstumspotenzial häufiger aus als im Vorjahr. Gerade kleinere und ungebundene Autohäuser, die den Versicherungsvertrieb bisher noch stiefmütterlich behandelt haben, bieten ihren Kunden häufiger Beratungen zu Mobilitätspaketen mit einem Versicherungsschutz als noch im Vorjahr an. Hierdurch erzielten diese Automobilhändler mehr Kfz-Versicherungsabschlüsse und eine Steigerung ihrer Provisionseinnahmen. Dies zeigen die Ergebnisse der Studie "Finanzvertrieb im Automobilhandel 2009" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics, die bereits im dritten Jahr in Folge in einer repräsentativen Befragung unter 500 Finanzproduktentscheidern von Autohäusern durchgeführt wurde.

Das noch bestehende Wachstumspotenzial für den Versicherungsvertrieb am Point of Sale im Autohaus wird damit langsam gehoben. Bei 71 Prozent (2007: 63 Prozent) aller Neu- und 63 Prozent aller Gebrauchtwagenkäufe (2007: 50 Prozent) werden bereits Versicherungsberatungen angeboten.

Auch die Abschlusswahrscheinlichkeit stieg im Vergleich zum Vorjahr: Bei 28 Prozent (2007: 25 Prozent) aller Neu- und 20 Prozent (2007: 16 Prozent) aller Gebrauchtwagenkäufe kam es zum Abschluss. *„Als besonders erfolgreich erwiesen sich hierbei vor allem die kleineren Häuser mit einem Umsatz von bis zu einer Millionen Euro pro Jahr. Sie liegen vor allem bei Neuwagenverkäufen mit 32 Prozent Abschlusswahrscheinlichkeit deutlich über dem Durchschnitt“*, kommentiert Studienleiterin Dr. Michaela Brocke.

Dennoch haben 28 Prozent aller Händler diese Beratungs- und Ertragschancen noch nicht für sich erkannt und bieten ihren Autokäufern nach wie vor überhaupt keine Versicherungen an. Insbesondere eine fehlende Kompetenz in Versicherungsfragen, eine Scheu vor dem zusätzlichen Abwicklungsaufwand

Sollten Sie die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen für Ihre Berichterstattung verwenden, bitten wir Sie um ein Belegexemplar.

hält diese Händler von einer ganzheitlichen Mobilitätsberatung mit Versicherungslösung zurück. Auch wird das Potenzial für eine langfristige Kundenbindung von diesen Händlern nicht erkannt, was der wichtigste Treiber für die versicherungsvermittelnden Autohäuser ist. „Um dieses weitere Potenzial für den Versicherungsvertrieb im Autohaus zu heben, ist sicherlich noch Aufklärungsarbeit bei den Händlern notwendig. Versicherer haben diese Erwartungen bereits erkannt und versuchen nach dem Prinzip der Mental Convenience möglichst einfache Produkte und Produktbroschüren zu erstellen“, so Dr. Gaedeke, Leiter der Finanzdienstleistungsmarktforschung der YouGovPsychonomics AG.

### **Versicherungsanbieter der Automobilhersteller dominieren das Geschäft**

Die herstellergebundenen Versicherungsvermittler, wie z. B. der Volkswagen Versicherungsdienst sind die häufigsten Versicherungspartner für Autohäuser. Von den Erstversicherern können sich insbesondere die Nürnberger/Garanta, HDI, Allianz und Victoria als wichtigste Partner im direkten Kontakt mit den Händlern durchsetzen. Als Zweitanbieter werden auch noch AXA, Gothaer und LVM von Autohäusern berücksichtigt. Nur ein Viertel (27%) der versicherungsvermittelnden Händler haben aber überhaupt Geschäftsbeziehungen mit einem zweiten Versicherungsanbieter. Ein weiteres Viertel schaut sich nach einem Zweitanbieter um. Dabei spielen das Internet und auch die Empfehlungen von Geschäftspartnern eine wesentliche Rolle, wie in dem Schwerpunktthema „Zweiter Versicherungsanbieter“ in der Studie untersucht wurde.

### **Große Skepsis für Werkstattbindungskonzepte**

Versicherungstarife mit Werkstattbindung werden mehrheitlich von Autohäusern abgelehnt. Dagegen werden Zusatzangebote zum Versicherungstarif, wie z. B. Rund-um-Service bei der Schadenregulierung, Mobilitätspakete und weitere Versicherungsprodukte häufiger von Autohäusern angeboten. Spontan wünschen sich die Finanzproduktentscheider der Automobilhändler als weitere Versicherungsangebote Reparaturkosten-, Verkehrsrechtsschutz- oder Haftpflichtversicherungen. *„Hier besteht noch ein hohes Innovationspotenzial, bei dem man sich auch als Zweitanbieter neben den Captives als Erstversicherer bei den Autohäusern etablieren kann“*, so Dr. Brocke.

**Studienleitung:**

Dr. Michaela Brocke – [michaela.brocke@psychonomics.de](mailto:michaela.brocke@psychonomics.de) - T: +49 (0)221 42061-562.

+++ +++ +++

**Über "Finanzvertrieb im Automobilhandel 2009"**

Die Studie analysiert die aktuellen Erwartungen des Automobilhandels an Finanzierungs- und Versicherungsprodukte sowie damit verbundene Dienstleistungen. Repräsentativ befragt wurden Entscheider von über 500 markengebundenen und freien Autohändlern sowie von Motorrad- und Wohnmobilhändlern.

Weitere Studieninfo (pdf):

[www.psychonomics.de/finanzvertrieb\\_automobilhandel\\_2009.pdf](http://www.psychonomics.de/finanzvertrieb_automobilhandel_2009.pdf)

**Über YouGovPsychonomics:**

YouGovPsychonomics ist ein Marktforschungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin, Wien und Klagenfurt. Als Teil der weltweiten YouGov-Gruppe mit derzeit 16 Niederlassungen in zwölf Ländern bietet YouGovPsychonomics hochqualifizierte Markt- und Organisationsforschung.

**Pressekontakt:**

Simon Wolf

YouGovPsychonomics AG

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: [simon.wolf@psychonomics.de](mailto:simon.wolf@psychonomics.de)

Sollten Sie die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen für Ihre Berichterstattung verwenden, bitten wir Sie um ein Belegexemplar.