

„Eine Reifenversicherung ist ein wesentlicher Baustein zur Erhaltung der Kundenzufriedenheit im Schadenfall.“

baseshift Interview mit Horst Ziegler, ehemaliger Geschäftsführer der Allianz Warranty GmbH, über die Vorteile einer Reifenversicherung für OEMs, Autohäuser und Kunden.

24. Juni 2021 | Lesedauer: 5 Minuten

MÜNCHEN. Die Allianz Warranty GmbH ist als Teil von Allianz Partners innerhalb der Allianz Gruppe der Hauptansprechpartner für Automotive Produkte rund um Fahrzeuggarantieversicherung und Reifenversicherung, in Zusammenarbeit mit Automobilherstellern und Autohäusern. Seit 2011 entwickelt die Allianz Warranty GmbH verschiedene Reifenversicherungsmodelle und führt diese weltweit für ihre Kunden ein. Das Interview führte Raphaela Ruepp, Consultant bei der baseshift GmbH.

baseshift: *Herr Ziegler, bitte stellen Sie sich unseren Lesern doch kurz vor.*

Ziegler: Mein Name ist Horst Ziegler und ich bin ehemaliger Geschäftsführer der Allianz Warranty GmbH. Aktuell bin ich im Bereich Business Development für den deutschen Markt in der Allianz Warranty GmbH tätig. Als ausgebildeter Kfz-Meister und langjährige Führungskraft im Autohaus sowie in der Versicherungsbranche habe ich die letzten 22 Jahre ein großes Expertenwissen aufbauen können.

baseshift: *Welche Vorteile bieten Ihre Leistungen dem Kunden, speziell die Reifenversicherung?*

Ziegler: Mögliche Risiken/Kosten sind für den Kunden überschaubar und gut kalkulierbar, da mit einer Prämienzahlung für die jeweiligen Garantieprodukte jegliches Risiko eingegrenzt wird. Schnelle und schlanke Abwicklungsprozesse vermeiden Stress und Frust beim Kunden. Diese Art von Dienstleistung wurde von uns über alle Jahre konsequent mit hoher Qualität abgewickelt. Daher hatten und haben wir eine sehr hohe Kundenzufriedenheit.

baseshift: *Wie wird diese Versicherung für Reifen allgemein von den Kunden und den Autohäusern angenommen?*

Ziegler: Grundsätzlich ist das Interesse sehr groß. Wichtig ist dabei die Schadenabwicklung. Diese muss für alle Beteiligten einfach und unkompliziert sein. Wir konnten gemeinsam mit den Autohäusern eine effiziente Abwicklung in der Reifenversicherung auf den Weg bringen.

baseshift: *Für wen ist diese Versicherung Ihrer Meinung nach rentabel und warum? Für den OEM, die Autohäuser oder den Kunden?*

Ziegler: Für den OEM ist es eine Chance, das Aftersales-Geschäft anzukurbeln und den Absatz in den Regionen zu steigern. Für den OEM ist es wichtig, Kunden an die eigene Marke und das Händlernetz zu binden, um zukünftigen Neuwagenabsatz zu sichern. Das Autohaus wiederum profitiert von zusätzlichen Kundenbesuchen. Oft werden Kunden auf weitere Serviceprodukte aufmerksam gemacht und dadurch generiert sich automatisch zusätzlicher Umsatz.

Viele Schäden werden beim Winterreifen- und Sommerreifenwechsel festgestellt. Dann fühlt sich der Kunde zusätzlich gut betreut, wenn dann ein defekter Reifen über die Reifenversicherung abgewickelt wird.

baseshift: *In welchen Ländern besteht Ihrer Meinung nach Bedarf für eine Reifenversicherung?*

Ziegler: Prinzipiell sehen wir einen weltweiten Bedarf, wobei wir in den nächsten Jahren vor allem in Asien und Nordamerika großes Potenzial sehen.

baseshift: *Unter welchen Voraussetzungen wäre es ratsam für den OEM und die Autohäuser, über ein Reifenversicherungsprodukt nachzudenken?*

Ziegler: Wie viele Möglichkeiten gibt es denn heute noch, Kunden ins Autohaus zu bekommen? Relativ wenige. Die Reifenversicherung ist eine wesentliche Möglichkeit, hierzu einen Beitrag zu leisten. Und das zu geringen Kosten.

baseshift: *Wie sollte eine Reifenversicherung Ihrer Meinung nach gestaltet sein, um für Kunden attraktiv zu sein?*

Ziegler: Wir hatten bereits Produkthanfragen, bei denen die Reifenversicherung optional vom Endkunden gewählt werden kann. Diese Produkte werden allerdings nur sehr selten vom Endkunden genutzt. Dadurch sind die Prämien und die damit verbundenen Dienstleistungskosten sehr hoch.

Wenn jedoch ein OEM auf eine zentrale Vermarktungsstrategie aufsetzen kann und jeden Reifen mit einem Versicherungsprodukt ausstattet, dann können die Prämien und die Dienstleistungskosten niedrig gehalten werden. Somit müssen die Margen im Reifensegment nicht zu sehr belastet werden.

Für das Autohaus sind solche Produkte nur dann interessant, wenn digitalisierte Prozesse und Abwicklungsplattformen zur Verfügung gestellt werden. Das Autohaus kann und will keine zusätzlichen Personalkosten aufgrund aufwendiger Abwicklung produzieren.

baseshift: *Herr Ziegler, vielen Dank für das spannende Interview und Ihre Zeit. An dieser Stelle wäre noch Zeit für ein abschließendes Statement.*

Ziegler: Vielen Dank für das Interview. Auch möchte ich mich herzlich bei unseren Kunden für das Vertrauen und dem Projektteam der Allianz Warranty GmbH für den tollen Einsatz in den letzten Jahren bedanken.