



Riskmanagement

Pfalzwerke optimieren Prozesse

— 94

— Inhalt

- 79 **Editorial | Wandlungsphase**
- 80 **Flottenversicherungen | Angebote**
Individuelle Lösungen und Pakete
- 86 **Full-Service-Leasing | Überblick**
Kfz-Versicherungen als Baustein
- 90 **Glasschäden | Fuhrparkleiter-Umfrage**
Die häufigste Schadensart im Fokus
- 94 **Riskmanagement | Pfalzwerke**
Energieversorger optimiert Prozesse
- 97 **Kommentar | Rechtsanwalt Tom F. Petrick**
Warum Riskmanagement eine Pflicht ist
- 98 **Recht | Fahrerregress**
Wann Firmenwagennutzer mithaften
- 101 **Kommentar | Riskmanager Ralph Feldbauer**
Wie aus Riskmanagement Gewinn entsteht
- 102 **Selbstbeteiligungen | Ist-Stand und Trends**
Modelle in Kasko und Kraftfahrt-Haftpflicht
- 104 **Recht | Gefahren bei Selbstbeteiligung**
Steuer- und gesetzgeberische Stolpersteine
- 106 **Schadenmanagement | Capgemini**
Mit Bedacht die Stellschrauben justiert
- 108 **Risk- und Schadenmanagement | Umfrage**
Dienstleistungen der Versicherer
- 111 **Dent Wizard | Gastbeitrag Haiko Eichhorn**
Ende gut, alles gut?
- 112 **VW Leasing | Gastbeitrag Gerhard Künne**
Markt im Wandel begriffen



Annemarie Schneider |
Redakteurin

Wandlungsphase

Profilsuche | Zwischen steigenden Versicherungsbeiträgen und langfristigen Partnerschaften im Flottensegment

— Die Kfz-Versicherer haben im vergangenen Jahr mit einer Schaden-Kosten-Quote von 114 Prozent laut Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft die Talfahrt im gewerblichen Segment fortgesetzt. Wie die Autoflotte-Umfragen unter den großen Anbietern zu ihren Leistungen sowie dem Risk- und Schadenmanagement für Flottenkunden zeigen, haben sich einige daher aus diesem Markt verabschiedet oder halten sich zurück. Diejenigen Kfz-Versicherer, die sich behaupten, richten ihre Kraft auf eine selektive Zeichnungspolitik, die Sanierung von Flotten mit schlechten Schadenverläufen sowie den Ausbau von Dienstleistungen im Risk- und Schadenmanagement.

Doch warum schaffen es die Kfz-Versicherer bisher nicht, das Ruder herumzureißen? Theorien dazu gibt es viele: dass sie Geschäfte zeichnen zu (fast) jedem Preis, dürftige Analysen als Kalkulationsbasis verwenden oder es an Betreuung und Beratung mangelt. In jedem Fall offenbaren die Ergebnisse, dass viele Versicherer lange Zeit den falschen Fokus hatten. Ihr Ziel war oft die Gewinnung von Volumen. Die Kunden haben sie dagegen vernachlässigt oder den Maklern respektive Vertretern überlassen, die sich gegenüber der Konkurrenz meist über den Preis positionieren. Nur: Ohne treue und risikobewusste Kunden lässt sich nun mal langfristig kein Geld verdienen.

Gerade deshalb werden Dienstleistungen rund um die Flottenversicherung immer wichtiger, ist es doch bisher so einfach gewesen, sich beim nächst Billigeren einzudecken. Dass es sich für die Kunden und Versicherer lohnen kann, vor allem bei der Risikominderung und Schadenprävention zusammenzuarbeiten, zeigen hier beispielhaft die Pfalzwerke und die Unternehmensberatung Capgemini. Voraussetzung für das Gelingen ist allerdings eine Partnerschaft, die Know-how-Transfer gewährleistet und gemeinsame Ziele verbindet, nämlich die Schadenszahlen und Aufwendungen zu senken.