picture/JA/Rome Gerull

Auto steckt in einem Graben: Ersatzteile werden teurer, die Reparaturen aufwendiger.

Autoversicherung

Verlustgeschäft Kfz-Versicherung

Nach Milliardenverlusten in den vergangenen beiden Jahren könnten die Kfz-Versicherer 2025 wieder schwarze Zahlen schreiben. Doch die Herausforderungen bleiben groß.

Tami Holderried, Susanne Schier
München, Frankfurt

Fast fünf Milliarden Euro Verlust – das ist die Bilanz der deutschen Autoversicherer in den vergangenen beiden Jahren. Die Gründe sind vielfältig: Die Ersatzteile werden teurer, die Reparaturen aufwendiger, und den Werkstätten fehlen Fachkräfte.

Nach kräftigen Beitragserhöhungen rechnet der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) aber damit, dass die Sparte im Jahr 2025 in die versicherungstechnische Gewinnzone zurückkehrt. Der Preisdruck werde aber hoch bleiben.

„Allein die Ersatzteilpreise sind seit Jahresanfang um weitere fünf Prozent gestiegen", sagt Jörg Rheinländer, Vorstandsmitglied des größten deutschen Autoversicherers Huk-Coburg. Und der durchschnittliche Stundensatz von Kfz-Werkstätten liegt dem GDV zufolge aktuell erstmals über 200 Euro.

Trotz der Herausforderungen dürften viele Versicherer an der Sparte festhalten wollen. „Die Kfz-Versicherung steht für etwa 40 Prozent der weltweiten Sachversicherungsprämien", sagt der Unternehmensberater und ehemalige Versicherungsmanager Karsten Crede. Für viele Versicherer sei die Sparte ein wichtiges Geschäft – und werde dies auch in Zukunft bleiben. Umso wichtiger ist es, dass die Branche Lösungen findet, die das Geschäft in eine nachhaltig profitable Zukunft führen.

Laut Stephen Voss, Chef des Insurtechs Neodigital, müssen sich die Versicherungsangebote an den Entwicklungen im Automobilbereich orientieren. Der Trend gehe zu Carsharing-Angeboten und Abomodellen: „Dabei handelt es sich häufig nicht mehr um Jahresverträge, sondern um Angebote mit ganz unterschiedlichen, höchst individuellen Zeiträumen."

Gorav Dheer, Experte für innovative Geschäftsmodelle und Mobilitätslösungen bei HDI Global, ergänzt: „Preis- und Servicekonzepte müssen auf kurze Zyklen und variable Nutzungsmuster abgestimmt sein – einschließlich passender Absicherungslösungen."

Rheinländer von Huk-Coburg sieht trotz der Abo- und Carsharingmodelle nach wie vor ein großes Interesse bei jungen Leuten an einem eigenen Auto. „Die Nachfrage nach Jahresverträgen ist hoch, wir laufen dieses Jahr auf ein Rekordneugeschäft zu", sagt er. Auch er hält es aber für wichtig, auf neue Trends in der Mobilität flexibel zu reagieren: „Aktuell sehen wir einen Boom bei E-Scootern und E-Bikes." In diesem Jahr habe Huk-Coburg bisher schon über eine halbe Million E-Scooter mit Plaketten versorgt.

Huk-Coburg erweitert seit einigen Jahren sein Angebot, Ziel sei eine Rundumpalette für die Kunden. So ist der Versicherer unter anderem im Autohandel aktiv. „Seit Kurzem sind wir auch mit einem Leasingangebot am Markt. Die ersten Versuche sind vielversprechend", sagt Rheinländer.

Die Zusammenarbeit mit Partnerwerkstätten ermöglicht günstigere Preise bei Lackierarbeiten und Reparaturen an der Karosserie. Und mit der Mehrheitsbeteiligung an der Werkstattkette Pitstop baut Huk-Coburg die Bereiche Service und Wartung aus. Die Wettbewerber schauen genau hin, was der Marktführer in den einzelnen Märkten testet. Doch klar ist: Ein solch umfangreiches Angebot kann nicht jeder Versicherer allein aufbauen.

Voss von Neodigital geht vielmehr davon aus, dass einige Kfz-Versicherer Schwierigkeiten haben werden, im Wettbewerb zu bestehen: „Herausforderungen sehe ich vor allem bei kleinen und mittelgroßen Anbietern mit Beitragseinnahmen im Kfz-Geschäft bis zu 100 Millionen Euro." Häufig dürfte das Geschäft bei ihnen nicht profitabel sein. Es aufzugeben, sei aber oft auch keine Alternative, da „die Kfz-Versicherung einen guten Zugang zum Kunden bietet, den die Versicherer nicht verlieren wollen", sagt Voss.

Eine Möglichkeit für sie sei es, stärker mit anderen Versicherern oder Technologieanbietern zusammenzuarbeiten. „Die Neodigital Autoversicherung bietet hier unter anderem sogenannte White-Label-Lösungen an. Die Versicherer können die Policen unter ihrem Namen verkaufen", erklärt Voss.

> Versicherer und Autohersteller arbeiten mit veralteten IT-Systemen, die sich schwer verknüpfen lassen.
>
> **Karsten Crede**
> **Unternehmensberater**

Stärkere Zusammenarbeit

Entstanden ist die Neodigital-Autoversicherung aus einer Kooperation der Neodigital-Versicherung mit Huk-Coburg. Wie im Juni bekannt wurde, übernimmt Huk-Coburg das Joint Venture komplett. Die Neodigital Versicherung wird aber weiter entweder direkt oder über ein neues Gemeinschaftsunternehmen für die Kernbereiche Vertrieb, Service und Technologie der Neodigital Autoversicherung zuständig sein.

Auch eine stärkere Zusammenarbeit von Autoherstellern und Versicherern ist aus Credes Sicht unumgänglich. Noch gebe es zu wenig Verständnis zwischen den beiden Branchen. „Eine Hürde ist oft, dass beide Branchen mit veralteten IT-Systemen arbeiten, die sich schwer verknüpfen lassen", sagt er. Versicherer seien wenig technikaffin, Autohersteller hätten andererseits oft wenig Ahnung von der Modellierung von Schadenszenarien. Dabei sollte das Thema Versicherung Crede zufolge bereits beim Konfigurieren eines neuen Autos beginnen: „Die Versicherung sollte nahtlos in den Autokauf integriert werden, und es braucht dringend weniger komplexe Autos und auch weniger komplexe Versicherungsprodukte", sagt er.

Reine Vertriebskooperationen seien aber nicht ausreichend. Entscheidend sei vielmehr, die Themen Aftersales – also Dienstleistungen nach dem Autokauf – und Schadenmanagement weiterzuentwickeln sowie Modelle für datenbasierte Lösungen zu entwickeln, betont der Experte.

Rheinländer von Huk-Coburg erwartet beispielsweise Zuwächse bei den Telematiktarifen, die individuelle Fahrdaten sammeln und umsichtiges Verhalten mit niedrigeren Preisen belohnen. Man habe da mittlerweile über 700.000 Verträge im Bestand. „Bei weiter steigenden Kfz-Versicherungsprämien dürfte das Versprechen, mit einem Telematiktarif bis zu 30 Prozent zu sparen, manchen Autofahrer von einem Abschluss überzeugen", so Rheinländer.

Um die Daten aus den Autos nutzen zu können, sind die Versicherer aber auf die Hersteller angewiesen – und nicht immer sind die Verhandlungen hierzu einfach. „Der Kfz-Versicherungsmarkt ist viel zu fragmentiert, um eine Marktmacht gegenüber den Herstellern aufzubauen", sagt Berater Crede. Nicht zuletzt deshalb ist er überzeugt, dass es „in den nächsten Jahren erste Konsolidierungstendenzen im Markt geben wird". Manche Versicherer würden das Kfz-Geschäft ganz aufgeben. Crede hält das für notwendig: „Und dann braucht es einige Versicherer, die auf Augenhöhe mit den Herstellern verhandeln können."

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vhb.de.