

# „DER KUNDE IST WICHTIGER ALS SEIN AUTO“

Ob Autofahrer oder Händlerpartner: Es sind die Menschen, die über den Erfolg im Kfz-Versicherungsgeschäft entscheiden. Genau deshalb stehen sie bei carplus im Mittelpunkt der Firmenphilosophie.

In unserer komplexen Welt wird zu viel Wahl zur Qual. Das gilt auch für den Autokauf, weiß Dr. Franz F. Gugenberger, Geschäftsführer von carplus: „Natürlich gibt es den Kunden, der von vornherein nicht nur alle technischen Details seines Wunschfahrzeugs kennt, sondern auch genaue Vorstellungen im Hinblick auf Finanzierung und Versicherung hat. Die meisten Menschen wünschen sich aber eine Rücknahme der Komplexität.“

**„Unsere Partner haben das Recht auf klare und transparente Angebote, die verständlich kommuniziert werden.“**

**Dr. Franz F. Gugenberger, carplus**

**Innovative Produkte wie GW-Vollkasko und Kaufpreisersatzdeckung**

überzeugen Autohäuser und Autofahrer gleichermaßen.

Für den Autohandel ist damit eine große Chance verbunden: Wer als kompetenter Ansprechpartner alle Mobilitätsbedürfnisse erfüllt, wird nämlich nicht nur mit zufriedenen Endverbrauchern belohnt, sondern kann sich auch

lukrative Zusatzgeschäfte sichern. Angesichts einer nicht absehbaren Markterholung wird dies in Zukunft wichtiger sein als jemals zuvor.

## **Innovative Produkte**

„Der Kunde ist wichtiger als sein Auto“, formuliert Gugenberger jenen Gedanken, der den Schlüssel zum Erfolg darstellt. Um das damit verbundene Optimum an Kundenservice leisten zu können, stellt carplus seinen Partnerhändlern klug kalkulierte Versicherungsprodukte zur Verfügung. Diese sorgen für mehr Kundenbindung und bessere Werkstattauslastung: Tarifmerkmale wie der Wegfall des Kaskoselbstbehalts, die Übernahme der Abschlepp-, Rückhol- und Leihwagenkosten sowie die GAP- und Neuwertdeckung gelten nämlich nur dann, wenn eine Reparatur in jenem Autohaus durchgeführt wird, in dem zuvor auch die Versicherung abgeschlossen wurde.

Besonders beliebt sind auch die Möglichkeit zur Totalschadenreparatur sowie die Kaufpreis-

ersatzdeckung – also die bis zu 5 Jahre nach der Erstanschaffung eines Fahrzeugs mögliche Abrechnung auf Basis des Kaufpreises anstatt des Zeitwertes.

## **Beziehungen auf Augenhöhe**

Die besten Produkte sind freilich schon an schlechter Kommunikation gescheitert. Damit dies nicht passiert, räumt carplus dem konstruktiven Dialog mit den Autohauspartnern oberste Priorität ein. „Kommunikation als Ausdruck einer Beziehung ist von eminenter Bedeutung“, unterstreicht Gugenberger: „Unsere Partner haben das Recht auf klare und transparente Angebote, die verständlich kommuniziert werden. Bedienungsfreundlichkeit ist gefragt – auf allen Ebenen, in allen Bereichen!“ Zur „Kommunikation auf Augenhöhe“ gehört, dass sich der Außendienst von carplus intensiv um die alltäglichen Anliegen der Autohäuser kümmert. Ihm steht die Betreuungsmannschaft der Muttergesellschaft Wiener Städtische zur Verfügung, wenn es beispielsweise um Fahrzeuganmeldungen oder besonders dringliche Einzelfälle geht. Zudem wird der Aus- und Weiterbildung hohe Bedeutung beigemessen: So übernimmt carplus für seine Partner die Hälfte der Kosten, die bei der Ausbildung zum „BÖV-geprüften Versicherungsfachmann“ anfallen.

## **Mut zur Innovation**

Ein zuweilen übersehener Aspekt einer partnerschaftlichen Beziehung ist es, über die unmittelbaren Bedürfnisse hinaus zu denken. „Hätte Henry Ford seine allerersten Kunden gefragt, was sie denn wollten, hätten die sich kein Auto, sondern ein schnelleres Pferd gewünscht“, erzählt Gugenberger eine bekannte Anekdote aus der Automobilgeschichte. Ähnlichen Pioniergeist beweist carplus, wenn es um die Versicherungslösungen der Zukunft geht. Ein Beispiel dafür ist die vor zweiein-

„Tu, was du sagst, und sag, was du tust!“

Dr. Franz F. Gugenberger, carplus



halb Jahren präsentierte „GW-Vollkasko“: Bei ihrer Einführung eine viel beachtete Produktinnovation, ist sie heute aus dem alltäglichen Versicherungsgeschäft vieler Autohäuser nicht mehr wegzudenken.

#### **Vertrauen als Erfolgsfaktor**

Wie auch immer die Kfz-Versicherung der Zukunft aussehen wird, zwei Dinge stehen laut den Branchenkennern von carplus fest: Einer-

seits wird der Anteil der im Autohaus abgeschlossenen Verträge weiter steigen, andererseits wird das grundlegende Anforderungsprofil des Autohandels an seine Partner das gleiche bleiben. „Tu, was du das sagst, und sag, was du tust“, lautet daher das Credo, nach dem Gugenberger seine langfristige und nachhaltige Geschäftspolitik ausrichtet: „Nur wer Vertrauen schafft, wird auf Dauer erfolgreich sein.“ • (HAY)