

## Jetzt Kfz-Police überprüfen

In vielen Terminkalendern ist der 30. November dick rot unterstrichen – für das Gros der Verträge der Stichtag, bis zu dem eine ordentliche Kündigung beim Kfz-Versicherer eingegangen sein muss. Bevor man kündigt, sollte aber erst die neue Deckungszusage der Gesellschaft vorliegen.

### Angebote sorgfältig prüfen

Auch bei Firmenfahrzeugen ist der Versicherungsmarkt in Bewegung – in diesem Jahr mehr noch als im vorigen. Eine Reihe von Gesellschaften hat ihre Angebote für den Firmenfuhrpark – Pkw, Lieferwagen usw. – überarbeitet. Dazu gehören u. a. die Nürnberger, R+V, VHV und Zürich Gruppe. Neue Angebote für Firmen-Pkw unterbreiten darüber hinaus Axa und Signal Iduna.

### Beim Prämiennachlass zweimal hinsehen

Für den gewerblichen Fuhrpark gibt es bei einigen Gesellschaften schon ab drei Fahrzeugen Prämiennachlass und/oder Sonderkonditionen, für bestimmte Branchen auch schon ab einem Fahrzeug.

Der Preis steht häufig an zweiter Stelle. Besonders als Privatkunde wird man zuerst mit kleinen Preisen umworben. Später wird dann vom Versicherer erklärt, dass für vollwertigen Schutz noch zusätzliche Bausteine benötigt werden.

Manch einer merkt erst im Schadensfall, dass er einen Light-Tarif gekauft hat, obwohl er doch einen Normaltarif wollte.

### Leasingfahrzeuge absichern

Bei der Absicherung von Leasingfahrzeugen im Fall von Totalschaden gibt es erhebliche Unterschiede. Hier greift ergänzend zur normalen Kasko die so genannte GAP-Deckung und schließt die Lücke zwischen Wiederbeschaffungs- und Leasingrestwert – sowohl bei Privat-Pkw als auch beim Firmen-Fuhrpark.

Eine Reihe von Gesellschaften sichert dieses Risiko inzwischen ab. Doch ausgerechnet bei Policen, die Selbstständige oft gleich mit dem Leasingvertrag erhalten, fehlt sie teilweise noch. Da können bei Betroffenen im Ernstfall mehrere tausend Euro hängen bleiben.

### Fazit

**Leistungskatalog festlegen und verhandeln.** Es hängt, wie so oft, am Kleingedruckten, das bei keiner Gesellschaft identisch ist. Man kann nirgendwo das Optimum erwarten. Es ist daher angeraten, Prioritäten zu setzen. Es sollte daher ein Leistungskatalog festgelegt werden, um auf dieser Basis den günstigsten Versicherer zu finden. Bei der Festlegung des Risikoschutzes für den Firmenfuhrpark sollte dies bereits gängige Praxis sein. Für gute Kunden macht das Verhandeln in jedem Falle Sinn.

**Tipp: Mehr Informationen, ein ausführlicher Fragekatalog und eine Checkliste mit 31 Punkten für den Abschluss der Kfz-Versicherung auch für private Kfz unter [www.kfz-bedingungen.de](http://www.kfz-bedingungen.de).**

**Preissteigerungen in Sicht.** Bei den Prämien muss man zukünftig wohl mit einem allmählichen Anstieg rechnen. Derzeit stellt sich die Situation für Autofahrer zwar noch sehr günstig dar, wie der GDV (Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft) jüngst bilanzierte. Danach liegen die durchschnittlichen Jahresprämien derzeit bei 234 Euro in der Kfz-Haftpflicht und 278 Euro in Vollkasko – ein Niveau wie zuletzt vor rund 25 Jahren. Seither erhöhten sich aber die Lebenshaltungskosten um fast 60 %, so *Edmund Schwake*, Vorsitzender des Hauptausschusses Schaden- und Unfallversicherung des GDV bei der Halbjahresbilanz der Schaden- und Unfallversicherer in Berlin. Er befürchtet, dass steigenden Fahrleistungen, besonders im gewerblichen Bereich, infolge der anziehenden Konjunktur und Mehrwertsteuererhöhung die Schadenskurve negativ beeinflussen und eine Trendwende in der Prämienpolitik der Autoversicherer bewirken werden. Im Neugeschäft würden Prämienanpassungen nach oben vorgenommen.

C. Fritz

## Markenzeichen Elektriker



Um einen Betrieb erfolgreich zu führen, bedarf es weit mehr als nur handwerklichen Geschicks. Neben Kenntnissen moderner Technologien gehören betriebswirtschaftliches Know-how und professionelle Werbung zu wichtigen Erfolgsfaktoren.

### Sich vom Mitbewerber deutlich abheben

Elektromeister *Achim Dietz*, Inhaber der Elektro Dietz, Ebern, hat mit Werbung so seine Erfahrungen gemacht:

„Werbung halte ich in unserer Branche für überlebensnotwendig, um sich als Top-Betrieb mit Top-Leistung zu profilieren und sich von anderen Mitbewerbern bereits im Außenauftritt abzuheben. Die Werbematerialien der Industrie helfen da nur wenig weiter, da deren Werbung zu produkt- oder markenlastig ist oder ich mich nur begrenzt einbringen kann. Als qualifizierter Anbieter für die Planung und Installation von Unterhaltungselektronik sowie von intelligenter Haustechnik muss ich aber mein Können kommunizieren – und das in meinem eigenen individuellen Erscheinungsbild.“

### Werbebausteine individuell zusammenstellen

Das Marketingunternehmen marcapo hat zu diesem Zweck eine Marketing-Plattform entwickelt, die dem einzelnen Elektriker vielfältige Werbematerialien zur Verfügung stellt. Diese kann er online nach seinen Bedürfnissen anpassen.

*Dietz* hat sich das Konzept des „Werbebaukastens“ erklären lassen – sein Urteil: „Damit kann ich ganz einfach per Mausklick Bilder austauschen und Texte überschreiben. Und damit ich auch wirklich als Elektriker im Mittelpunkt meiner Werbung stehe, kommt auf Wunsch ein Berufsfotograf, der professionelle Aufnahmen von mir, meinem Team und dem Betrieb macht. Die Bilder fließen dann in meine Werbemaßnahmen ein.“ Die Aussicht auf ein individuelles, prägnantes Erscheinungsbild fin-

det *Dietz* besonders verlockend. „Ich kann eine Gestaltungslinie in meiner bevorzugten Farbkombination auswählen, die dann für alle auf der Plattform erhältlichen Werbemaßnahmen gilt und so mein individuelles Erscheinungsbild sicherstellt. Selbst wenn ich bereits über ein Logo in meinen Farben verfüge, können alle anderen Werbemaßnahmen auch in meinen bisherigen Farben erstellt werden. Die Verteilung und Buchung von Großplakaten oder die Zustellung von Prospekten beauftrage ich online, und das Ganze wird dann von marcapo koordiniert.“

Auf der Plattform lassen sich ebenso komplette Werbeaktionen bestellen. „Bei einer Werbeaktion gibt mir ein Leitfadens Ratsschläge, welche Maßnahmen sich am besten miteinander kombinieren lassen und wie ich die Aktion Schritt für Schritt durchführen kann. Außerdem erhalte ich auf der Plattform viele Tipps zur Verkaufsförderung und Neukundengewinnung“, so *Dietz*.

### Mit Industriepartnern im Gespräch

Durch die Plattform wird professionelle Werbung selbst für einen kleineren Elektrotechnikbetrieb wieder bezahlbar: Der Industriepartner und „Betreiber“ der Plattform geht bei der Konzeption und Gestaltung der Werbemaßnahmen in Vorleistung. Der Elektriker trägt die direkten Kosten für Produktion und Verteilung oder die Werbemaßnahmen. Aktuell befindet sich marcapo mit mehreren Herstellern, die als Betreiber einer Marketing-Plattform in Frage kommen, im Gespräch. Wann die Industrie den Bedarf der Elektriker nach individualisierbarer Werbung stillt, ist wohl nur noch eine Frage der Zeit.