

Das bietet die Distribution:

Beim Thema Elektronik-Versicherungen setzen die meisten Distributoren auf die Standardprodukte großer Anbieter wie Wertgarantie oder Assona. Doch einige haben auch einen individuellen Versicherungsschutz auf den Markt gebracht.

Brodos arbeitet bereits seit vielen Jahren mit dem Versicherer Wertgarantie zusammen – und lobt dabei insbesondere die Erreichbarkeit, die Trainings und die schnelle Auszahlung im Schadensfall. Außerdem gebe es für alle Partner einen festen Ansprechpartner, der mit Rat und Tat zur Seite steht, sowie einen regelmäßigen Besuch durch den Wertgarantie-Außendienst. Ein besonderer Vorteil sei zudem, dass Fachhändler bei entsprechender Qualifikation im Versicherungsfall die Reparaturen selbst durchführen und diese dann auch abrechnen könnten. „Das bietet nochmals eine zusätzliche Verdienstmöglichkeit für unsere Partner“, sagt dazu Brodos-Produktmanagerin Kim Bahnmüller. Über Wertgarantie können nicht nur Smartphones, sondern praktisch alle Elektronikgeräte versichert werden. Dabei ist es egal, wie alt das Gerät ist, ob es neu oder gebraucht ist, wo es gekauft wurde oder um welches Fabrikat es sich handelt. Durch die Gerätekombination „3 für 2“ wird dem Endkunden die zusätzliche Möglichkeit geboten, drei Geräte zu schützen und nur zwei zu bezahlen. Das biete bei der großen Anzahl von Elektronikgeräten in den Haushalten ein „riesiges Potenzial“.



Kim Bahnmüller,
Brodos

Auch **Aetka** setzt auf die Standardprodukte von Wertgarantie, kooperiert darüber hinaus aber auch mit Assona. Von Zeit zu Zeit werden weitere alternative Anbieter unter Einbindung der Aetka-Partner geprüft. Angeboten werden hauptsächlich Elektronik/Handy-Versicherungen, in manchen Tarifen können jedoch auch andere Produkte wie Tablets (Assona), Notebooks oder sogar Waschmaschinen (Wertgarantie) mitversichert werden. Aetka-Vorstand Katja Förster empfiehlt dabei: „Die Vergleichbarkeit der Produkte und Angebote im Bereich Elektronikschutz ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Für Partner und deren Verkäufer macht es Sinn, sich auf einen Anbieter zu fokussieren. Die Produkte sind beratungsintensiv und das Personal muss am Ball bleiben, um den Kunden bestmöglich zu beraten.“ W-support.com agiert in vielen Fällen als ausgewähltes Reparaturcenter für die Elektronikschutzanbieter.

Ähnlich wie Brodos und Aetka nutzt auch **Netcom** die Versicherungsservices von Wertgarantie. Darüber hinaus ist der Mobilfunkdistributor derzeit aber auch noch mit einem weiteren Anbieter im Gespräch, um das Portfolio abzurunden. „Aus unserer Sicht bietet Wertgarantie faire Verträge, wenig Ausschlüsse und eine einfache Handhabung“, argumentiert Martin Schröter von Netcom. Auch Schröter betont zudem den Vorteil, dass neben Handys, Tablet & Co. bei Bedarf auch das Fahrrad, der Kühlschrank, der Fernseher oder das Ceranfeld versichert werden könnten.

Um die Anforderungen der Händler abzudecken, kooperiert **Herweck** mit zwei Marken: Assona und Assurant, die operativ von der Firma Kon-Kon unterstützt wird. „Obgleich die Marken auch Schnittmengen hinsichtlich Angebot und Arbeitsweise haben, weisen sie dennoch ein eigenständiges Profil auf“, berichtet Can Güntüncer, Director Mobile. Und Herweck-Vorstand Hans-Jürgen Witfeld ergänzt: „Wir bieten Handy-Versicherungen und artverwandte Produkte für Tablets und Smartwatches an. Die Schutzbriefe variieren dabei von Standard- bis Premium-Varianten.“ Bei den günstigeren Tarifen gebe es dabei in der Regel eine Selbstbeteiligung für den Kunden, und meistens sei der Verlust durch Diebstahl nicht abgesichert. In den höherwertigen Varianten sinke die Selbstbeteiligung oder falle ganz weg, und auch Diebstahl und Totalschäden seien abgedeckt. Und: „Es gibt auch Varianten, bei denen der Kunde den Beitrag durch die Aufbringung von Display-Schutzfolien senken kann“, so Witfeld.



Can Güntüncer,
Herweck

Faro-com arbeitet mit dem Unternehmen „mobile Garantie“ zusammen. Vertriebsleiter Raik Netzker zählt zwei Dinge auf, die dem Distributor bei der Wahl des Anbieters besonders wichtig waren: Ein Lifetime-Modell, von welchem die Faro-Händler auch über eine normale Laufzeit hinaus profitieren. Und das Abrechnungsmodell, bei dem die Prämien je nach Zahlungsintervall immer dann fließen, wenn der Endkunde seine Beiträge bezahlt hat. „Somit vermeiden wir Rückbelastungen durch Stornos oder Zahlungsausfälle“, sagt Netzker, der

Provision allein ist nicht genug

Fast alle Distributoren bieten dem Fachhandel Unterstützung bei der Vermittlung von Handy-Versicherungen an. Telecom Handel zeigt auf, worauf es dabei ankommt

Handys werden immer teurer, und somit auch die Reparaturen. Der überwiegende Teil der Schadensmeldungen ist mittlerweile auf Display-Schäden zurückzuführen, und klar ist auch: Ein neues Original-Display kann je nach Marke schnell über 400 Euro kosten. Ob sich ein „Smartphone-Schutzbrief“ für den Endkunden lohnt, ist wie bei allen Versicherungen dennoch immer eine individuelle Entscheidung, die unter anderem davon abhängt, wie groß das Risiko einer Beschädigung oder eines Verlustes eingeschätzt wird. Letztlich geht es um eine Absicherung für den Fall der Fälle – tritt dieser nicht ein, ist das Geld meistens weg. „Der Abschluss einer Versicherung mit einem Monatsbeitrag von zehn Euro und einer Laufzeit von mindestens 24 Monaten macht bei einem Neupreis von 200 Euro natürlich keinen Sinn. Das neue Smartphone abzuschern, das neu vielleicht 800 bis 1.400 Euro kostet, hingegen sehr wohl“, bringt es Martin Schröter, Leiter Controlling und Recht bei der Netcom GmbH, auf den Punkt.

Die Frage, ob Handy-Versicherungen sinnvoll sind, lässt sich aber auch durch die Brille des Händlers beantworten. Und hier ist das Votum fast aller Distributoren, die **Telecom Handel** befragt hat, eindeutig: „Für den Fachhandel lohnt sich das auf jeden Fall. Denn neben der zusätzlichen Provision schützt er sich auch vor unangenehmen Diskussionen mit dem Endkunden, ob es sich bei dem Schaden um einen Gewährleistungsfall handelt“, sagt etwa Hans-Jürgen Witfeld, Vorstand bei der Herweck AG. Tatsächlich argumentieren Endverbraucher zuweilen auch unsachlich und legen Ansprüche oft zu ihren eigenen Gunsten aus. Für Katja Förster, Marketingvorstand bei der Aetka AG, ist das Anbieten eines Versicherungsschutzes hingegen „Teil des Service-Systems, das den Fachhandels-USP, sich vor, während und nach dem Kauf um den Kunden zu kümmern, anreichert.“ Und das selbstverständlich im Rahmen einer umfassenden Beratung und „fernab von Drückermentalitäten“.

Die Entscheidung liegt beim Kunden

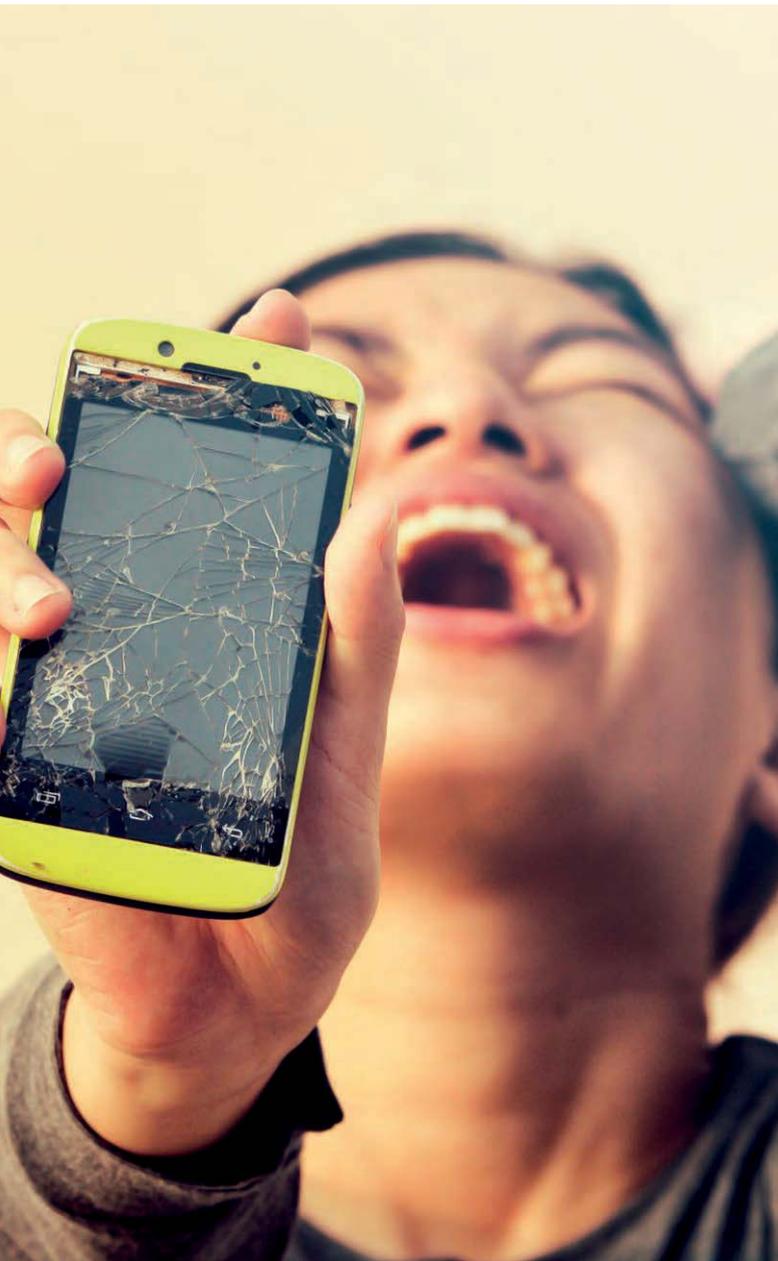
Insofern hat der richtige Umgang mit dem Kunden große Relevanz. Für Aetka-Partner Markus Haeßl aus Kempen bedeutet das: „Die Entscheidung liegt beim Kunden.“ Auf der Rechnung dokumentieren er und seine Verkäufer über den Vermerk „Keine Versicherung gewünscht“, dass sie

den Kunden darauf angesprochen, dieser aber abgelehnt hat. Das ermögliche dann ein „aufgeräumtes Gespräch“ im Schadensfall. Grundsätzlich aber gelte: „Den Kunden nicht über die Möglichkeit einer Handy-Versicherung aufzuklären, ist ein Beratungsfehler“, so Haeßl.

Der Verkäufer muss alle Details kennen

Wichtig bei der Vermarktung von Versicherungen ist, dass der Fachhändler sich intensiv mit dem Produkt auseinandergesetzt hat. Für die Beratung muss der Verkäufer alle Details, etwa hinsichtlich Deckungsumfang und Selbstbehalt, kennen, aber auch eventuelle Pflichten für den Versicherten darstellen können. „Das Wichtigste ist dabei die Transparenz. Der Endkunde muss ganz klar wissen, welche Kosten auf ihn zukommen und mit welchen Leistungen er in den einzelnen Tarifen rechnen kann. Sonst führt das im Nachgang schnell zu Unmut“, sagt Manuela Wolf, Produkt- und Netzmanager bei Eno. Und Can Güntüncer, Director Mobile bei Herweck, ergänzt: „Der Händler sollte darauf achten, keine falschen Erwartungen zu wecken.“ Schließlich habe ein Versicherungsumfang immer auch bestimmte Grenzen, die sich nach dem zuvor ausgewählten Tarif richten.

Steht ein Fachhändler vor der Frage, welche Versicherungsprodukte er sinnvollerweise verkauft, so empfehlen die Distributoren, weniger die Provision als vielmehr die Schadensregulierung unter die Lupe zu nehmen. „Die Qualität der Zusammenarbeit zeigt sich oft erst nach langer Zeit und im Schadensfall. Fachhändler sollten vor allem auf eine zuverlässige und schnelle Auszahlung im Schadensfall achten. Auch ein persönlicher Ansprechpartner ist wichtig, um im Fall der Fälle für den Endkunden eine passende Lösung zu finden“, empfiehlt Kim Bahnmüller, Produktmanagerin bei der Brodos AG. Stefan Lange, Geschäftsführer bei Motion TM, setzt genau hier an: „Der Händler sollte ein persönliches Gespräch mit dem Außendienst suchen, um einen individuellen Fahrplan zu erstellen. Vom Erstgespräch über die Terminierung der Produktschulung bis zum Verkaufstraining und den Coaching-Maßnahmen sollte das für den Handelspartner ein ‚rundes‘ Ertrags-Programm werden.“ Klar sei aber auch, dass sich Erfolg nur einstelle, wenn der Händler das Thema tatsächlich anpacken wolle, denn:



„Kein Vertrag verkauft sich von allein.“ Einfluss auf die richtige Wahl haben darüber hinaus aber auch noch Fragen wie: Welche Kundenstruktur habe ich? In welchem Preissegment vermarkte ich überwiegend? Möchte ich als Fachhändler selbst reparieren? Und möchte ich auch gebrauchte Geräte versichern?

Distributoren raten von Experimenten ab

Eher skeptisch sieht die Distribution die Bestrebungen einzelner Fachhändler, das Thema Versicherungen komplett selbst und auf eigenes Risiko in die Hand zu nehmen. „Dieses Vorgehen ist nicht zu empfehlen. Auf diese Weise können schnell sehr hohe Schäden entstehen, was unkalkulierbar und gefährlich werden kann“, warnt Stephan Klusmann, Director Financial Service bei Also Deutschland. Auch

Aetka-Vorstand Katja Förster sagt: „Das sollte sehr gut überlegt sein, da ein hohes Risiko zu tragen ist – etwa was Zahlungsausfälle, Reparaturkosten, rechtssichere Verträge und Kalkulationen angeht.“ Im Gegensatz zum Händler hätten Versicherer zudem immer noch einen Rückversicherer als Rückfalloption. Und Heiko Rüs-kamp, Geschäftsführer Expert Versicherungs-Service GmbH, verweist darauf, dass das Erbringen von Versicherungsleistungen in Deutschland an gesetzliche Vorgaben nach dem Versicherungsaufsichtsgesetz gekoppelt ist. Allein die entsprechenden Eigenkapitalvorschriften zu beachten, dürfte ein klassischer Einzelhändler nur schwer leisten können, so Rüs-kamp. ■



Roland Bernhard
telecom-handel.de/rb

► Das bietet die Distribution:

ergänzt: „Durch die wiederkehrenden Zahlungen entstehen so regelmäßige Einnahmen, welche gerade in der aktuellen Zeit für unsere Händler auch dann zur Deckung von Kosten beitragen, wenn die Läden geschlossen bleiben müssen. Außerdem bietet sich hier auch eine Beteiligung der Mitarbeiter als Bindungsinstrument an.“ Versichert werden können alle Mobile Devices, also auch Tablets oder Smartwatches. Bei Bedarf bestehe auch die Möglichkeit, Geräte aus dem Breitband-Festnetzbereich, Smart Home oder andere Elektronikartikel abzuschließen. Besonders sei die Versicherung von Gebrauchtgütern, und auch die Möglichkeit zur Gestaltung eigener Tarife bestehe.

Gemeinsam mit Axa sowie einem Service-Provider hat **Also Deutschland** seine Versicherungsprodukte an die Bedürfnisse der Reseller angepasst. „Wir wollten maßgeschneiderte Angebote, genau abgestimmt auf die Kundenbedürfnisse. So konnten wir zum Beispiel einen 24-Stunden-Tausch für Smartphones und Tablets einführen: Innerhalb von 24 Stunden wird das beschädigte Gerät beim Kunden vor Ort gegen ein Gerät gleicher Art ausgetauscht, so dass dieser sofort weiterarbeiten kann und nicht auf eine Reparatur warten muss“, beschreibt Stephan Klusmann, Director Financial Service bei Also Deutschland, das Konzept. Fast alle weiteren ITK-Produkte sind versicherbar mit Reparatur.



Stephan Klusmann,
Also Deutschland

Eno Telecom verfolgt beim Thema Versicherungen einen eigenen Ansatz. „Wir haben uns für einen eigenen Elektronikschutz entschieden, den wir selbst in Kooperation mit einem Partner entwickelt haben und unter der neuen Marke ‚Justprotected‘ vertreiben“, sagt dazu Manuela Wolf, Produkt- und Netzmanager bei Eno. Als Vorteil stellt Wolf heraus, dass man durch die Eigenentwicklung jederzeit die Möglichkeit habe, sich ganz flexibel auf Veränderungen im Markt einzustellen und entsprechende Anpassungen und Weiterentwicklungen vorzunehmen. Justprotected umfasst die Versicherung von Unterhaltungselektronik, PC & Laptop, Mobiltelefonen, Tablets sowie Wearables. Das Besondere: Der Händler kann sich in der Händlersuche des neuen Labels listen lassen und somit auch außerhalb des eigenen Shops Leads generieren.



Manuela Wolf,
Eno Telecom

Motion TM und **Phone +** haben sich für die Zusammenarbeit mit einem eher jungen Unternehmen, der Easy Insurance, entschieden. „Easy Insurance hat einen extrem hohen Digitalisierungsgrad, der sehr gut zu uns passt. Die haben Prozesse in der Abwicklung, wie ich sie noch nicht gesehen habe, und unterscheiden sich damit von den größeren Etablierten im Markt“, begründet Motion-TM-Geschäftsführer Stefan Lange die Kooperation. Derzeit bietet Motion TM Versicherungsprodukte für alle mobilen Geräte mit monatlicher Prämie oder Einmalprämie an. „Hier unterscheidet sich die Easy Insurance auch von den anderen Anbietern, weil sie Preisstufen abdeckt, die kein anderer im Programm hat“, so Lange. Und Alexander Haas, Geschäftsführer von Phone +, ergänzt noch: „Wir haben uns für Easy Insurance entschieden, weil der Anbieter ein modernes Partnerportal hat und coole Leute beschäftigt.“

Bei **Expert** konzipiert und verhandelt der interne Versicherungs-Service der Fachhandelskooperation mit Versicherern Produkte vor und vereinbart die Rahmenbedingungen. Nach ausgiebiger Prüfung erfolgt eine Empfehlung an die Gesellschafterinnen und Gesellschafter. „Die Entscheidung, welches Produkt am jeweiligen Standort verkauft wird, obliegt dann allerdings unseren Gesellschafterinnen und Gesellschaftern. Wir sehen diese Dienstleistung insofern als einen echten Mehrwert, da im stationären Handel eine hohe Nachfrage nach derartigen Produkten zu verzeichnen ist“, sagt dazu Heiko Rüs-kamp, Geschäftsführer Expert Versicherungs-Service GmbH. Zusammenarbeitet wird derzeit mit dem Marktführer Wertgarantie sowie einem Dienstleister der Inter Assurance GmbH.



Heiko Rüs-kamp,
Expert

Auch **ElectronicPartner** vertraut im Fachhandel auf Wertgarantie, nutzt außerdem aber für die Medimax-Fachmärkte auch die Produkte von Domestic & General. „Mit beiden Partnern haben wir mehrfach ausgezeichnete Spezialisten an Bord, deren Leistungen uns seit Jahren überzeugen. Die Versicherungsprodukte sind ein effektives Mittel, um die Kundenbindung nachhaltig zu fördern und die eigene Position als zuverlässiger, lokaler Ansprechpartner auch nach dem Kauf zu festigen“, so Karl Trautmann, Vorstand ElectronicPartner.