

Garantieverlängerung statt Rabatt:
Die neue „Uhren-Block-Police“

ENDLICH GIBT ES RABATT-ERSATZ!

RABATT

Zur rechten Zeit. Mit einer intelligenten Rabatt-Alternative wendet sich der Versicherungsmakler Dr. E. Wirth & Co. aus Hamburg an Juweliere. Statt Rabatt können dem Verbraucher Garantieverlängerungen und Zusatzversicherungen angeboten werden. Bei Optikern und Elektrofachhändlern ist dies längst Standard. „Blickpunkt Juwelier“ hat noch vor dem offiziellen Start der „Uhren-Block-Police“ mit Geschäftsführer Sven-Christian Dihle gesprochen.

IM INTERVIEW



SVEN-CHRISTIAN DIHLE, GESCHÄFTS-
FÜHRER DR. E. WIRTH & CO.



„Blickpunkt Juwelier“: Hat Ihre „Uhren-Block-Police“ das primäre Ziel, dem Juwelier eine Rabatt-Alternative anzubieten?

SVEN-CHRISTIAN DIHLE: Sowohl der Juwelier als auch wir sehen die Police nicht nur als „Rabattersatz“ oder „Margenretter“. Sie stellt daneben eine zusätzliche Bindung zum Juwelier her, grenzt den Händler vom Onlinehandel und Zweitmarkt ab und stellt eine Sicherheit dar, wie es sie bisher nicht gegeben hat.

BJ: Will der Verbraucher nicht lieber fette Rabatte?

DIHLE: Der Verbraucher wünscht sich in dieser schnelllebigen, wechselhaften Zeit wieder die „Wa(h)ren Werte“. Alte kaufmännische Tugenden leben auf. Verlässlichkeit und Nachhaltigkeit zählen statt Beliebigkeit und Unsicherheit. Was liegt also näher, als die Garantie für sein Produkt - für das man steht - zu verlängern und zudem die Uhr gegen unredliche Einflüsse von Außen zu schützen. Das vermag ein monetärer Rabatt nicht zu kompensieren - weder in Zahlen noch im Kopf.

BJ: Wie kam es zur Entstehung Ihrer neuen „Uhren-Block-Police“?

DIHLE: Die Grundidee kam uns bereits vor mehreren Jahren, jedoch in eingeschränkter Form. Seinerzeit war lediglich eine Uhrenschutz-Deckung ohne Garantie-Versicherung angedacht. In 2014 griffen wir das Thema erneut auf, da sich der Versicherungsmarkt für die Uhren- und Schmuckbranche in Gänze unbeweglich und geradezu restriktiv zeigte, Prämien sich erhöhten, die Auflagen daneben verschärften. Mit einer Innovation wollten wir ein Zeichen setzen, den „eingestaubten Markt“ wieder in

„Dem übermäßigen Rabatt kann man nur mit Mehrwerten, also einem Substitut, begegnen.“

Bewegung bringen. Zeitgleich kam es in unserem Hause zu einem Wechsel des Risikoträgers für die Warenversicherung. Die Kravag-Logistic Versicherungs-AG, ein Unternehmen der R+V Versicherungsgruppe, hat sich hier als zuverlässiger und vor allem innovativer Partner bewiesen.

BJ: Einen besseren Zeitpunkt für den Start Ihrer Police hätte es nicht geben können, oder?

DIHLE: In der Tat, der Zeitpunkt ist aus unserer Sicht sogar überfällig. Wir sind davon überzeugt, mit der „Uhren-Block-Police“ einen konservativen (Mehr-)Wert geschaffen zu haben, den der Verbraucher gern annimmt. Ein Instrument also, das dem Uhrenfachhandel seit Jahren fehlt. Seit Jahren belasten Rabatte und Nachlässe den Handel. Es scheint, als reiße dieser Hype nach angeblichen Schnäppchen nicht ab. Befeuert durch das Internet wächst das vermeintliche Wissen des Verbrauchers, welche Preise erzielbar sind. Das Ergebnis kennen wir alle. Hinzu kommen die immer größeren werdenden Anforderungen der Uhrenhersteller: Margen werden gekürzt, UVP's inoffiziell festgelegt, Auflagen zur Order von Lagerware erhöht, Vorgaben gegenüber den Konzessionären kostenintensiver.

BJ: Wir Verbraucher sind gern bereit 100 Euro im Jahr für eine Zusatzversicherung des Handys zu zahlen. Warum gibt es das nicht längst für die viel teureren mechanischen Uhren?

DIHLE: Der Uhrenmarkt ist sehr umfangreich und unterliegt einem ständigen Wandel. Es bedarf einer genauen Analyse sowie entsprechender Vernetzungen im Markt, um ein solches Produkt zu schaffen und die Beteiligten zu überzeugen. Daneben glauben nicht wenige, dass beispielsweise die eigene Hausratversicherung schon eintreten wird. Ein Irrglaube, der sich gut belegen lässt. Die eigentlichen Risiken einer Uhr sind meist nicht Gegenstand einer solchen stationären Deckung. Das Erwachen folgt meist nach dem Schadenfall. Die Handyversicherung ist übrigens ein erfolgreiches Produkt - für alle Beteiligten. BJ: Die genauen Konditionen dürfen Sie hier nicht mitteilen, aber von welcher durchschnittlichen Margenersparnis gehen Sie für den Juwelier aus?

DIHLE: Die von uns bei der Konzeption mit einbezogenen Juweliere verweisen natürlich auf die unterschiedlichen Margen je nach Hersteller. Sind die Erträge höher, ist womöglich die Begehrlichkeit und Nachfrage geringer. Nach Hochrechnungen aus der Branche kann bei einem Nachlass von 15% die Einsparung bei bis zu Zweidrittel liegen.

„Den After-Sale-Service hat der Uhrenkäufer im wahrsten Sinne immer vor Augen“ - den Rabatt aber schnell vergessen.“

BJ: Statt dem Kunden Rabatt zu geben, kann der Juwelier mit Ihrem Produkt eine Garantieverlängerung anbieten und bestimmt über die Laufzeit selbst den Preisnachlass. Gibt es Statistiken, zu wie vielen Schadensfällen es nach Ablauf der regulären Garantiezeit kommt?

DIHLE: Hersteller verwalten sich verständlicherweise dagegen, derartige Informationen zugänglich zu machen. Es gab durchaus Serien, die bedingt durch Material- oder Ausführungsfehler auffällig wurden. Wie es sich aber beispielsweise im 5. Jahr darstellt, vermögen wir derzeit nicht einzuschätzen.

BJ: Wann ist der Konsument glücklicher, wenn er ein preisliches Schnäppchen gemacht hat oder wenn er das Gefühl hat, dass auch nach dem Kauf alles für sein Produkt und ihn getan wird?

DIHLE: Umfragen bei Uhren sind uns zu diesem Thema nicht bekannt. Die Verkaufsstrategien anderer Branchen sprechen jedoch für sich und sind durchaus übertragbar, auch und gerade im sensiblen Luxussegment. Die wertvolle Uhr ist mobil, womöglich täglich getragen und damit dem Träger immer gegenwärtig. Den After-Sale-Service über seinen Juwelier hat er also im wahrsten Sinne „immer vor Augen“ - den ausgehandelten Rabatt nach Jahren sicherlich vergessen.

BJ: Wie wichtig ist dem Juwelier-Kunden der Service nach dem Kauf?

DIHLE: Würde der Kunde darauf keinen besonderen Wert legen, hätte er die Uhr bereits über den Onlinehandel erworben. Allein darüber zeigt sich die Motivation des Kunden, Service statt Anonymität zu erwerben.

BJ: Wie wird sich das riesige Produkt-(nicht Service-)Angebot des Internets in dieser Sache künftig auswirken?

DIHLE: Der serviceorientierte Juwelier wird sich auch weiterhin behaupten, wenn er seine Dienstleistung gegenüber dem „seelenlosen Onlinegeschäft“ aktiv und innovativ lebt. Die Anschaffung einer Uhr stellt nach wie vor etwas Besonderes dar. Es ist nicht nur Statussymbol, sondern charakterisiert den Träger ein Stück weit. Oft ist es der erfahrene Juwelier, der die richtige Wahl mit und für den Kunden trifft. Nur beim Juwelier ist und bleibt der Kauf ein besonderer Moment, ein Erlebnis.

BJ: Was ist für Sie das Beispiel eines gelungenen Erlebniskaufs?

DIHLE: Schauen Sie sich den Erfolg der „Autostadt“ in Wolfsburg an, einem Auslieferungszentrum für Neuwagen mit Museum und Freizeitpark in unmittelbarer Nähe der Produktionswerke von VW in Wolfsburg. Kein anderer Händler verkauft bundesweit derart viele Fahrzeuge. Der Moment der Abholung in besonderem Ambiente bleibt in Erinnerung.

BJ: Wie wird sich der Umgang mit Rabatt im Luxussegment Uhren in den nächsten Jahren verändern (müssen)?

DIHLE: Es bleibt offen, wann das Ende der Rabattierungen erreicht ist. Fakt ist jedoch, dass man den Entwicklungen bis dato nur mit Mehrwerten, also einem Substitut begegnen kann. Der Onlinehandel wird bleiben und in bestimmten Segmenten wachsen. Es gibt jedoch mehr und mehr die Rückbesinnung auf den Einzelhandel. Auch hier sollte man die Entwicklung bei anderen Produktlinien wie beispielsweise bei Bioprodukten, hochwertigen Textilien oder Vintage-Produkten im Auge behalten und von ihnen lernen. Es geht um die Frage: Nachhaltigkeit vs. Nachlass.

BJ: Wie kann er Juwelier hier argumentieren?

DIHLE: Mit der Qualität des Produktes allein ist es im Uhrensegment nicht zu schaffen, denn jeder erwartet eine Langlebigkeit in entsprechender Preislage. Vielmehr muss der Verbraucher davon überzeugt werden, dass der monetäre Rabatt keine „Befriedigung“ schafft. Dies wird beispielsweise offensichtlich, wenn es gleich nach Ende der Herstellergarantie zum Schaden kommt.

BJ: Ihre Police greift bei 25 prozentiger Selbstbeteiligung auch bei „einfachem Verlust“ oder „einfachem Diebstahl“, zum Beispiel auf der Urlaubsreise. Wie ist dies zu beweisen?

DIHLE: Wir haben hier die Form der Allgefahren-Versicherung mit umgekehrter Beweis-

last, die es erfordert, nicht einfach zu behaupten, sondern im Zweifel auch zu belegen. Diese Regelung soll den Missbrauch verhindern. Der Kunde hat entsprechende Nachweise zu erbringen, muss gegebenenfalls den Verlust anzeigen. Uns kommt hier zugute, dass die Klientel des Juweliers in diesem Segment als „subjektiv unbedenklich“ gilt.

„Vorbild für uns ist die Brillenversicherung eines großen Optikers.“

BJ: Ist Ihre Police eine zusätzliche Absicherung für Luxusuhren-Sammler, sollte die normale Diebstahl-Versicherung nicht voll greifen?

DIHLE: Der Sammler steht hier nicht explizit im Fokus, wenngleich auch hier oft der gewöhnliche Versicherungsschutz nicht ausreicht. Für Sammlungen sind Sonderlösungen individuell vereinbar.

BJ: Besteht die Gefahr, dass der Juwelier durch Ihr Angebot Ärger und Aufwand bekommt, den er zuvor nicht hatte?

DIHLE: Derartige Probleme haben wir auch in anderen Handelsbranchen nicht. Im Gegenteil, die Leistungen werden ausgeweitet auf immer mehr Güter. Ärger und Aufwand für den Juwelier sehen wir nicht, denn das Produkt ist in seiner Abwicklung so aufgestellt, dass der Uhrenhandel im Leistungsfall nicht im Fokus steht. Der Juwelier ist der Überbringer guter Nachrichten, eine Ablehnung hingegen würde von dem neutralen Bewerter kommen, der in seiner zertifizierten Uhrenfachwerkstatt den Schadensfall prüft.

BJ: Wie lange braucht es, dem Juwelier oder seinem Mitarbeiter die Uhren-Block-Police zu erklären?

DIHLE: Wir haben in Zusammenarbeit mit ausgewählten Juwelieren ganz besonderen Wert auf eine unkomplizierte, einfache und

bürokratiearme Abwicklung gelegt. Das Produkt ist selbstverklärend und bedarf nur weniger Worte. Vorbild für uns war und ist die Brillenversicherung eines großen Optikers. Hier haben wir auch Testkäufe getätigt, um den Ablauf für unser Produkt zu optimieren. Um allen Anforderungen in der Praxis gerecht zu werden, erhält der Juwelier von uns eine spezielle Mappe inklusive einem Ablaufplan in wenigen Schritten. Mitsamt unserer Rahmenvereinbarung erhält der Juwelier alle erforderlichen Unterlagen, Kundenkarte und Zugangsdaten. Auch ein Onlinezugang steht zur Verfügung.

BJ: Werden Sie Ihren Juwelieren bei der „Uhren-Block-Police“ eine Exklusivität vor Ort einräumen?

DIHLE: Ein Gebietsschutz ist schon aus rechtlichen Gründen bedenklich. Exklusivität ergibt sich wie so oft über die zeitnahe Nutzung einer Innovation - Bedenkensträger haben das Nachsehen!



Dieses Zertifikat händigt der Juwelier seinem Kunden aus. Darin sind alle notwendigen Informationen zur Zusatzversicherung enthalten.

INFORMATION

Die neue „Uhren-Block-Police“ (UBP) der Dr. E. Wirth & Co. Assekuranzkontor GmbH, kommt im Mai 2015 auf den Markt und richtet sich ausschließlich an den stationären Uhrenfachhandel. Kern der Police ist der Mehrwert für den Uhrenkäufer, zum einen als Garantieverlängerung über die gesetzliche Garantiezeit hinaus, zum anderen als Zusatzversicherung beispielsweise gegen Totalschaden oder Diebstahl. Besonderheit: Die Konditionen kennt nur der Juwelier, er kann die Länge der Garantieverlängerung individuell auf

12, 24 oder 36 Monaten festsetzen. Versichert werden Uhren zwischen 2.000 und 30.000 Euro Katalogpreis. Die „Uhren-Block-Police“ wurde gemeinsam mit Juwelieren entwickelt. Der Risikoträger ist die Kravag-Logistic Versicherungs-AG, ein Unternehmen der R+V Versicherungsgruppe.

Kontakt:
Dr. E. Wirth & Co. Assekuranzkontor GmbH
Sven-Christian Dihle
Tel. +49 (0) 40 36 96 75 - 0
www.drwirth.de