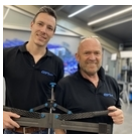
SCHADEN.NEWS









20.05.2026

IST DIE FIKTIVE ABRECHNUNG FÜR K&L-BETRIEBE EINE CHANCE?

Nach Expertenschätzungen ist der PKW-Fuhrpark in Deutschland weitestgehend in privater Hand. Daher spüren K&L-Betriebe direkt, wenn sich Verbraucherinnen und Verbraucher ihren Unfallschaden vermehrt von Kfz-Versicherern auszahlen lassen, anstatt zu reparieren. Derzeit steigt die fiktive Abrechnung und die Reparaturaufträge in den Werkstätten gehen zurück. Yannick Stern, Betriebsleiter bei Carbon, sieht darin allerdings weniger eine Gefahr, sondern eher neue Chancen.

Yannick Stern, blicken wir auf den aktuellen Schadenmarkt. Das Feedback aus den Betrieben klingt oft besorgt: Die Auftragslage hat sich verschlechtert, die Vorlaufzeiten gehen deutlich zurück. Ist das nur eine Momentaufnahme oder die neue Realität? **Yannick Stern:** Wir sehen tatsächlich in vielen Regionen einen deutlichen Rückgang beim Reparaturvolumen. Die Betriebe melden uns landesweit, dass bisherige Vorlaufzeiten jenseits der sechs Wochen deutlich eingebrochen sind. Das hat einerseits mit der aktuellen Situation zu tun, also beispielsweise mit den Spritpreisen und weniger gefahrenen Kilometern – dadurch geht die Schadenhäufigkeit zurück. Allerdings ist vor allem die fiktive Abrechnung ein wesentlicher Treiber dieses Trends. Viele Haushalte sind finanziell am Limit. Nach einem Schaden ist die Verlockung, durch fiktive Abrechnung kurzfristig zu Geld zu kommen, einfach zu groß. Das wissen die Versicherer, die sich dadurch ja auch die Mehrwertsteuer sparen, sehr genau. Am Ende des Tages fehlen deshalb in den Werkstätten aber auch die Aufträge. Fakt ist: Wir haben in der Karosseriereparatur bei fahrbereiten Fahrzeugen aktuell ein niedriges Auftragsniveau. Ich bin mir aber sicher, dass diese Schäden irgendwann trotzdem

repariert werden, zu einem späteren Zeitpunkt – aber nur, wenn man mit den Autofahrern darüber spricht und ihnen die Möglichkeit einer zeitwertgerechten Reparatur aufzeigt.

Warum gehst Du davon aus, dass sich die Schadenreparatur nur zeitlich verschiebt? **Yannick Stern:** Der Kostendruck in der Gesellschaft durch globale Krisen steigt massiv, keine Frage. Die Menschen sind zögerlicher und haben Zukunftsängste. Diese Lage sorgt dafür, dass zunächst vermehrt ausgezahlt wird. Daran hat auch der Kfz-Versicherer ein Interesse, um seinerseits die Schadenkosten zu reduzieren. Sein Unfallfahrzeug will der Autofahrer aber dennoch fachgerecht instandgesetzt haben, diesen Trend sehen wir im Markt sehr klar. Weil die Menschen dauerhaft mobil sein müssen und das Geld für einen neues Auto fehlt. Die Verbraucherinnen und Verbraucher suchen derzeit vermehrt nach günstigen, aber professionellen Reparaturmethoden. Das ist eine echte Chance für K&L-Betriebe, die sich allerdings jetzt um die Selbstzahler verstärkt kümmern und „Instandsetzen vor Erneuern" proaktiv anbieten müssen.

Wo liegen die Chancen genau? **Yannick Stern:** Die Situation ist ein klassisches „Win-Win" für die Betriebe, aber auch für Versicherer und Autofahrer: Die Werkstatt profitiert bei „I statt E" von der Rendite, durch verkaufte Arbeitszeiten. Der Kfz-Versicherer durch geringere Schadenkosten und der Verbraucher hat eine kostengünstige, aber dennoch fachgerechte Lösung in wirtschaftlich angespannten Zeiten. Anders als im Kasko-Fall wird der Versicherte nun aber nicht durch das Schadenmanagement gesteuert, sondern muss durch die Werkstatt angesprochen werden. Wenn der Kunde zum Selbstzahler wird, greift die klassische Steuerung durch den Versicherer nicht mehr. Deshalb muss der Betrieb umdenken.

Das heißt, der Betrieb muss aktiver werden. Wo sehen Sie hier die größten Herausforderungen für die Werkstätten? **Yannick Stern:** Eindeutig beim Marketing. Viele Betriebe haben das Thema jahrelang vernachlässigt, weil sie sich auf die Auftragssicherheit durch die Steuerung verlassen konnten. Jetzt müssen sie um ihren eigenen Kirchturm herum zum „Leuchtturm" werden. Sie müssen klar nach außen kommunizieren: Wir bieten „Instandsetzen statt Ersetzen" als professionelle und günstige Lösung an. Der Betrieb muss aufzeigen, warum die Reparatur ohne Neuteil besser für den Kunden ist, nachdem er sich den Schaden von der Kfz-Versicherung hat auszahlen lassen. Mittlerweile weiß jeder Fachmann, dass I statt E für alle am Reparaturprozess beteiligten die bessere Lösung ist – für das Fahrzeug, für den Geldbeutel, für den Kunden und nicht zuletzt für den Werterhalt des Fahrzeugs. Durch gezieltes Marketing muss diese Tatsache in die Köpfe der Endkunden, was nicht nur vor dem Hintergrund der fiktiven Abrechnung absolut relevant ist: Weil es im Schadenmarkt kaum organisches Wachstum gibt, hängt der Erfolg eines Betriebes immer stärker von der Verdrängung seiner Wettbewerber ab. Deshalb gilt grundsätzlich: wer sichtbar ist, kann die Chancen besser nutzen.

Wie unterstützt Ihr Eure Kundenbetriebe dabei, diese Sichtbarkeit zu erreichen? Ihr seid ja eigentlich ein Werkzeuglieferant. **Yannick Stern:** Wir selbst, aber auch zahlreiche Automobilhersteller sehen uns längst als globalen Lösungspartner, nicht nur als Werkzeuganbieter. Seit Jahren unterstützen wir unsere Kunden und OEMs mit technischen Trainings am CBR-System und Karosserietrainings. Auch Marketingunterstützung für unsere Kunden ist seit jeher Bestandteil unseres Reparaturkonzepts. Diesen Weg gehen wir jetzt konsequent weiter. Vor etwa einem Dreivierteljahr haben wir eine spezielle Landingpage zum Thema „I statt E" entwickelt, die wir unseren Kundenbetrieben zur Verfügung stellen. Die Werkstätten könnten diese Themenseite in ihren bestehenden Webauftritt einbinden. Dort wird der Endkunde in seiner Sprache abgeholt. Unsere Pilotprojekte zeigen: Die Kunden nehmen das Thema wahr und sprechen die Betriebe gezielt darauf an. Die Autofahrerinnen und Autofahrer wollen verstehen, warum „Reparieren statt Austauschen" sinnvoll ist.

Gibt es denn bereits messbare Resonanz auf diese Strategie? Merkt Ihr, dass die Endkunden bewusster nach Instandsetzung suchen? **Yannick Stern:** Absolut. Wir erhalten sogar bei uns als Carbon immer häufiger Anrufe von Endkunden. Die sagen: „Versicherung und Gutachter wollen den

Teileersatz, aber ich will den Unfallschaden repariert haben“. Die Verbraucher fangen an zu „googeln“ und landen bei Carbon und fragen nach Betrieben, die mit dem CBR-System arbeiten und „I statt E“ können. Das zeigt zweierlei: Erstens, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Werterhalt steigt. Zweitens, die Betriebe müssen bei Suchbegriffen wie „Instandsetzung“ bei Google ganz oben stehen. SEO und Social Media sind heute ein wichtiger Bestandteil, um sich im Privatkundengeschäft stärker aufzustellen.

Es sind aber nicht mehr alle Werkstätten in der Lage die Karosserieaußenhaut fachgerecht rückzuverformen. **Yannick Stern:** Ja, das ist richtig und gleichzeitig ein wunder Punkt. Durch die blinde Teiletauscherei ist in den letzten zwanzig Jahren viel handwerkliches Wissen verloren gegangen. Aber diese Situation lässt sich ändern. Das Bewusstsein für „I statt E“ hat sich bei den agilen und zukunftsorientierten Betrieben K&L-deutlich geändert und die Reparatur mit unserem CBR-System ist dort längst etabliert. Allerdings eben nicht bei allen Betrieben. Wir merken, dass das Thema Schulung inzwischen einen genauso großen Stellenwert hat wie der Vertrieb des eigentlichen Werkzeugkonzepts selbst. Der Schlüssel zum Erfolg liegt aber in der Werkstatt selbst. Die Betriebsinhaber müssen ihre Beschäftigten dazu bringen und motivieren, sich in die Instandsetzung „reinzudenken“. Dann wird durch den Kostendruck endlich das Handwerk wieder zum zentralen Wettbewerbsvorteil. Am Ende des Tages gewinnt meist der Schnelle und nicht der Große.

Vielen Dank für unser Gespräch!

Christian Simmert