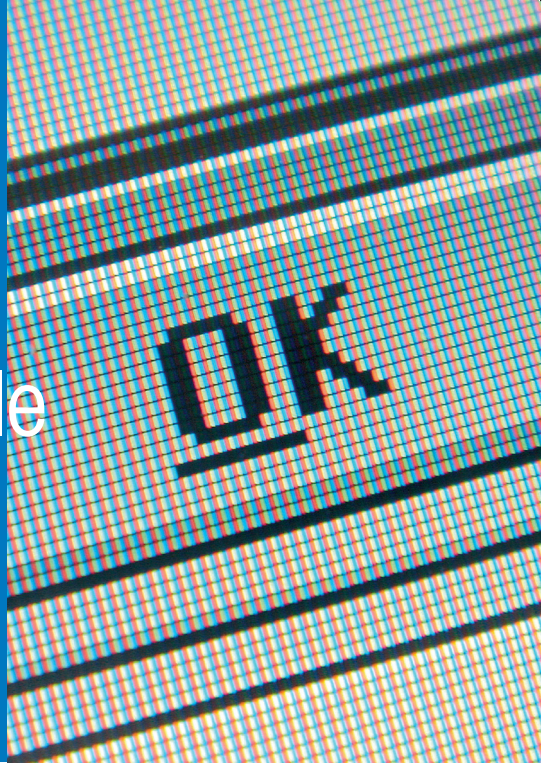
Restkreditversicherung im Vertrieb: neue Potenziale im Internet

Von Volker Stegmann



Der Vertrieb von Restkreditversicherungen ist durch die rechtlichen Änderungen seit 2007 nicht einfacher geworden. Volker Stegmann kann der Pflicht zur besseren Information der Kunden aber Positives abgewinnen und sieht neue Chancen im Internetvertrieb. Red.

In den letzten Jahren mussten sich Anbieter des Produktes Restkreditversicherung auf eine Reihe relevanter rechtlicher Änderungen einstellen.

- Bereits im Jahr 2007 traten die EU-Versicherungsvermittlerrichtlinie sowie die VVG-Reform in Kraft.

- Ein Jahr später wurde die Verbraucherkreditrichtlinie vom EU-Parlament verabschiedet.

- Und soeben gab es wieder ein Urteil des Bundesgerichtshofes, das die Anbieter unmittelbar betrifft: Der Bundesgerichtshof hat bejaht, dass ein Verbundcharakter zwischen Verbraucherdarlehensvertrag und Restkreditversicherung besteht.

Ganz klar bieten diese rechtlichen Änderungen große Vorteile für den Endkunden: Denn durch die explizit geforderte Information und Aufklärung sowie die entsprechenden Nachweise entsteht für diesen eine wesentlich größere Transparenz. Der Vertrieb der Restkreditversicherung wurde und wird dadurch jedoch nicht gerade leichter – auch wenn Sonderregelungen, wie zum Beispiel bei einer Prämienhöhe von bis zu 500 Euro im Jahr, manches vereinfachen. Trotzdem mussten bestimmte Voraussetzungen geschaffen werden, um den gesetzlichen Anforderungen Genüge zu tun: angefangen von der Registereintragung über die Anpassung aller Unterlagen bis hin zur Schulung der Mitarbeiter. Inzwischen dürften jedoch alle Anbieter hier auf dem aktuellen Stand sein.

Neuregelungen bieten auch Innovationspotenzial

Doch bedeutet Mehrarbeit immer nur mehr Aufwand? Oder steckt auch ein Nutzen darin? Sofern man die zusätzlichen Informationen und die Aufklärung als Dienst am Kunden versteht, besteht durchaus die Möglichkeit, hier Innovationspotenzial zu entdecken! Einerseits kann man dem Kunden durch ergänzende Services einen deutlichen Mehrwert bieten und andererseits können die strikten Regelungen den Blick für neue Vertriebswege öffnen.

Ein Thema der Zeit ist daher: Vertrieb über das Internet. Stellt der Internet-Vertrieb für die Anbieter eine Chance oder eher ein Risiko dar? Gesehen auf die gesamte Versicherungsbranche sind es heute etwa elf Millionen Bundesbürger, die Webseiten von Versicherungsunternehmen besuchen. Die Tendenz ist stark steigend. Vor jedem vierten Vertragsabschluss wird das Internet konsultiert. Allerdings: Jeder vierte Besucher hatte Schwierigkeiten bei der gezielten Informationssuche und Navigation. Und jeder zweite Internetnutzer hat den Vertragsabschluss wegen komplizierter Handhabung abgebrochen.[1)]

Drei Erfolgsfaktoren

Woran liegt es nun, ob Internet-Vertrieb erfolgreich ist? Drei Faktoren spielen eine wesentliche Rolle: Übersichtlichkeit, Differenzierung und natürlich die aktuelle Technik. Eigentlich selbstverständlich. Doch die Konkurrenz ist groß. Im Internet ist das nächste Versicherungsunternehmen nur einen Klick entfernt!

Was wird konkret unter „Übersichtlichkeit" verstanden? Grundsätzlich gilt: Einfache Informationsgewinnung ist entscheidend für den Vertriebserfolg. So müssen alle Detailinformationen jederzeit zugänglich sein. Und so selbstverständlich es klingt:

Zum Autor

Volker Stegmann ist Vorsitzender des Vorstands der APRIL Financial Services AG, Haar/München.

Die Lesbarkeit – sowohl was Schriftgröße betrifft als auch Dinge wie Kontraste – ist ein Erfolgskriterium für eine Internetseite. Der Überfluss an Informationen pro Seite darf den Nutzer nicht überfordern. Abhilfe schaffen sogenannte Call-to-Action-Elemente (Bestätigungsflächen, Verknüpfungen): Der Nutzer wird fokussiert und ein Abschluss wahrscheinlicher.

Das zweite Kriterium „Differenzierung" gilt natürlich nicht nur für den Internet-Vertrieb, aber auch hier im Besonderen. Denn laut einer Studie von 67rockwell vom September 2009 ähneln sich deutsche Versicherungsmarken sehr stark. Was kann man tun, um sich zu differenzieren? In der Produktgestaltung bieten sich ergänzende Dienstleistungen an: Im Service-Angebot zählen Fakten wie Erreichbarkeit, Kundenfreundlichkeit und Klarheit der Auskünfte – um nur einige Beispiele zu nennen.

Last but not least muss die Technik auf dem aktuellsten Stand sein. Der Trend geht stark zu Rich-Media Produktpräsentationen (zum Beispiel dem Einspielen von Videosequenzen). Insgesamt muss der gesamte Abwicklungsprozess gut gesteuert sein, um die Durchlaufzeit sowie die Prozesskosten an sich zu minimieren.

Unser Fazit: Internet-Vertrieb als solcher bietet nicht nur die Möglichkeit zur Informationsbeschaffung, sondern dient ebenso der Kundengewinnung und der Kundenbindung. Gerade um Produkte und Dienstleistungen als Paket darzustellen und zu vertreiben, bietet sich Vertrieb über das Internet an. Um dabei jedoch erfolgreich zu sein, bedarf es Übersichtlichkeit, eines Gleichgewichts von Informationsfülle und dem Zugang dazu und selbstverständlich der Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen. So kann auch die Restkreditversicherung den hohen Anforderungen des Verbraucherschutzes gerecht werden.

Anmerkung
[1)] Quelle: Kundenmonitor e-Assecuranz 2008, Psychonomics AG

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag des Autors bei der Expertenkonferenz Payment Protection 2010.