



infobrief 19/07

Mittwoch, 8. August 2007

AT/UR

Stichwörter

Vertragsgestaltung, Kundenfreundliche Verträge, Prinzipien

A Thema „Kundenfreundliche Verträge“

Anlässlich eines kleinen Projekts zum Thema „Kundenfreundliche Vertragsgestaltung“ haben wir im iff einige Prinzipien entwickelt, anhand derer man die Kundenfreundlichkeit von Verträgen messen kann. Dabei haben wir nicht primär die juristischen Prinzipien benutzt wie Transparenz, Vollständigkeit, Wahrheit und effektive Wahrnehmung der Informationen zum Zeitpunkt der Kundenentscheidung – auch wenn sich diese Prinzipien in den einzelnen Regeln wieder finden, sondern sind ausgegangen von Kundenbedürfnissen. Dabei haben sich folgende Prinzipien aus Sicht des iff ergeben:

Achtzehn Regeln des iff

zur verständlichen Vertragsgestaltung

Allgemeine Grundsätze

- 1) (Der Kunde ist König) Nimm Deinen Kunden ernst, achte ihn, vermittele das Gefühl, dass Du ihn verstehst, seine Sprache sprichst und weißt, welche Probleme und Schwierigkeiten er haben wird, dass Du das Produkt an die Bedürfnisse anpassen kannst und dass alles was Du Dir an Rechten vorbehältst einen sachlichen Grund hat.
- 2) (Die Bank ist kein Gott) Vermeide direkte Sprache wie (kategorischer) Imperativ, Substantivierungen, Fachsprache, Unterstellungen, Komplexität und Herablassung.

Know your Customer's Group

- 3) (Kundengruppen) Der Kunde muss sich konkret im Text wieder finden. Daher ist eine genaue Kenntnis von Verhalten, Sprache, Nutzungsart von Kundengruppen als Basis für

die Gestaltung wichtig. Evtl. gruppenspezifische Verträge oder Erläuterungen (Singles, Familie etc.).

Einheitlichkeit

- 4) (Phasenaufbau) Die AGB sollten für den Kunden einsichtig und einheitlich geordnet sein. Dies wird in der Regel nach Phasen (Vertragsabschluss, Durchführung, Anpassung, Scheitern), Wichtigkeit (Grundverständnis, häufigste Nutzung) und dem Kriterium des mündigen Verbrauchers geordnet.

Umgangssprache

- 5) (Umgangssprache) Einfache Sprache, kurze Sätze, Verben statt Substantivierungen, rechtlich notwendige Formulierungen als „juristisch“ kennzeichnen. Rechtssprache durch Umgangssprache ersetzen. Rechtliche Interpretation von Willensäußerungen den Juristen überlassen.

Abstraktion

- 6) (Beispielhafte Sprache) Abstrakta sind zugunsten beispielhafter (sylogistischer) Sprache aufzulösen.
- 7) (Rechtssprache) Verträge sollten zuerst juristisch konzipiert, anschließend von Nicht-Juristen nacherzählt und dann in der Kommunikation mit Juristen justiert werden. Für die Evaluation können Tests benutzt werden. (z.B. Flesch-Test).

Kürze

- 8) (Kürze) Textlänge insgesamt reduzieren. Ggfs. Trennung von Haupt- und Nebeninformation. Wiederholungen und Zitate vermeiden.

Abfrage

- 9) (Ausforschungsverbot) Nur notwendige Daten vom Kunden abfragen. Grund der Abfrage durch Zusammenhang deutlich werden lassen.
- 10) (Abgeschichtete Abfrage) Verkürzung der Abfragen durch Online-Vorabfrage durch Gruppenzuordnung. (Singles, junge Familie, Rentnerehepaar etc.)

Anordnung

- 11) (Erste Seite) Alles Wesentliche auf der ersten Seite.
- 12) (Produktklarheit) Das Produkt sollte zusammen mit den wesentlichen Angaben oben auf dem Vertrag stehen.

13)(Unterschrift) Wichtige Erklärungen direkt oberhalb der Unterschrift. Warnfunktion der Unterschrift beachten!

14)(Verortung) Der Kunde muss im gesamten Prozess wissen, an welcher Stelle er sich von der Anbahnung bis zum Vertragsschluss bzw. Kündigung/Anpassung befindet.

Vollständigkeit

15)(Zeitdimension) Der Vertrag muss Informationen zum Produkt (Preis/Leistung) sowie Informationen zum Verlauf (Risiko, Veränderungen und Kündigung) enthalten.

Hilfe

16)(Betreuung) Der Kunde wissen, dass er auch nach Vertragsschluss betreut wird (Krise, Unzufriedenheit, Wechselbereitschaft etc.).

17)(Institutionelle Vorkehrungen) Hierzu sind institutionelle Vorkehrungen zu treffen (Hotline, Beschwerdestelle, unabhängige Beratung). Darauf sollte im Vertrag hingewiesen werden.

18)(Kommunikationswege) Die Verständnisfähigkeit des Kunden nimmt mit der Kommunikationsform zu. Durchlässigkeit der Kommunikationswege z.B. kostenlose Hotline und niedrige Schwelle zur Kontaktaufnahme sind notwendig.

