

08. Mai 2000/MH

Infobrief 17/00

Online-Versicherung; e-commerce; Internet; Versicherungsvertrieb; Versicherungsvermittlung; Versicherungsberatung

Ende März 2000 fand im IFF ein Experten-Workshop zum Thema „Online-Versicherung“ statt. Ziel war ein Meinungs- und Know-how-Austausch zwischen Verbraucherschützern und Anbietern in der Frage, welche qualitativen Aspekte für ein verbraucherfreundliches Internet-Versicherungsangebot zu beachten wären. Dazu wurden eine Bestandsaufnahme bestehender Online-Angebote gemacht und Einzelfragen diskutiert. Dies ist im folgenden nochmals dokumentiert.

Bestandsaufnahme:

Alle Online-Anbieter mit Stand Frühjahr 2000 finanzieren sich durch Provisionen für vermittelte Adressen oder Verträge, zum Teil auch ergänzend durch Werbung oder durch den Verkauf von Angebotsvergleichen. Auffällig ist, dass der weit überwiegende Teil das Internet nur zur Kontaktaufnahme nutzt. Vertragsabschluss und evtl. Beratung erfolgen durch Weiterleitung an eine Versicherung oder einen konventionellen Vermittler/Makler. Nur knapp eine Hand voll sehr junger Anbieter versucht, selbst das Geschäft abzuwickeln und Ansprechpartner für den Kunden auch über die Kontaktaufnahme hinaus zu bleiben.

Die bestehenden Angebote lassen sich in fünf Kategorien gruppieren:

- Reine Adressensammler (ca. 30%)
- Adressensammler mit Telefon-Marketing (30%)
- Zeitschriften und sonstige externe Anbieter (max. 5%)
- Makler (30%)
- E-Commerce-Angebote mit Beratungselementen (max. 5%)

Im folgenden sind jeweils Beispiele zusammengestellt.

1. Adressensammler, die Versicherungsvergleiche anbieten, um Akquise-Potential für diverse Makler oder Vermittler zu gewinnen

PKV Webpromotion	www.topkrankenschutz.de
Versicherungsangebote	www.krankenversicherungsangebote.de
PKV Scout	www.pkvscout.hypermart.net
Find-free Versicherungen	www.find-free.net
3point Insurance Service	www.3point.net/
InformationsagenturVOGTLANDMARKT	www.informationsagentur.de
PEKU-Service	www.peku-service.de
FinanceCircle	www.netmarkt.de/vca/Versicherungsvergleich
Arbeitsgemeinschaft unabhängiger Versicherungsmakler e.V.	www.AUV.de
Espedonet Versicherungsvergleiche	www.espedonet.de
Günstig versichert	www.guenstig-versichert.de
Versicherung-Online	www.versicherung-Online.net
TOPScout	www.topscout.de/home.htm
PKVNetz	www.pkvnetz.de

2. Online-Versicherungsvermittler, die ihre gewonnenen Interessenten mit Telefonmarketing bedienen

Aspect Online	www.aspect-online.de
Finanzscout24	www.finanzscout24.de
VERSDIREKT 24	www.versdirect.de
ProVORSORGE.de	www.provorsorge.de
Versicherer.de	www.versicherer.de

3. Versicherungsvergleiche von Zeitschriften und Sonstige

Focus online	www.focus.de
DM online	www.dm-online.de
WHW Wirtschaftsanalysen	www.whw.de

4. Größere Maklerbüros, die neben ihrem Außendienst im Internet Versicherungsvergleiche z.T. mit Online-Abschlussmöglichkeit anbieten, um für den Außendienst oder für das Telefonmarketing Kundenpotential zu gewinnen

Nies Versicherungen	www.nies.net
Heuer Versicherungen	www.finanzdienste-online.de/
FVR	www.rheker.de
Finanz- und Assekuranz-Kontor	www.finass.com
Versicherungs- und Finanzvermittlung zur Kostensenkung	http://home.t-Online.de/home/v.f.k.

5. Online-Versicherungsvermittler mit beratender Funktion und reinem Online-Vertrieb

Onsecure	www.onsecure.de
Web-versicherung.de	www.webversicherung.ch
Einsurance	www.einsurance.de
FinanzScout24	www.finanzscout24.de
Compaer	www.compaer.com

Praktisch alle bestehenden Angebote zeichnen sich dadurch aus, dass sie lediglich den konventionellen, persönlichen Versicherungsvertrieb nachbilden. Alle Informationsmöglichkeiten sind produktzentriert, Bedarfssituationen werden entweder gar nicht oder nur unzureichend erfasst und bilden nicht den Ausgangspunkt des Webauftritts, wie es aus Verbrauchersicht sinnvoll wäre. Daher stehen die Vorteile der Internet-Angebote nur jenen offen, die Vorkenntnisse mitbringen, ihren tatsächlichen Bedarf selbst abschätzen können und dazu gezielt einzelne Produkte zu günstigen Konditionen suchen.

Es stellt sich zudem generell die Frage, ob sich die Zielsetzungen von Vergleichsangeboten und Vermittlungen nicht widersprechen und es ehrlicher wäre, gar keine „objektiven Vergleiche“ anzubieten, da dieser Anspruch kaum zu erfüllen ist. Hier würde aus Sicht des Verbraucherschutzes die Aufgabe bestehen zu prüfen, ob die vermeintlich unabhängigen Vergleiche zu korrekten Ergebnissen führen oder durch Vertriebskooperationen verzerrt sind. Der Begriff „objektiv“ ist zweifelhaft, auch wenn das Ergebnis für den Verbraucher nicht automatisch negativ sein muss, falls die Angebotskonditionen de facto zu den günstigsten im Markt gehören.

Weit gehende Einigkeit herrschte bei den Teilnehmern in der Einschätzung, dass der überwiegende Teil der bestehenden Online-Angebote wenig Nutzen bietet und einer kritischen Analyse nicht Stand hält.

Rechtslage bei den Verträgen:

Noch im Fluss ist derzeit die Rechtsgrundlage für die Thematik „Versicherung im Internet“.

Online abgeschlossene Verträge sind im Prinzip rechtsgültig. Durch die fehlende Schriftlichkeit bei der Widerrufsbelehrung verlängert sich lediglich die Widerrufsfrist auf ein Jahr. Allerdings ist mittelfristig mit einem Eingriff des Aufsichtsamtes zu rechnen, da diese Praxis einen Ausnahmefall zur Regel macht und möglicherweise auch wettbewerbsrechtlich zu beanstanden ist, da vorsätzlich und strukturell nicht schriftlich belehrt wird.

Es fehlt auch vor dem Hintergrund der schlechten Erfahrungen mit dem allgemeinen Kulanzverhalten der Versicherer noch die Erfahrung mit Online-Verträgen, so dass es für Positivurteile zu früh ist.

Chancen der Entwicklung für Verbraucher:

Die Erfolg versprechendsten Ansätze finden sich derzeit bei den Anbietern von echten e-commerce-Lösungen (Gruppe 5). Zwar sind auch diese ausnahmslos Mehrfirmenvertreter, also nicht neutral, doch es wird noch am ehesten der Bedarf thematisiert und die Konditionen sind zum Teil überdurchschnittlich gut.

Im Workshop bestand Einigkeit darüber, dass die Chance künftiger Angebote gegenüber den heutigen in folgenden Punkten liegen wird:

- Der Einstieg in den Webauftritt müsste grundsätzlich immer über Bedarfsabfragen, nicht über Produktparten erfolgen
- Dynamische Betreuung, d.h. der Kunde wird nicht nur stichtagsbezogen beraten, sondern erhält Anreize, auch Veränderungen in seinem Lebensumfeld mit dem Online-Angebot zu bearbeiten.
- Transparenz in Konditionen und Beratungsphilosophie
- Durch die Dokumentation der Beratungsprozesse im Internet lässt sich die Beratungsqualität relativ einfach testen, da das Beratungsergebnis nicht von einem einzelnen Berater abhängt (Kontrolle der Eingaben auf Stimmigkeit, Transparenz des Verfahrens und der Bewertungskriterien etc.)

Die grundsätzliche Frage, welche Produkte/Sparten sich für den Vertrieb via Internet eignen und bei welchen Bedarfsermittlung und Produktauswahl zu komplex sind, war im Workshop nicht zu klären und enthält noch erheblichen Diskussionsbedarf.

Ein möglicher nächster Schritt aus Sicht des Verbraucherschutzes wäre eine kritische Anleitung, wie man Online-Versicherer als Kunde am besten nutzt, wo die Gefahren aber auch die Chancen liegen können. Die Zeit wurde dafür allerdings mehrheitlich noch nicht als reif angesehen, da die Angebote noch nicht ausreichend fortgeschritten und der Bedarf beim Kunden noch in den Anfängen liegt.