www.versicherungsjournal.de

Extrablatt
VersicherungsJournal

Unabhängige Informationen für Vermittler 4|2015

WISSEN
Ohne Rechtsbruch Kunden werben

PRAXIS
Daten der Kundenverwaltung effektiv nutzen

TEST
Das Marketing von Vertriebskampagnen

Kundenansprache

Was 2015 noch läuft

NUR 30 % DER DEUTSCHEN HABEN EINEN BU-SCHUTZ*. DIE ANDEREN SUCHEN EINEN MAKLER.

Weil Fähigkeiten wie Gehen, Hören oder Sehen unbezahlbar sind, gibt es nun eine passende Alternative zur BU: den Zurich Grundfähigkeits-Schutzbrief. Er bietet Ihren Kunden finanzielle Absicherung beim Verlust einer dieser Fähigkeiten durch Unfall oder Krankheit – und Ihnen eine attraktive Möglichkeit für Neuabschlüsse.

MEHR INFOS UND SUPPORT FÜR IHRE BERATUNGSGESPRÄCHE: www.mach-plus-mitprotection.de

Besuchen Sie uns auf der DKM in Halle 3B/ Stand D09.

Tipp:
Vortrag – Mach Plus mit Protection – Arbeitskraftsicherung und Existenzschutz aus einer Hand von Herrn Gordon Hermanni

ZURICH VERSICHERUNG.
FÜR ALLE, DIE IHR UNTERNEHMEN WIRKLICH LIEBEN.

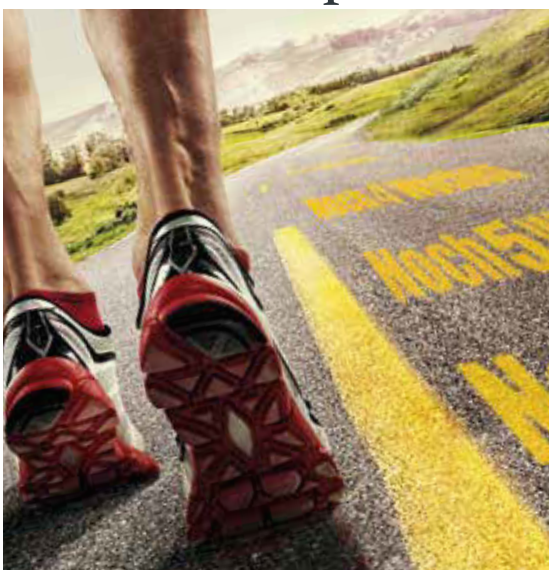
ZURICH®

*Laut versicherungsjournal.de vom 1. Oktober 2014.

AUSGABE 4|2015

THEMENSCHWERPUNKT

Kundenansprache



Die Erwartungen an das Jahresendgeschäft sind gedämpft. Dominierendes Thema bleibt die Altersvorsorge – auch wenn in diesem Jahr keine gesetzgeberische Maßnahmen einen Schlussverkauf auslösen.

Trotz Digitalisierung ist der Vermittler nicht chancenlos bei jüngeren Kunden, sagt **Prof. Dr. Michaele Völler.**

Seite 20

Die Kunden-Ansprache kann verständlich und „gerichtsfest" sein. Dies beweist **em. Prof. Dr. Günther Zimmermann.**

Seite 4

INHALT

MARKT | POLITIK

Verständlich und doch „gerichtsfest" 4
Kommentar 8

VERSICHERUNGEN | FINANZEN

Mittelmaß erwartet 10

VERTRIEB | MARKETING

Klare Worte sind gut fürs Geschäft 16
Nichts zu tun, ist die schlechteste Option 20

BÜRO | ORGANISATION

Ort - und Zeitlos 23
Dank Kundenverwaltung mehr Umsatz 25

KARRIERE | MITARBEITER

Kundenwerben ohne Rechtsbruch 27
Testen Sie Ihr Wissen 30

Impressum 31

Titelfoto: ©vitaliy_melnik/fotolia.com | Fotos inhlat: ©vitaliy_melnik/fotolia.com, PR (3)

Monika Lier,
Chefredakteurin

Werte Leserschaft,

die Pläne des Bundesfinanzministeriums, den Höchstrechnungszinses in der Lebensversicherung abzuschaffen, ereilten uns kurz vor dem Druck des Heftes. Damit stellte sich für uns die Frage: Müssen Passagen dieses Heftes überdacht und überarbeitet werden?

Bis dahin waren wir – wie die Mehrzahl der Vermittler, die an unserer Leserumfrage teilgenommen hatte, – der Meinung, dass das Geschäft bis Jahresende moderat verlaufen wird. Denn Impulse von Seiten des Gesetzgebers – Änderungen der Besteuerung, des Höchstrechnungszinses oder der Kalkulationsgrundlagen (Stichwort: Unisex) – fehlen.

Dieser Meinung sind wir nach kurzer, aber reiflicher Überlegung weiterhin: Mit einem Schlussverkauf kann doch nur werben, wer weiß, dass das Bisherige so günstig und gut später nicht mehr angeboten wird.

Dieses Wissen fehlt. Die neue Tarifwelt braucht Zeit zur Entwicklung. Und – vielleicht wird mit unternehmensindividuellen Garantiezinsen und mehr Wettbewerb vieles auch besser?

Auch dies ist wieder ein „Heft mit Lücken"; denn zur Kundenansprache gäbe es noch viel mehr zu berichten, als wir Platz haben. Den kleinen Einblick in dieses Thema geben wir aber wieder mit viel Begeisterung.

Und nun viel Spaß beim Lesen.

M. Lier

Bedingungswerke für Laien

Verständlich – und dann noch gerichtsfest?

Auch eine verständliche Kunden-Ansprache kann „gerichtsfest" sein. Eine von Laien zu verstehende Ansprache generiert Vertrauen, mehrt die eigene Reputation und ist damit letztlich auch profitabel.

DER EXPERTE
Dr. Günther Zimmermann

Der Professor emeritus an der Technischen Universität Braunschweig forscht seit 1980 zum Thema „Textverständlichkeit". Er gibt diese Erkenntnisse seit 1992 an die Wirtschaft weiter. 2004 gründete er mit Uwe Kalinowski die Firma lingua@MEDIA, die unter anderem den „Braunschweiger Verständlichkeitstest" entwickelte. Seit 2010 überarbeitet er Versicherungsbedingungen für den Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.

„Die liest ohnehin niemand. Und außerdem: Versicherungsbedingungen sind rechtsverbindliche Texte. Änderungen würden dazu führen, dass die Gerichtsfestigkeit grundsätzlich in Frage gestellt wird." Beide Argumente wurden mir auf der Vorstandssitzung eines Versicherungsunternehmens entgegengehalten. Zu Recht?

Dass Versicherungstexte nicht zur Lieblingslektüre von Versicherten gehören und darum häufig nicht gelesen werden, ist sicher zutreffend, hat aber – weitergedacht – Folgen:

- Der Gesetzgeber hat sie gewollt, aber im Versicherungsalltag werden sie nur als Alibi-Dokumente genutzt.
- Woher weiß denn der Kunde, welche Rechte und Pflichten er hat? Wie kann er seine Pflichten erfüllen, wenn er sie gar nicht kennt?
- Und was sollen die Kunden tun, die sich informieren möchten, es aber (aufgrund einer unverständlichen Sprache) nicht können? Einfach vertrauen? Und das nach den Erfahrungen der Finanzmarktkrise?

Würden Versicherungsbedingungen gelesen, wenn sie allgemeinverständlich wären? Das scheint so zu sein, wie eine Erhebung andeutet, die wir mit unserer Firma Lingua@Media im Februar 2014 durchgeführt haben. Hier waren es immerhin 61,3 Prozent der Teilnehmer, die diese Frage bejaht haben.

„Mangelnde Gerichtsfestigkeit"

Dieser Einwand muss ernsthaft geprüft werden, aber – um es vorwegzunehmen – er hält einer Überprüfung nicht stand. Welche einschlägigen Normen hat der Gesetzgeber formuliert? Drei Beispiele: In Richtlinie 93/13/EWG, Artikel 5 heißt es: „Sind alle dem Verbraucher in Verträgen unterbreiteten Klauseln oder einige dieser Klauseln schriftlich niedergelegt, so müssen sie stets klar und verständlich abgefasst sein. Bei Zweifeln über die Bedeutung einer Klausel gilt die für den Verbraucher günstigste Auslegung."

Das Transparenzgebot des § 307 (1) BGB besagt: „Bestimmungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind unwirksam, wenn sie den Vertragspartner des Verwenders entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen. Eine unangemessene Benachteiligung kann sich auch daraus ergeben, dass die Bestimmung nicht klar und verständlich ist." Und das Versicherungsvertragsgesetz bestimmt in § 6 (2): „Der Versicherer hat dem Versicherungsnehmer den erteilten Rat und die Gründe hierfür klar und verständlich vor dem Abschluss des Vertrags in Textform zu übermitteln."

Was kommt beim Kunden an?

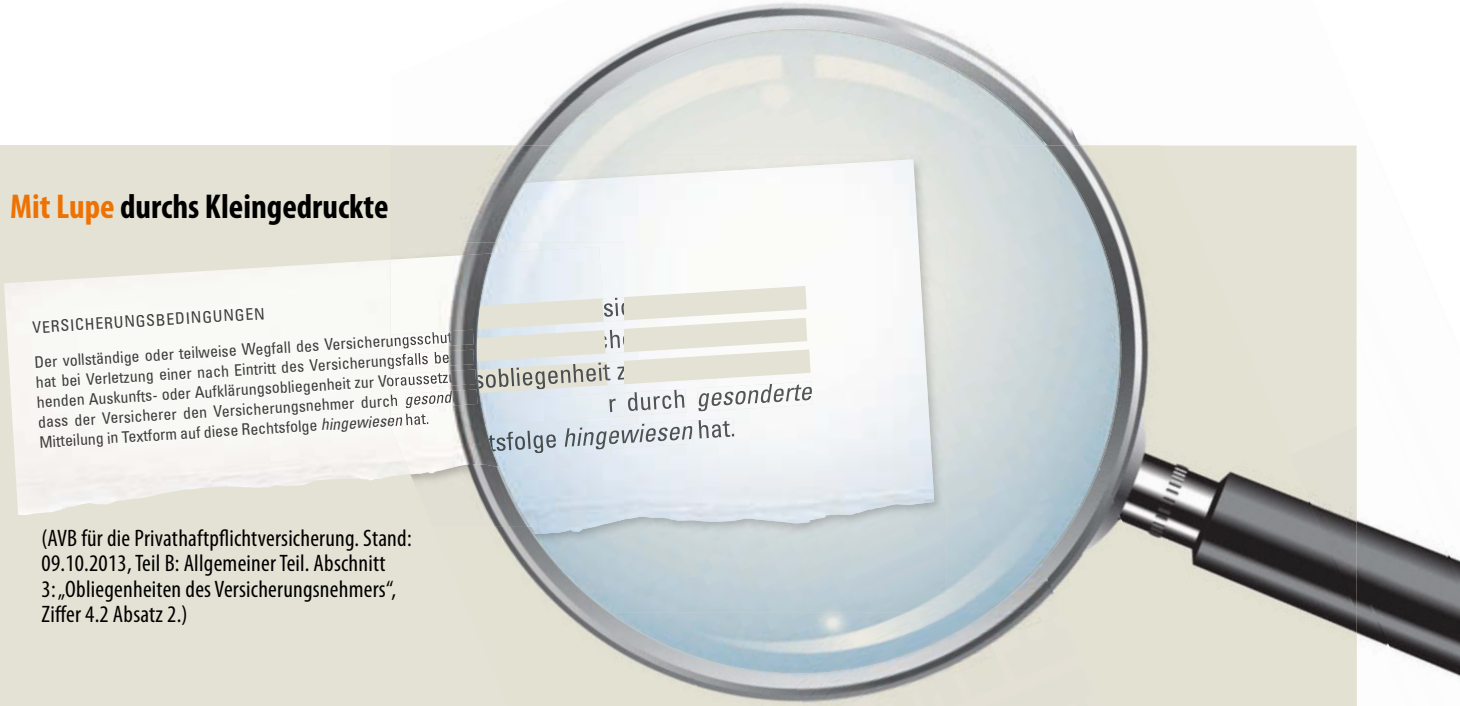
„Der vollständige oder teilweise Wegfall des Versicherungsschutzes hat bei Verletzung einer nach Eintritt des Versicherungsfalls bestehenden Auskunfts- oder Aufklärungsobliegenheit zur Voraussetzung, dass der Versicherer den Versicherungsnehmer durch ***gesonderte*** *Mitteilung in Textform auf diese Rechtsfolge* ***hingewiesen*** *hat."*

Mit diesem Text aus Versicherungsbedingungen haben wir 13 Versuchspersonen (VP) konfrontiert. Und zwar mit der Methode des „Lauten Denkens". Beim Lauten Denken liest eine Person den Text, und alles, was ihr dabei durch den Kopf geht, spricht sie laut aus. Die Äußerungen werden auf Tonträger aufgezeichnet, später aufgeschrieben und ausgewertet.

Keiner unserer Versuchsteilnehmer (überwiegend Akademiker) hat den Text nach einmaligem Lesen verstanden. Sie alle mussten ihn mehrmals lesen, ohne ihn dann ausreichend durchschaut zu haben. Hier äußern sich VP zu ihren Schwierigkeiten mit dem Satz:

- „Ich begreife den Satz überhaupt nicht. Da muss man mindestens fünf Mal lesen, um halb-

Mit Lupe durchs Kleingedruckte



(AVB für die Privathaftpflichtversicherung. Stand: 09.10.2013, Teil B: Allgemeiner Teil. Abschnitt 3: „Obliegenheiten des Versicherungsnehmers", Ziffer 4.2 Absatz 2.)

Die Nagelprobe:
Werden die gültigen Rechtsnormen in den herkömmlichen Versicherungsbedingungen verwirklicht? Als Beispiel ein „ganz normaler" Versicherungstext. Dieser Text ist offensichtlich nicht leicht verständlich.

1. Schriftgröße:
Unser Text und die üblichen Versicherungsbedingungen sind häufig in den Schriftgrößen 6 oder 7 Punkt (pt) formatiert.

Dazu haben sich Gerichte geäußert: Nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts München darf das „Kleingedruckte" nicht zu klein sein. Ein Durchschnittskunde muss es ohne Lupe lesen können. Und: Eine 7-Punkt-Schrift ist für Kleingedrucktes zu klein (vgl. Urteil v. 26.4.2001, AZ: 211 C 957/019). Das Landgericht Köln hat geurteilt: „Texte, die erheblich kleiner abgefasst sind als Schriftgröße 12 pt, kann der Leser nicht ohne größere Schwierigkeiten zur Kenntnis nehmen." (18 O 351/08). Und der Bundesgerichtshof hat entschieden: „Bedingungen, die nur mit der Lupe und selbst dann nicht ohne Mühe zu lesen sind, werden nicht Vertragsbestandteil" (BGH II ZR 135/82).

2. Die Satzlänge:
Der Satz enthält 36 Wörter und ist damit zu lang. Hierzu heißt es im „Handbuch der Rechtsförmlichkeit" des Bundesjustizministeriums (Bundesanzeiger vom 22.09.2008): „Das Kurzzeitgedächtnis ist gewöhnlich in der Lage, Sätze mit bis zu 22 Wörtern zu erfassen. Diese sogenannte große mittlere Satzlänge sollte daher beim Verfassen von Vorschriften als Anhaltspunkt ernst genommen werden." Allgemein anerkannt sind höchstens 18 bis 20 Wörter; dies aber nur unter der Voraussetzung, dass der Satzbau einfach und der Wortschatz „geläufig" ist.

3. Die Satz-Struktur:
Bei unserem Beispiel-Text handelt es sich um einen typisch deutschen „Schachtelsatz" mit unklaren Bezügen und einer hohen Informationsdichte.

4. Der Nominalstil:
Ausdrücke wie „bei Verletzung", „nach Eintritt" und „zur Voraussetzung haben" gehören zum berüchtigten Nominalstil (Hauptwortstil). Er weist eine hohe Informationsdichte auf, wird als abstraktes Behördendeutsch empfunden und führt oft zu Zweideutigkeiten. Die Zweideutigkeit in unserem Beispielsatz ist offenkundig. Wir haben den Satz einigen unserer Versuchsteilnehmer vorgelegt. Angesichts des Ausdrucks „bei Verletzung einer Obliegenheit" waren sie überzeugt, es sei der Versicherer, der die Pflicht verletze. Tatsächlich ist es der Versicherte.

Foto: ©mizar_21984/fotolia.com

wegs zu kapieren, was die wollen. - Ich fühle mich jetzt richtig dumm."

- „Also es ist ein ziemlich wirrer Satz ... Also so was Verschachteltes ..."
- „Aufklärungsobliegenheit": ein ganz schlimmes Wort. Ich weiß auch nicht, was das bedeuten soll."
- Bei „Verletzung" stellte die VP die Frage: „Geht es hier um eine Unfallversicherung?"
- Bei der hohen Informationsdichte des Satzes sind leicht Fehlinterpretationen möglich, wie bei der folgenden VP: „Also grundsätzlich möchte der Versicherer, dass er eine Mitteilung von seinem Versicherungsnehmer erhält."
- Ein Versuchsteilnehmer sagt, er habe den Satz jetzt verstanden und resümiert mit eigenen Worten so: „Also wenn der Versicherungsschutz wegfällt für den, der da versichert ist, dann fällt er erst mit dem Tag weg, wo er auch darauf hingewiesen wurde von seinem Versicherer." Also auch hier ein Missverständnis.
- „Der Abschnitt ‚des Versicherungsfalls bestehenden Auskunfts- oder Aufklärungsobliegenheit': da stolpere ich drüber. Das ist ja ein Wortpacken, der nicht gerade zum Verständnis beiträgt."
- „Diese Obliegenheiten stehen also in den Versicherungsbedingungen." Die Versuchsperson hat übersehen, dass es um eine gesonderte Mitteilung geht.

- Was der Text für die Reputation der Versicherungsunternehmen bedeuten kann, kommt in dieser Stellungnahme zum Ausdruck: „Man könnte böswillig vermuten, dass es Methode hat, die Aussage so zu verschlüsseln, dass sie kaum verständlich ist."

Wir haben es also nach unserer Interpretation und den Äußerungen der Versuchsteilnehmer mit einem schwer lesbaren und schwer verständlichen Text zu tun.

Der Alternativ-Text

„Was geschieht, wenn Sie nach einem Versicherungsfall Ihre Auskunfts- oder Aufklärungspflichten verletzt haben? Dann entfällt Ihr Versicherungsschutz, vollständig oder teilweise. Dies aber nur unter folgender Bedingung: Wir haben Sie auf die Rechtsfolge der Pflichtverletzung ***hingewiesen****. Und zwar durch eine* ***gesonderte*** *schriftliche Mitteilung."*

Wie bewerten Versuchsteilnehmer den Alternativtext gegenüber dem Originaltext? Alle Versuchsteilnehmer bezeichneten den Alternativtext nach einmaliger Lektüre als „sehr gut verständlich". Wenn der Alternativtext a) gut verständlich ist und b) den Originaltext sachlich richtig wiedergibt, verliert das Argument „verständliche Texte können nicht gerichtsfest sein" seine Überzeugungskraft. Mehr noch. Unser Beispiel zeigt: Es ist offenbar die herkömmliche Textsorte Versicherungstexte, die wenig transparent und rechtssicher ist.

Und noch ein Argument

Vor kurzem hat der Jurist Hans-Peter Schwintowski zum Thema „Rechtssicherheit" in der Zeitschrift für Versicherungswesen (11/2014) Stellung genommen. Danach sei (nach VVG § 1) eine Versicherung ein Vertrag, durch den jemand ein wirtschaftliches Risiko auf einen Versicherer überträgt; hierfür zahle er ein Entgelt. Ein solcher Risikotransfer müsse nicht mit Mitteln der Rechtssprache formuliert werden. „Es ist viel naheliegender, die Übernahme des Risikos mit den Wörtern der Alltagssprache zu umschreiben". Mehr noch: „Klauseltexte in Versicherungsverträgen sind vor allem dann klar und verständlich, wenn sie mit den Mitteln der Alltagssprache auskommen und gerade nicht auf Rechtsbegriffe zurückgreifen".

Die transparente und rechtssichere Textsorte ist also nicht der Rechtstext, sondern der einen Risikotransfer beschreibende Laientext. ▮

➳ FAZIT

Bei der Textverständlichkeit werden meist nur formale Eigenschaften wie Wortlänge, Satzlänge und -komplexität überprüft. Also das, was per Computersoftware „gemessen" werden kann. Das reicht aber nicht. Mindestens ebenso wichtig sind qualitative Gesichtspunkte, um zu zeigen, worin die Schwierigkeiten von Versicherungstexten für den Laien bestehen. Eine verständliche Kunden-Ansprache kann „gerichtsfest" sein, Vertrauen generieren, die eigene Reputation mehren und letztlich profitabel sein.

VERSICHERUNGSBEDINGUNGEN

Was geschieht, wenn Sie nach einem Versicherungsfall Ihre Auskunfts- oder Aufklärungspflichten verletzt haben? Dann entfällt Ihr Versicherungsschutz, vollständig oder teilweise. Dies aber nur unter folgender Bedingung: Wir haben Sie auf die Rechtsfolge der Pflichtverletzung *hingewiesen*. Und zwar durch eine *gesonderte* schriftliche Mitteilung.

Alternativtext zu den „Obliegenheiten des Versicherungsnehmers"

Die bessere Alternative: Das Kleingedruckte ganz groß

- Die Schriftgröße (12 pt) ist kundenfreundlich und rechtskonform.
- Der längste Satz umfasst nur 13 Wörter. Er hat eine „abperlende" Struktur, ist also nicht verschachtelt.
- Die insgesamt abstrakte und unpersönliche Versicherungssprache wurde umgewandelt in einen persönlichen Dialog zwischen Versicherer und Versichertem:
  - „bei Verletzung" wurde zu „wenn Sie ... verletzt haben".
  - „der Versicherer den Versicherungsnehmer" wurde zu „wir Sie".
  - „des Versicherungsschutzes" wurde personalisiert: „Ihr Versicherungsschutz".
- In diesem Dialog kann sich der Versicherte persönlich angesprochen fühlen.
- Die Nominalphrasen wurden entschärft:
- „Der vollständige oder teilweise Wegfall des Versicherungsschutzes" wurde verbal und einfacher ausgedrückt durch „entfällt Ihr Versicherungsschutz, ganz oder teilweise".
- Die Nominalphrase „bei Verletzung einer Auskunfts- oder Aufklärungsobliegenheit" wurde ebenfalls verbal und damit einfacher wiedergegeben durch „wenn Sie Ihre Auskunfts- oder Aufklärungspflicht verletzt haben".
- Der Ausdruck „nach Eintritt des Versicherungsfalls bestehenden" wurde vereinfacht ausgedrückt durch „nach einem Versicherungsfall". Dass die Obliegenheit besteht, geht bereits aus dem Kontext hervor.