

Digitalisierung – über alles?

Die Digitalisierung der deutschen Versicherungswirtschaft ist unumgänglich. Dabei dürfen aber die Inhalte nicht vernachlässigt werden. Sie erfüllen ihren Zweck nur dann, wenn sie kundentransparent sind und ausreichend verständlich.

Der Begriff “Digitalisierung” ist derzeit allgegenwärtig. Zahllose Medien informieren tagtäglich über aktuelle Entwicklungen und die Folgen für den Alltag. 70% der Firmen-Vertreter sehen nach einer Studie der Universität St. Gallen in der Digitalisierung das primäre Ziel in der Entwicklung der Assekuranz. Die “Elefantenrunde” auf der diesjährigen DKM geht noch weiter und postuliert, die Versicherungswirtschaft müsse „sich völlig neu erfinden“.

Zweifellos gewinnt die Digitalisierung für die Assekuranz eine existenzielle Bedeutung:

- Eine rasch wachsende Zahl von Kunden erwartet veränderte Kommunikationswege: Nach einer aktuellen GfK-Umfrage zum Thema “Die digitale Versicherung – was Kunden wollen” informieren sich 82% online. Und immerhin 30% aller Altersgruppen haben schon einmal eine Versicherung online abgeschlossen.
- Vermittler-Existenzen und einträgliche Geschäftsfelder der Versicherungen stehen auf dem Spiel. Besonders durch das Auftreten von Fintechs und InsurTechs, die wöchentlich neu entstehen, von *Knip*, *Clark* und *GetSafe* über *asuro* und *treefin* bis hin zu *TED* und *FinanceFox*.

1. Was schon geschieht

Derzeit sind in vielen Bereichen spürbare Veränderungen festzustellen: es entstehen digitale Plattformen, um face-to-face und gleichzeitig standortunabhängig zu kommunizieren. Omnikanal-Strategien werden verfolgt, um auf allen Endgeräten präsent zu sein. Kunden können dann ihre Geschäftsprozesse vereinfacht durchführen, z. B. Beitragszahlungen, Schadenmeldungen und Foto-Übertragungen zur Beweissicherung. Dies alles problemlos via Apps auf dem Smartphone. Dunkelverarbeitung wird gängige Praxis, denn Adress-Änderungen, Statusabfragen oder einfache Schadenregulierungen lassen sich vollautomatisch erledigen.

2. Was noch zu tun ist

Der aktuelle Digitalisierungshype mit seinem Technikfokus übersieht, dass Aspekte der Unternehmenskommunikation mitbedacht werden müssen, ohne die eine Digitalisierung ins Leere läuft.

1. Zunächst einmal: Aktuell wollen immer noch über 70% der Kunden per Brief oder E-Mail informiert und persönlich beraten werden (repräsentative Umfrage der ServiceRating GmbH).
2. Garantiert die digitale Vermarktung von Produkten wirklich vereinfachte Kundenbeziehungen? Beispiele wie der “1-Minuten-BU” von Knip lassen Zweifel aufkommen, wenn die Analyse von Sven Hennig zutrifft (<http://www.online-pkv.de/pkv-bu-blog/>). Hier gibt es offensichtlich Entwicklungsbedarf.
3. Die Sprache der Assekuranz ist nach wie vor schwer verständlich:
 - In einer aktuellen Studie des Digitalverbands Bitkom geben 67% der Befragten an, dass sie die Finanzwelt immer weniger begreifen. 66% meinen, sie verstehen digitale Angebote überhaupt nicht.
 - Recherchen bei Kunden zeigen eine “Überforderung durch komplizierte Ansprache (Christian Molt auf dem Euroforum 2016 in München).
 - Eine Studie des Instituts für Versicherungswesen der TH Köln zeigt, dass angesichts komplexerer Versicherungsprodukte selbst Akademiker “an die Hand genommen” werden wollen. Dabei geht es um die Aufgabe, “ein komplexes Produkt verständlicher darzustellen oder so anzupassen, dass es leichter verständlich dargestellt werden kann” (Versicherungen & Finanzen vom 3.11.2016).
 - Selbst junge Versicherungsnehmer verlangen “einfache, verständliche Versicherungsprodukte” (AssCompact, Sonderektion InsurTechs” 10.11.16, S. 8).
 - Der GDV hat in den vergangenen Jahren erhebliche Anstrengungen unternommen, die Kommunikation zwischen Versicherern und Verbrauchern zu verbes-

sern. Wie allerdings die Ergebnisse zeigen (vgl. etwa Finanztest 2015), sind die sprachlichen Optimierungen in der Versicherungswirtschaft bis heute noch nicht oder nicht ausreichend umgesetzt worden. Es scheint, als habe inzwischen der Digitalisierungshype den Vorgängertrend zu Transparenz und Sprachverständlichkeit verdrängt.

Also: Was nützt denn eine kundenfreundliche Auslegung der Netze, wenn die transportierten Inhalte ins Dunkle fallen, wenn die Kunden die Mitteilungen nicht oder nur unzureichend oder falsch verstehen?

Der Kundennutzen steht aber auch generell in Frage, nicht nur sprachlich: wie kundenfreundlich können digitale Produkte sein, wenn die Betroffenen nach ihren Wünschen gar nicht gefragt werden? Was will der Kunde eigentlich? Mit Vorgehensmodellen wie dem “User Driven Development” (UDD) kann sichergestellt werden, dass der Kunde das bekommt, was er tatsächlich braucht. Agile Produktentwicklungsrahmen wie Scrum können dafür sorgen, dass frühzeitig ein Experten-Kunden-Dialog zustande kommt und dann ein Digitalisierungsprodukt entsteht, das durch seinen Kundennutzen einen tatsächlichen Wettbewerbsvorteil verschafft.

3. Verständlichkeit in der digitalen Praxis (ein Beispiel)

Die XXX-Direkt Versicherung AG führt bestimmte Aufgaben, wie zum Beispiel die Risikoprüfung, die Leistungsfallbearbeitung oder die telefonische Kundenbetreuung, bei denen es zu einer Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung Ihrer Gesundheitsdaten kommen kann, nicht selbst durch, sondern überträgt die Erledigung einer anderen Gesellschaft der XXX-Group AG oder einer anderen Stelle.

Wie eine unserer jüngsten Erhebungen

zeigt, haben viele Kunden mit solchen (aktuellen!) Texten erhebliche Probleme:

1. Der Satz umfasst je nach Definition von "Wort" zwischen 45 und 50 Wörtern. Für eine noch leicht verständliche Obergrenze gelten 18-20 Wörter pro Satz.
2. Der Satzbau ist komplex. Der Hauptsatz lautet: "Die XXX Direkt Versicherung AG führt bestimmte Aufgaben nicht selbst durch." In diesen Hauptsatz eingeschlossen ist ein längerer Einschub von 24 Wörtern, darunter ein Relativsatz von 13 Wörtern.
3. Es gibt Transparenzmängel nach § 307 BGB:
 - a) Sprachliche: Fachwörter wie "Risikoprüfung", "Leistungsfallbearbeitung" oder "Erhebung" werden nicht erklärt. Sie können aber digital per Pop-up laienverständlich erklärt werden.
 - b) Inhaltliche: Was ist "eine andere Gesellschaft der XXX-Group"? Was ist "eine andere Stelle"? Auf der Antragsseite zum Vertrag findet sich ein Hinweis: "z. B. Telefondienstleister, Rechenzentrum". Um welche weiteren Stellen geht es? Hier stehen persönliche Daten auf dem Spiel, deren Nutzung dem Kunden verborgen bleibt. Ein Fall für den Datenschutz?

Es heißt dann im Folgeabsatz:

Ich willige ein, dass die XXX-Direkt Versicherung AG meine Gesundheitsdaten an die in der oben erwähnten Liste genannten Stellen übermittelt und dass die Gesundheitsdaten dort für die angeführten Zwecke im gleichen Umfang erhoben, verarbeitet und genutzt werden, wie die XXX-Direkt Versicherung AG dies tun dürfte.

Wie soll der Kunde einwilligen in etwas, das er nicht durchschaut?

4. Was spricht für gut verständliche Produkte?

Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind eindeutig: von der EU-Richtlinie 93/113/EWG, Art. 5 und den § 307, Abs. 1 BGB über die Vermittlerrichtlinie Art. 24 (5) bis hin zum VVG von 2008 und den aktuellen BGH-Urteilen. Sie alle verlangen die Verwendung einer einfachen, laienverständlichen Sprache.

- In der Assekuranz wird vermutet, dass Hausbesuche oder Beratungsgespräche in Agenturen bis 2020 zugunsten von digitalen Formaten in erheblichem Umfang entfallen. Das heißt aber auch, dass mündliche Erläuterungen des Vermittlers weitgehend durch schriftliche ersetzt werden müssen. Diese sollten dann besonders verständlich sein, da Face-to-Face-Rückfragen nicht möglich sind.
- Die Münchner Rück versteht die Digitalisierung als wirksamen Hebel zur Neuausrichtung des Kundenservice. "Customer Engagement" sei zentraler Angriffspunkt für alle Neuansätze. "Die Kunden dort abholen, wo sie sind." Auch sprachlich!
- Besonders ältere Kunden wollen "eine gute Erklärung der Sachverhalte mit einfachen Worten" (Befragung von 475 Personen durch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen). Und in einer Untersuchung des Meyer-Hentschel-Instituts und der Feierabend Online-Dienste bei 890 Senioren ergab: An der Spitze der Wunschliste stand eine „Beratung, die absolut klar und verständlich ist“.
- Auch finanzielle Erwägungen sprechen für eine barrierefreie Sprache. Support-Kosten wegen Rückfragen, Beschwerden und zusätzliche Beratungen lassen sich drastisch reduzieren, von gerichtlichen Auseinandersetzungen ganz zu schweigen.
- Positive Äußerungen von Test-Instituten, Rating-Agenturen, von Verbraucherverbänden und Kunden in Communities, Blogs und Foren zur Dienstleistungsqualität der Versicherer können eine bedeutende Schubwirkung entfalten. Wie auch unsere Braunschweiger "Babylon-Studie" sehr klar gezeigt hat: hier geht es um Vertrauensbildung, Image und letztlich um Unternehmensgewinne.

Fazit

Viele Texte der Assekuranz sind für die Kunden bis heute schwer verständlich. Ein Problem, das durch die Digitalisierung noch verschärft wird. Was wir endlich brauchen, ist eine "sprachliche Disruption". Die damit gestellten Hausaufgaben können nicht aufgeschoben werden. Sie sind *parallel zu den Prozessen der Digitalisierung* zu erledigen. Schon in den Entwicklungsprozess der Digitalisierungsprodukte müssen Sprachverständlichkeit und frühes Kundenfeedback eingebunden werden. Das Ergebnis wäre sonst eine sinnreduzierte *Schrumpf-Digitalisierung*.