

Restschuldversicherung: Neue Strategien für ein besseres Image

Von David Furtwängler und Dirk Schmidt-Gallas



Aufgrund negativer Berichterstattung über die Restschuldversicherung sind viele Vertriebspartner verunsichert, ob sie diese Produkte ihren Kunden anbieten sollen. Entscheidend für einen erfolgreichen Verkauf ist nach Einschätzung der Autoren zum einen der Produktzuschnitt, der sich stärker als bisher an der Zahlungsbereitschaft der Kunden für bestimmte Vertragskomponenten orientieren muss. Zudem sollte die Versicherung gleich in den Beratungsprozess integriert werden und nicht erst im Anschluss verkauft werden. Red.

Viele Vertriebe, die Restschuldversicherungen in ihrem Portfolio haben, stehen vor einem Dilemma: Einerseits bietet der Verkauf von Restschuldpolice ausgezeichnete Aussichten auf stabile Erträge – ganz anders als viele andere Produkte, deren Attraktivität unter der Finanzkrise deutlich gelitten hat. Andererseits sind einige Vertriebspartner aufgrund der Kritik der Verbraucherschützer verunsichert.

In diesem Umfeld ist es für den Versicherer als Produktgeber entscheidend, Angebote zu machen, die sowohl dem Endkunden als auch den Vertrieben einen klar erkennbaren Nutzen bieten. Bevor der Versicherer in die Produktentwicklung einsteigt, sollten daher die Bedürfnisse von Endkunden und

Vertrieb genau untersucht werden. Um eine detaillierte Informationsgrundlage zu erhalten, hat Cardif Versicherungen zusammen mit Simon-Kucher & Partners eine umfassende Untersuchung der Endkundenbedürfnisse und Vertriebsanforderungen durchgeführt. Dabei lag der Schwerpunkt auf Baufinanzierungskunden sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Restschuldversicherung vom Kunden gewünscht

Im Ergebnis kann festgestellt werden: Jeder zweite Kunde in der Baufinanzierung und jeder Dritte Nutzer von Kleingewerbekrediten betrachtet eine Restschuldversicherung als dringend notwendig. Die Restschuldversicherung trifft also nicht nur den Bedarf der Endkunden, sondern wird von diesen auch nachgefragt. Diese Erkenntnis widerlegt die These einiger Verbraucherschützer, die die Restschuldversicherung schlichtweg als überflüssig deklarieren.

Zu den Autoren

David Furtwängler ist Hauptbevollmächtigter der Cardif Allgemeine Versicherung, Stuttgart. **Dr. Dirk Schmidt-Gallas** ist Partner bei der Simon-Kucher & Partners Strategie & Marketing Consultants GmbH, Bonn.

Es gibt viele Gründe, warum die Kunden großen Wert auf den Schutz durch eine Restschuldversicherung legen: In der Baufinanzierung etwa weist die oft abgeschlossene Risikolebensversicherung erhebliche Deckungslücken auf. Die Untersuchung hat gezeigt, dass Kunden die Gefahr einer existenziellen Bedrohung aufgrund der Risiken Arbeitslosigkeit, Arbeitsunfähigkeit und schwerer Krankheit erkennen und deshalb ein entsprechendes Schutzbedürfnis entwickeln.

Um zusätzlich die Anforderungen der Vertriebspartner zu eruieren und ihr Produktangebot auch an diesen auszurichten, wurden die Erkenntnisse aus der Endkundenstudie ergänzt um die Ergebnisse einer breit angelegten Befragung unter Vermittlern von Restschuldpolice verschiedener Kanäle.

Leistungssicherheit hat Priorität

Insgesamt ergeben sich vier zentrale Anforderungen, denen ein Versicherer mit seinen Angeboten genügen muss:

Restschuldversicherungen werden typischerweise in zwei Vertriebsszenarien verkauft. Entweder in einem beratungsinintensiven, eher beziehungsgetriebenen Kontext wie bei Baufinanzierungen oder im unpersönlichen Massengeschäft am Schalter, Telefon oder im Internet wie beispielsweise bei Verbraucherkrediten. In

beiden Szenarien ist ein Produkt, das die zentralen Bedürfnisse der Kunden anspricht, unerlässlich. Im beziehungsgetriebenen Szenario, weil damit die Glaubwürdigkeit des Kundenberaters untermauert wird. Im unpersönlichen Vertrieb, weil dadurch die Verkaufbarkeit erleichtert wird und somit die Abschlussquote deutlich steigt.

Die erste Aufgabe ist deshalb herauszufinden, wo und wie Werte für den Kunden geschaffen werden:

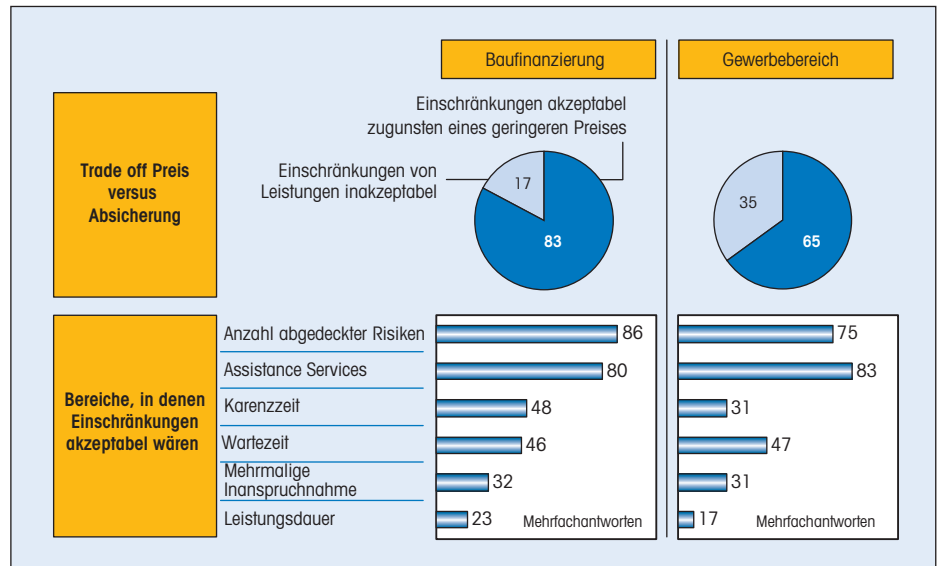
- Welche Risiken müssen abgesichert sein?
- An welcher Stelle ist der Kunde bereit, Kompromisse zu machen?
- Was sind Basisanforderungen, die zwingend erfüllt werden müssen?

Erst wenn diese Fragen beantwortet und in ein Produktkonzept eingeflossen sind, das für den Kunden einen echten Wert schafft, kann davon ausgegangen werden, dass hierfür auch Zahlungsbereitschaft besteht.

Deutliche Unterschiede zwischen Baufinanzierern und Gewerbetunden

Bei Cardif Versicherungen wurden hierzu kundenseitig Produktpräferenzen und Zah-

Abbildung 1: Absicherungsbedürfnis und Zahlungsbereitschaft (Angaben in Prozent)



lungsbereitschaften von Privatkunden im Rahmen der Baufinanzierung und von Unternehmen hinsichtlich ihrer gewerblichen Kredite gemessen.

Ein Resultat ist, dass Kunden eher bereit sind, Abstriche bei der Anzahl der abgesicherten Risiken zu machen, um im Gegenzug eine möglichst große Leistungssicherheit zu erhalten. Diese kann bei der Definition der Leistungsdauer, bei Warte- und Karenzzeiten erreicht werden.

Damit möchten Baufinanzierer vor allem ihre Angehörigen, Gewerbetreibende ihre Gesellschafter oder Mitunternehmer umfassend geschützt wissen.

Bei der Zahlungsbereitschaft für konkrete Risiken zeigen sich dann deutliche Unterschiede bei Baufinanzierern im Vergleich zu Gewerbetunden.

Baufinanzierer haben eine hohe Zahlungsbereitschaft für ein breites Spektrum an klassischen Risiken. Neuere Risiken wie beispielweise der Notverkauf wegen Scheidung oder berufsbedingtem Umzug, stiften nur einen geringen Nutzen und damit eine vergleichsweise geringe Zahlungsbereitschaft.

Gewerbetunden sind von vorne herein etwas differenzierter in ihrem Nutzenempfinden. Eine durchweg hohe Preisbereitschaft besteht für schwere Krankheiten und die Aufgabe der selbstständigen Tätigkeit. Andere Risiken sind weniger attraktiv. Dies muss der Versicherer in seiner Produkt- und Preisgestaltung entsprechend berücksichtigen.

Preissetzung auf Basis der Zahlungsbereitschaft

Heute erfolgt die Preissetzung meist einseitig aufgrund von Kosten- oder Ertragsaspekten. Die eigentliche Zahlungsbereitschaft von Kunden für bestimmte Leistungen bleibt dabei unberücksichtigt, weil dem

Abbildung 2: Zahlungsbereitschaft für Risiken

	Leistung	Zahlungsbereitschaft von Baufinanzierern	Zahlungsbereitschaft von Kleingewerbekredit-Nutzern
Kernleistungen	Schwere Krankheit	++	++
	Krankheitsbedingter Tod	++	+
	Unverschuldete Arbeitslosigkeit	++	n.a.
	Aufgabe der Selbstständigkeit aus wirtschaftlichem Grund	n.a.	++
	Berufsunfähigkeit	++	+
	Unfalltod	+	0
	Scheidungsbedingter Notverkauf	0/+	n.a.
	Arbeitsbedingter Notverkauf	0	n.a.

Versicherer oft nicht bekannt. In der Praxis führt das dazu, dass sich rein kostenbasierte Preise im Markt nicht ohne weiteres realisieren lassen oder andererseits die geforderten Preise in den Augen der Kunden als überhöht empfunden werden, weil ihnen kein ausreichender Nutzen gegenüber steht.

Preise, die auf der Zahlungsbereitschaft von Kunden basieren, lösen diese Druckpunkte auf und erhöhen zudem die Akzeptanz bei den Verkäufern vor Ort. Zukunftsgerichtete Versicherer berücksichtigen deshalb den Parameter Zahlungsbereitschaft ergänzend in der Preissetzung.

Bedarfsorientierter Verkauf statt „stillen Mitverkauf“

Restschuldversicherungen werden häufig im Anschluss an das Finanzierungsprodukt verkauft. Dabei kann für den Kunden der Eindruck entstehen, dass die zusätzliche Absicherung weniger bedeutend ist. Außerdem besteht die Gefahr, dass der Finanzierungsberater mit diesem sequenziellen Verkauf in die Budgetfalle läuft: Dem Kunden steht ein bestimmtes Budget zur Verfügung, das oftmals mit der Finanzierung an sich schon voll ausgeschöpft ist. Es bleibt kein Spielraum für die Restschuldversicherung mehr.

Die Studienergebnisse zeigen, dass dieses sequentielle Vorgehen den Kundenanforderungen an den Verkaufsprozess widerspricht. Die überwiegende Mehrzahl der Kunden erwartet von ihrem Berater, dass Risiken, die die Rückzahlung der monatlichen Raten bedrohen, von Anfang an aufgezeigt werden, genauso wie mögliche Lösungen, diese zu begrenzen.

Zur Umsetzung dieses integrierten Vorgehens im Beratungs- und Verkaufsprozess ist der Vertriebspartner gefordert. Restschuldversicherungen müssen zum expliziten Teil der routinemäßig durchgeführten Risikoanalyse und Lösungsentwicklung werden. Das heißt zum Beispiel, dass Pa-

pier- oder elektronische Formulare zur Bedarfsanalyse und Abschluss entsprechend erweitert werden müssen. Nur wird die Restschuldversicherung effektiv in die täglichen Beratungsroutine integriert. Ein weiterer positiver Nebeneffekt ist auch, dass der vielfach beklagte „stille Mitverkauf“ einem bedarfsorientierten, aktiven Verkauf weicht.

Verkaufsargumente bereitstellen

Wie kann der Wert einer Restschuldversicherung einfach und nachhaltig vermittelt werden? In der heutigen Vertriebsrealität ist der einzelne Vermittler oft auf sich allein gestellt und muss sich seinen eigenen Verkaufsansatz erarbeiten. Da ist es verständlich, dass sich mancher Berater an dieses fremde Thema nur vorsichtig oder ungern herantastet.

Mit den richtigen Argumenten ausgerüstet kann der Verkauf von Restschuldversicherungen aber deutlich befrierter und erfolgreicher angegangen werden. Geeigneter Vertriebsupport, insbesondere die Zulieferung von Verkaufsargumenten gehören zu den Kernaufgaben des Produktgebers. Sie ermöglichen es, die Beratungsqualität zu steigern, den Abschluss zu beschleunigen und die Erfolgsquote zu erhöhen. Doch diese Erkenntnis setzt sich erst allmählich durch. Die Erfahrungen zeigen, dass sich hier getätigte Investitionen aber extrem schnell auszahlen.

Das eben vorgestellte Maßnahmenbündel fußt auf einem neuen Selbstverständnis der Restschuldversicherer. Er darf sich nicht länger lediglich als reiner Produktgeber verstehen, der seine Aufgabe mit Bereitstellung des Produktes erfüllt hat. Er wird zum Servicedienstleister, der umfassende Lösungen anbietet, damit die Vertriebspartner guten Gewissens schnell und effizient kundengetriebene Produkte verkaufen können. Dieses Vorgehen ist im Interesse aller, der Versicherer, Vertriebspartner und nicht zuletzt der Kunden.



bank und markt Zeitschrift für Retailbanking

Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,
Telefon 069/97 0833-0, Telefax 069/7 0784.00,
www.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber:

Klaus-Friedrich Otto
Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg,
Philipp Otto

Redaktion: Lars Haugwitz, Alexander Hofmann, Barbara Hummel,
Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat:

Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlagsleitung:

Uwe Cappel

Anzeigenleitung: Ralf Werner, Tel. 069/970833-43.

Anzeigendisposition: Anne Guckes, Tel. 069/970833-26,

sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffener Straße 19.

Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 39 vom 1.1.2010.

Erscheinungsweise: Am 1. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 361,44, bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 185,92. Ausland: jährlich € 368,80. Preis des Einzelheftes € 19,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbandabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 697,68, bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 366,84. Ausland: jährlich € 714,00.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probestellungsanforderungen bitte unter

Tel.-Nr. 069/970833-32 oder -25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen: Postbank Frankfurt 60482-609 (BLZ 50010060), Landesbank Hessen-Thüringen-Girozentrale 10555001 (BLZ 50050000), sämtliche in Frankfurt am Main.

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt.

ISSN 1433-5204

