

Sind Sie ein Grashüpfer?

Immer mehr Produkte werden über das Internet verkauft. Eine gewaltige Umwälzung der Konsumgewohnheiten zeigt beträchtliche Rückwirkungen auf die Zusammensetzung des Marktes. Waren früher Schöps oder Media-Markt die großen Player des Einzelhandels, heißen diese heute eher Zalando oder Amazon. Eigentlich müsste uns das stutzig machen. Jeff Bezos, Gründer von Amazon, hat einmal gesagt, dass ihm bei näherer Überlegung kein Produkt einfiele, das sich nicht über das Internet verkaufen ließe. Kann es dann wirklich sein, dass einerseits annähernd jedes Produkt anders kommuniziert, beworben, beraten und sogar verkauft wird als vor zehn Jahren, während sich bei Versicherungen nichts geändert hat? Ist das realistisch ?



Von **Andreas Büttner**, Geschäftsführer der ARISECUR Versicherungs-Provider GmbH

Tatsächlich ist unsere Branche Opfer eines gefährlichen psychologischen Effekts – der subjektive Wahrnehmungsverzerrung- geworden. Stellen Sie sich einen Grashüpfer vor, der wenige Minuten nach seiner Geburt in einen steilen Teich fällt. Er strampelt stundenlang bevor er schließlich jämmerlich ersäuft. An der Himmelpforte angekommen empfängt ihn Petrus der ihn fragt wie er Gottes Schöpfung erlebt hat. Die einsilbige Antwort: „Feucht.“

Wer könnte es dem Grashüpfer verdenken? Nahezu sein gesamtes kurzes Leben hat er in einem Wassertümpel gestrampelt. Kein Wunder, dass er die Welt nur unter einem Aspekt betrachtet. Seine Wahrnehmung basiert auf zu wenig und zudem einseitigen Eindrücken. Sein Urteil folgt seinem eingeschränkten Blick auf die Welt. Ebenso verhält es sich mit dem Versicherungsmakler: Wann immer er zum Kunden fährt, tut er dies vor allem aus dem eigenen Interesse am Verkauf. Wohlmöglich hat der Kunde nach einer VB gefragt. Das daraus resultierende Beratungsgespräch über Altersvorsorge hat jedoch der Makler angestoßen. Dass der Kunde zum Kauf hingeführt werden muss, ist da natürlich kein Wunder, denn der Bedarf wurde erst durch den Makler selbst geweckt.

Wen wundert es, wenn ein Makler glaubt, dass der Kunde niemals ein komplexes Produkt wie die Altersvorsorge oder die Berufsunfähigkeit im Internet abschließen würde? Kein Kunde käme von selbst auf die Idee, sich mit diesen Themen beschäftigen zu wollen. Versicherungen sind einfach nicht begehrt. Zweifelsohne hat der Makler recht, wenn er feststellt, dass der Kauf typischer Konsumprodukte mehr Vergnügen bereitet.

Gleichwohl schafft das Leben ständig neuen Bedarf: Wenn das Haus brennt, möchte der Kunde ganz fix eine neue Eigenheimversicherung. Zugegeben: Dann kriegt er die nicht mehr. Aber unsere Kunden sind schlau: Es reicht ihm, wenn das Haus des Nachbarn brennt und das passiert -im übertragenden Sinne- ständig: Ein Arbeitskollege hat einen schweren Unfall, der alte Klassenkamerad musste wegen eines Herzinfarkts den Beruf wechseln, die Großmutter von nebenan muss mit der Mindestpension auskommen.

In allen diesen Fällen juckt es den Kunden in den Fingern die passende Versicherung zu kaufen. Trotzdem bleibt die Versicherung unsexy. Daraus zu schließen, dass der Kunde daher nicht im Internet kaufen wird ist ein Trugschluss. Gerade weil er wenig Lust hat sich mit der für ihn unangenehmen Materie zu beschäftigen, wird er umso mehr eine Information aus dem Internet

„Tatsächlich ist unsere Branche Opfer eines gefährlichen psychologischen Effekts – der subjektive Wahrnehmungsverzerrung- geworden.“

bevorzugen. Das ist bequemer, als den Makler zu einem mehrstündigen Gespräch zu bestellen.

Natürlich erleben Makler regelmäßig, dass Kunden sich vorab im Internet informieren, aber zum Kauf den Makler kontaktiert haben. Daraus zu schließen, dass der Kunde das Internet nur zur Information aber nicht zum Kauf nutzt ist eine weitere subjektive Wahrnehmungsverzerrung. Die Gegenfrage entlarvt den Fehlschluss: Wie viele Kunden die direkt im Internet gekauft haben, haben danach noch den Makler kontaktiert? Tatsächlich werden in Deutschland mittlerweile 40% aller Neugeschäfte direkt im Internet gekauft. Bis diese Zahlen in Österreich erreicht werden, ist es nur eine Frage der Zeit.

Arisecur-Partner erhalten durch uns Know-how und Werkzeuge an dieser Entwicklung teilzuhaben. Können Sie es sich wirklich leisten, Ihren Blick auf das Internet aus der Perspektive eines ertrinkenden Grashüpfers zu reduzieren? ■