

Altersvorsorge

Riester-Produkte richtig unters Volk gebracht

Kunden individuell zu informieren und zudem den eigenen Vertrieb bei der Generierung von Neugeschäft zu unterstützen, muss das erklärte Ziel der Internetaktivitäten der Versicherungsunternehmen sein. Doch die Branche bastelt noch an praxistauglichen Strategien.

Für die Versicherungsunternehmen ergeben sich teilweise gravierende Veränderungen in der Kundenbeziehung (Stichwort: buchtechnische Abwicklung der staatlichen Förderung in den Hostsystemen) und auf dem „Riester-Markt“ haben massive Verteilungskämpfe um den 56-Milliarden-Kuchen begonnen. Die Versicherer arbeiten mit Hochdruck daran, neue Produkte für die private Altersvorsorge zu entwickeln und die Werbung in den Massenmedien läuft auf Hochtouren.

Diese aktuelle Entwicklung spiegelt sich auch in den Internetaktivitäten der großen Versicherer wider. Viele Anbieter haben zwischenzeitlich mehr oder weniger ausführliche Kundeninformationen zum Thema Riester-Rente und Rentenreform für ihre Kunden aufbereitet und diese der Öffentlichkeit im Internet zugänglich gemacht.

Oft sind diese Informationen nur Kompromisse von Produktmanagern und Hausjuristen. Kein Wunder, ging es doch in der undurchsichtigen Startphase in erster Linie darum, nur ja nichts Falsches zu sagen, um womöglich noch eine Abmahnung des BAV zu riskieren. So findet sich auch

heute noch auf zahlreichen Versicherungsseiten viel kleingedrucktes. Klare und vor allem für die Kunden verständlich formulierte Informationen zur komplizierten Materie sucht man meist vergeblich.

Welcher Kunde kann schon etwas damit anfangen, wenn er liest, dass „der Mindesteigenbeitrag bei einem Kind 38 Euro beträgt, wenn der prozentuale Anteil kleiner ist (Sockelbetrag)“. Oder dass „die Förderung im ersten

Jahr, also 2002/2003, ein Prozent seines sozialversicherungspflichtigen Einkommens des Vorjahres, jedoch abzüglich der Zulage“ beträgt. Nachzulesen ist das auf den Informationsseiten zur Rentenreform einer großen deutschen Lebensversicherung.

Die Quantität der Informationen zum Riester-Thema im Internet ist auffallend groß, die Qualität lässt jedoch zu wünschen übrig.

Vergleicht man die Websites einiger Versicherer, dann kristallisieren sich zwei Arten der Informationsaufbe-

reitung heraus. Zum einen will man mit schlagkräftigen Argumenten beim Verbraucher das Bedürfnis zum Abschluss eines Versicherungsvertrags wecken, zum anderen wird häufig empfohlen, ein persönliches Beratungsgespräch mit einem Versicherungsvertreter in der Nähe zu suchen.

Sinn und Unsinn von Förder-Rechnern

Die Zielsetzung der Internetkommunikation dürfte bei den meisten Versicherungsunternehmen identisch sein. Es sollen verbrauchergerechte Informationen publiziert werden. Die meisten Anbieter möchten damit dokumentieren, dass sie das Thema online „besetzt“ haben. Auf der anderen Seite will man die eigene Kompetenz in Bezug auf das Thema unter Beweis stellen. So sind mehr oder weniger verständliche Förder-Rechner bereits heute in ausreichender Zahl online vertreten. Doch hilft das dem Kunden weiter?

Viele Informationen zur Riester-Rente sind sehr schnell online publiziert worden und lesen sich wie Richtlinien zur Steuerergesetzgebung – korrekt, aber unverständlich für Otto Normalverbraucher. Kaum zu finden sind wirklich innovative Ansätze zur Problemlösung. Altersvorsorgeakademien, in denen sich die Kunden

in anschaulicher Art und Weise dem Thema nähern können, sind entweder erst in der Entwicklung oder wegen des hohen Kostenaufwands nicht in der Planung. Dabei sind solche Ansätze gerade für Dienstleister immens wichtig. Das Rennen werden hier Anbieter von Content machen, die als Drittanbieter solche Akademien offerieren und auf die Wünsche der einzelnen Unternehmen eingehen werden.

Es gibt kaum ein Versicherungsunternehmen, das das Thema Riester-Rente auf seiner Website nicht ausführlich be-



**Erwin Lammenett,
Geschäftsführer der
team in medias GmbH,
Aachen**



**Jan Vorwerk, Projektleiter
und Berater bei der
team in medias GmbH**

handelt. Erstaunlicherweise gibt es aber auch kaum ein Unternehmen, das die Eintragungen in Internetsuchmaschinen so gestaltet hat, dass beim Suchwort Riester-Rente der eigene Name unter den Top 30 auftaucht. Zwar erscheint häufig bei der Eingabe des Suchwortes ein Werbebanner auf der Ergebnisseite. Alle anderen Versicherer gehen also leer aus, da in den meisten Fällen nur Platz für ein Banner ist.

Der Verzicht auf Einträge in Internetsuchmaschinen kann sich sehr schnell als Wettbewerbsnachteil herausstellen. Denn es ist nichts Neues, dass über 80 Prozent der Internet-User ihren Informationsbedarf vorrangig über Suchmaschinen decken. Viele Versicherer sind immer noch felsenfest überzeugt, dass potenzielle Kunden direkt die Homepage ihres Unternehmens anklicken. Zur Verdeutlichung hier einige Beispiele: Gibt man (Stand: 21.10.2001) in der Suchmaschine www.google.de als Suchbegriff „Riester-Rente“ ein, so erhält man zunächst einen „Sponsorenlink“ der Firma AXA und an erster Stelle steht die LVM. Das ist alles.

User wird unverzüglich auf die Website geführt

Auf der ersten Seite ist ansonsten kein Versicherungsunternehmen mehr vertreten. Die LVM hat sich offensichtlich am intensivsten mit dem Thema beschäftigt und hat die Domain www.riester-rente.de für sich reserviert. Wer diese URL eingibt, landet ohne Umweg auf der Homepage der LVM. Ein intelligenter und im Vergleich zum „Sponsorenlink“ äußerst kostengünstiger Schachzug. Den haben übrigens auch die Inhaber der Domains www.riester-rente.de und www.riester-rente-versicherungen.de erfolgreich ausgeführt. Auf diese Weise erzielen diese Unternehmen eine höhere Trefferquote bei manchen Suchmaschinen bzw. den Effekt, dass ein User, der in seinem Browser direkt www.riesterrente.de eingibt, sofort auf ihre Website umgeleitet wird.

Eine ähnliche Konstellation wie in diesem Beispiel beschrieben ist auch bei

anderen Suchmaschinen zu finden. Bei wieder anderen überwiegen die gekauften Werbeeinträge zum Thema Riester-Rente. Da eine Domain wie www.riesterrente.de und auch der beste Werbeplatz sowie das beste Werbebanner nur einmal vergeben werden können, erscheinen die vorderen Plätze in den Suchmaschinen besonders attraktiv. Bei den lukrativen Domains wie www.riester-rente.de und www.riesterrente.de haben die LVM und die PB Versicherung ganz klar das Rennen gemacht. Umso erstaunlicher ist es, dass viele Versicherer kein konsequentes Suchmaschinen-Management betreiben.

Nur ein aufgeklärter Kunde ist kaufbereit

Leider wird das Thema Internet-Suchmaschinen immer komplexer. Mit einem Umfang von 550 Milliarden Webseiten hat sich das weltweite Datennetz zu einem unüberschaubaren Meer von Informationen entwickelt. Darauf versuchen sich die Betreiber der Suchmaschinen natürlich einzustellen. Permanent wird an der Verbesserung der Suchalgorithmen und an der Entwicklung neuer Methoden zur sinnvollen Aufbereitung der Informationsquantität gearbeitet. Hieraus ergibt sich für Versicherungsunternehmen, die beim Suchwort Riester-Rente entsprechend gut positioniert sein möchten, die Konsequenz, dass dies nur mit professionellem Suchmaschinen-Management erreicht werden kann. Wer sich nicht professionell und kontinuierlich mit diesem Thema beschäftigt, läuft Gefahr, dass er aus dem Suchfeld seiner Kunden verschwindet. Das sind nun mal die Top 30 in jeder Suchmaschine.

So ist auch das strategische Ziel hinter den Informationen im Internet nicht immer erkennbar. Beispielsweise müssen die Kunden sowohl Vorsorgebedarf als auch die Notwendigkeit privater Zusatzvorsorge nach dem Riester-Modell erkennen und verstehen können, um Kaufbereitschaft für die Riester-Produkte zu entwickeln. Darüber hinaus sollte die Online-Kommunikation den Wunsch persönlicher Beratung durch einen un-

abhängigen Makler oder „klassischen“ Versicherungsvertreter beim Kunden wecken, sofern er an einer individuellen Lösung seines Rentenproblems interessiert ist. Das ist insbesondere im Hinblick auf die Vermeidung einer kognitiven Dissonanz in der Phase nach dem Vertragsabschluss relevant und damit gut geeignet, um Storno-Gedanken gar nicht erst aufkommen zu lassen.

Das Riester-Thema muss ordentlich adressiert werden. Dies haben so ziemlich alle Versicherungsunternehmen erkannt. Kunden adäquat zu informieren und dabei den eigenen Vertrieb bei der Generierung von Neugeschäft zu unterstützen, muss das erklärte Ziel der Internetaktivitäten sein. Geeignete Strategien müssen sich noch im harten Wettbewerb um das neue Marktsegment beweisen und sind noch nicht praxisbewährt.

Altersvorsorge-Akademien könnten sich als geeignetes Mittel erweisen, um die Kunden einerseits adäquat zu informieren und andererseits den Abschlusswunsch für ein Riester-Produkt über einen persönlichen Betreuer zu generieren. Solche Akademien sollten nicht nur die Thematik anschaulich und vor allem verständlich erklären können, sie müssen dies auch mit bedienerfreundlichen Rechenhilfen unterstützen.

Die Hinführung der Kunden von morgen zu den Riester-Informationen muss bereits vor der Unternehmens-Website in den Suchmaschinen ansetzen. Das setzt allerdings ein aktives Suchmaschinen-Management voraus. Die optimale Anwendung beider Teilstrategien verspricht Erfolg. ■



Was • Wann • Wo

Lebensversicherung am Scheideweg!
18. bis 19. März 2002
Kempinski Hotel Gravenbruch
Frankfurt, Neu-Isenburg,
IIR Deutschland GmbH