

Der Verbraucher hat das Wort

Versicherer geben sich kundennah

Anne-Christin Gröger, Köln

Die Ergo wirbt mit einem Kundenanwalt, der sich für die Belange der Versicherten einsetzt und hat eine Kundenwerkstatt eingerichtet, in der Verbraucher Wünsche und Anregungen loswerden können. Der Direktversicherer Cosmosdirekt setzt auf ein Internetforum, den Ideen Cosmos, in dem Kunden Kritik äußern und Verbesserungsvorschläge machen können. Auch die HUK-Coburg hat sich etwas einfallen lassen: Sie hat verbraucherfreundliche Bedingungen in der Hausratversicherung erarbeitet. Auf zwei Seiten sollen alle wichtigen Informationen zusammengefasst sein.

Über die große Werbekampagne der Munich-Re-Tochter Ergo hat sich die Branche zunächst lustig gemacht. Doch jetzt scheinen die Versicherer in eine Art Wettbewerb getreten zu sein, wer der größte Kundenversteher ist. Die Angebote klingen zwar auf den ersten Blick gut. Was sie wirklich bringen, muss sich jedoch noch zeigen.

Die Versicherer müssen weg vom Image der unnahbaren Konzerne, die Kunden mit unverständlichen Schreiben nerven und kein Interesse an deren Problemen haben. Um kundennah zu wirken, lassen sie sich einiges einfallen. Ergo versucht es mit einer Verstehensgarantie. Dahinter steckt aber nicht mehr als eine Hotline. Darüber will Ergo den Kunden Fragen beantworten und unverständliche Sachverhalte erklären.

„Generell begrüße ich es, wenn Versicherer transparenter werden wollen“

MARC JACOBS, Versicherungsmakler

Ergo-Vorstand Christian Diedrich ist davon überzeugt, dass der Ansatz seiner Gesellschaft funktioniert. „Wenn die Kunden besser verstehen, was ihnen ihr Versicherer zusagt, bleibt wenig Raum für Missverständnisse und damit für Streitigkeiten“, sagte er. Auch Cosmosdirekt glaubt an die Wirksamkeit ihrer Plattform. „Wir wollen damit den Kunden zeigen, dass wir sie und ihre Wünsche ernst nehmen“, sagte Sprecher Sebastian Dietze.

Was Versicherte als Service empfinden, sehen Makler eher skeptisch. „Generell begrüße ich zwar, wenn die Gesellschaften in den Bedingungen transparenter und im Kundenkontakt offener werden“, sagte Versicherungsmakler Marc Jacobs. Manche Initiativen hält er jedoch für reine Mogelpackungen und Marketinggags. „Wenn ich als Kunde Ärger mit meiner Versicherungsgesellschaft habe, sollte ich mir überlegen, ob der versicherungsinterne Anwalt wirklich der richtige Ansprechpartner für meine Probleme ist“, sagte er.



Buntes Messetreiben an den Ständen der Aussteller: Bei der Nürnberger Versicherung liest **Wahrsagerin Cara** den Besuchern die Zukunft aus der Hand (u. r.), bei der Swiss Life porträtiert der Künstler **Benno Zöllner** Messebesucher (o. r.). Besucher bei der Generali können sich auf den **Feuerstuhl** wagen oder am Stand von Goldman Sachs **sportlich aktiv** werden



Jahrmarktstimmung

An den Ständen wimmelt es dieses Jahr von Wahrsagern, Clowns und Zauberern

Katrin Berkenkopf, Dortmund

Um 10 Uhr liegt die Wartezeit bei 45 Minuten, um 11 Uhr geht nichts mehr. Das blaue Zelt auf dem Stand der Nürnberger Versicherungsgruppe ist für den Rest des Tages ausgebucht. Verbissen kämpfen Makler und Versicherungsmitarbeiter darum, die dunkelhaarige Frau mit dem weißen Gewand einen Blick in ihre Hände und ihre Zukunft werfen zu lassen. Wahrsagerin Cara ist eine der großen Attraktionen der DKM.

„Ich sehe die Gefahr eines Unfalls, Sie sollten eine Versicherung abschließen“ – solche Vorhersagen gebe es nicht, versichert Bruno Bachmann von der Nürnberger. Und überhaupt brauchten sich die Besucher nicht zu fürchten, beruhigt Cara: „Meine Vorhersagen sind sozialverträglich.“ Wer etwa die Karte mit dem Sensenmann auf dem Tisch sehe, wisse wohl auch so, dass etwas im Argen liege.

Die Besuchermassen vor dem Zelt scheinen ohnehin keine Angst vor düsteren Prognosen zu haben, auch wenn manchem eine gewisse Anspannung anzusehen ist. Doch nicht jeder will offen zu seiner persönlichen Neugier stehen. „Ich soll mir das mal anschauen, hat mein Chef gesagt“, behauptet ein Vermittler.

„Meine Vorhersagen sind sozial verträglich. Wer die Karte mit dem Sensenmann auf dem Tisch sieht, weiß auch so, dass etwas im Argen liegt“

CARA, Wahrsagerin

Nicht nur bei Cara bekommen DKM-Besucher den Eindruck, auf einem Jahrmarkt statt auf einer Vertriebsmesse gelandet zu sein. An den Ständen wimmelt es nur so von Karikaturisten, Clowns und Zauberern: Magier Nicolai lockt die Vermittler an den Gemeinschaftsstand von Signal Iduna und Deutschem Ring. Bei der Ergo trifft sich Comedian Matze Knop zum fiktiven Verkaufsgespräch mit einem echten Makler. Witzige Idee, die in der Umsetzung aber ihre Längen hat. Am Ende aber lobt Knop den Makler brav für seine „leuchtenden Augen“ und versichert, dass er im echten Leben die Police bestimmt bei ihm abgeschlossen hätte.

Weniger zauberhaft und eher praktisch geht es am Stand des Maklerunternehmens Corporate Insurance zu. Bereits im vergangenen Jahr hatten die Aussteller Schneeschieber verteilt, diesmal sind es Besen. Und auch sie finden reißenden Absatz. „Solche Gimmicks werden wenigstens nicht weggeschmissen“, sagt Andrea Ehmcke von Corporate Insurance. Und vielleicht liest mancher zu Hause ja auch den Aufdruck der Firma. Zumindest auf der Messe finden die Stücke Beachtung, denn die Besitzer müssen sie überall mit hinnehmen. „Die Garderobe hat schon gesagt, dass man sowas nicht abgeben kann“, sagt Ehmcke.