

Diplomarbeitsthema:

**Online-versus traditioneller**  
**Versicherungsvertrieb im Bereich des**  
**Privatkundengeschäftes**

eingereicht von

**Karin Ernsthofer**

Kennzahl: J 151  
Matrikelnr.: 0050893

am

Institut für Informationswirtschaft

an der  
WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

Betreuer: Prov.Doz. Dr. Michael Hahsler

Ich versichere:

Dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

\_\_\_\_\_

Datum

\_\_\_\_\_

Unterschrift

# Inhaltsverzeichnis

<b><u>1. EINFÜHRUNG</u></b>	<b>2</b>
1.1. PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT	2
1.2. AUFBAU DER ARBEIT	3
<b><u>2. DER VERSICHERUNGSBEDARF DER PRIVATKUNDEN</u></b>	<b>5</b>
2.1. DER VERSICHERUNGSKUNDE UND SEINE ERWARTUNGEN	5
<b><u>3. DER TRADITIONELLE VERSICHERUNGSVERTRIEB</u></b>	<b>10</b>
3.1. DIE ABSATZHEMMENDEN EIGENSCHAFTEN DES PRODUKTES „VERSICHERUNGSSCHUTZ“	10
3.2. DER VERMITTLERBEGRIFF IM NEUEN VERSICHERUNGSVERMITTLUNGSRECHT	11
3.3. DIE BERUFLICHEN ANFORDERUNGEN AN DIE VERSICHERUNGSVERMITTLER	12
3.4. DIE UNTERSCHIEDLICHEN TYPEN VON VERMITTLERN	13
3.5. DIE FORMEN VON VERSICHERUNGSVERMITTLERN	14
3.6. DIE ZUKÜNFTIGEN GEWINNER DES TRADITIONELLEN VERSICHERUNGSVERTRIEBES	19
3.7. VERSICHERUNGSVERMITTLER VOR DEM HINTERGRUND DER GLOBALISIERUNG	20
3.8. DER ABSCHLUSS VON VERSICHERUNGSVERTRÄGEN	21
3.9. DIE VORTEILE UND NACHTEILE DES TRADITIONELLEN VERSICHERUNGSVERTRIEBES	24
<b><u>4. E-COMMERCE UND ELEKTRONISCHE MARKTPLÄTZE</u></b>	<b>28</b>
4.1. BUSINESS-TO-CONSUMER MARKTPLÄTZE	29
4.2. BUSINESS-TO-BUSINESS	30
4.3. BUSINESS-TO-ADMINISTRATION	32
4.4. INTRA-BUSINESS	32
4.5. DIE ANBIETER ELEKTRONISCHER MARKTPLÄTZE	32
4.6. DIE ZUTRITTSBARRIEREN ELEKTRONISCHER MARKTPLÄTZE	34
4.7. E-COMMERCE - DIE FUNKTION VON RECHT BEIM E-COMMERCE	35
4.8. DIE TRENDS IM BEREICH DES E-COMMERCE	38
<b><u>5. DER ONLINE VERSICHERUNGSVERTRIEB</u></b>	<b>42</b>
5.1. ABGABE EINER „BESTELLUNG“	42
5.2. INFORMATIONSPFLICHTEN FÜR DEN VERTRAGSABSCHLUSS	43
5.3. DIE ERFÜLLUNGSFRIST DES ANBIETERS	45
5.4. DER RÜCKTRITT VOM VERTRAG BEI DIENSTLEISTUNGEN	45
5.5. DIE QUALIFIZIERTE ELEKTRONISCHE SIGNATUR	46
5.6. DIE NUTZUNG DES WORLD WIDE WEB IM VERSICHERUNGSGESCHÄFT	48
5.7. DIE MÖGLICHKEITEN DES ONLINE-INSURING: VON DER WERBUNG BIS ZUM ONLINE-ABSCHLUSS	58
5.8. DIE VORTEILE UND NACHTEILE DES ONLINE-VERSICHERUNGSVERTRIEBES	63

## **6. UNTERSUCHUNG DES ANGEBOTS UND DER NACHFRAGE 69**

<b>6.1. DAS ANGEBOT DER VERSICHERUNGSUNTERNEHMEN</b>	<b>69</b>
<b>6.2. DIE UNTERSUCHUNG DER NACHFRAGE</b>	<b>80</b>

## **7. SCHLUSSWORT 89**

<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>90</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>100</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>101</b>
<b>ABKÜRZUNGSZEICHNIS</b>	<b>102</b>
<b>ANHANG</b>	<b>103</b>

## **Zusammenfassung**

Ziel dieser Arbeit ist es, den klassischen Versicherungsvertrieb und den Online-Versicherungsvertrieb zu analysieren und miteinander zu vergleichen. Hierfür sollen auch die Vorteile und Nachteile der beiden Vertriebsformen hervorgehoben werden.

Manche Versicherungsunternehmen schwören auf den traditionellen Versicherungsvertrieb, andere wiederum sehen in dem Online-Versicherungsvertrieb den großen Erfolg.

Doch was ist nun die Meinung der Versicherungsnehmer? Wird von Ihnen der traditionelle Versicherungsabschluss oder den Online – Abschluss bevorzugt?

Die im Rahmen dieser Diplomarbeit durchgeführte Befragung zeigt Antworten auf diese Fragen.

Interessant ist, dass sich deutlich weniger als 50 % der Befragten vorstellen konnten eine Versicherung Online abzuschließen. Die häufigsten Gründe gegen einen Versicherungsabschluss waren die mangelnde Beratung der Versicherungsnehmer, die mangelnde Kenntnis über das Versicherungsprodukt und die Unsicherheit der Datenübertragung. Viele Versicherungsnehmer benutzen grundsätzlich das Internet nur für Informationszwecken.

## **Schlagworte**

Versicherungswirtschaft, Online-Versicherungsvertrieb, klassischer Versicherungsvertrieb, E-Commerce, Elektronische Marktplätze

# **1. Einführung**

## **1.1. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit**

Deregulierung, Globalisierung, Liberalisierung und Digitalisierung brachten tief greifende Veränderungen für die Versicherungswirtschaft mit sich. Die gewachsene Dynamik der Versicherungsmärkte und die Intensivierung des Wettbewerbes verlangen von den Unternehmen der Versicherungswirtschaft große Flexibilität [Böls02, S 1]. Das Fortschreiten der Informations- und Kommunikationstechnologien ist ein wichtiger Punkt, der die Wettbewerbsdynamik noch verstärkt [Bech02, S 1].

Nach wie vor kommt der Großteil der Prämieinnahmen der Versicherungsunternehmen vom eigenen Außendienst, der exklusiv die Produkte seines Unternehmens verkauft. Individuelle Beratung und maßgeschneiderte, auf Langfristigkeit angelegte Finanzplanung ist gefragt, vor allem um einen wahrnehmbaren Mehrwert zu erbringen.

Viele Außendienstpartner sind auf die damit verbundenen höheren qualitativen Anforderungen jedoch noch nicht ausreichend vorbereitet.

Zusätzlich zeigen sich Versicherungsnehmer zunehmend wechselbereit und preisorientiert. Das Interesse an konkurrierenden Vertriebskanälen – Direktvertrieb, Makler, Bankvertrieb und Geschäftsstellen – steigt seit Jahren kontinuierlich an [GaMü04, S 389].

Eine zunehmende Konkurrenz erwächst den eigenen Vertrieben durch den Vertrieb von Versicherungen über das Internet [HoLü02, S 980].

Die Nutzung des Internet in der Versicherungswirtschaft wird seit Jahren in Wissenschaft und Praxis diskutiert. Die starke Position des traditionellen Vertriebes im Machtgefüge der Unternehmen, haben das Angebot von Versicherungen über das Internet lange Zeit verzögert [Böls02, S 2]. Doch die Versicherungsbranche gilt als prädestiniert für den Online-Vertrieb, da das Produkt Versicherungsschutz zu einem hohen Grad digitalisierbar ist. Eine hohe Informationsintensität begünstigt den Einsatz des Internets [Schi02, S 1]. Durch das Internet können potentielle Kunden oder Geschäftspartner orts- und zeitunabhängig aktuelle Informationen abrufen [Böls02, S 3]. Zusätzlich können Versicherungsprodukte nur durch Umschreibungen dargestellt und vermarktet werden. Durch das Internet können einzelne Texte vielfältig miteinander verknüpft und die Informationen benutzerfreundlich präsentiert werden [Schn03, S 19] Das Internet als neues Medium für den Vertrieb von

Versicherungsprodukten birgt allerdings auch Risiken. Eine große Gefährdung für die Versicherungsunternehmen geht insbesondere von einer bisher nie da gewesenen Transparenz auf den Versicherungsmärkten aus. So werden durch das Medium Internet die Auswirkungen der Deregulierung, Globalisierung und Liberalisierung noch verstärkt [Böls02, S 3].

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Einblick über den traditionellen Versicherungsvertrieb und über den Online-Versicherungsvertrieb zu bekommen. Durch eine Aufarbeitung der Vorteile und Nachteile in den beiden Bereichen ist für den Leser eine Vergleichsmöglichkeit vorhanden. Zusätzlich möchte ich herausfinden, inwiefern der Versicherungsabschluss über das Internet von den Verbrauchern bereits akzeptiert wird. Um dies herauszufinden, habe ich eine Befragung durchgeführt (Fragebogen siehe Anhang).

## **1.2. Aufbau der Arbeit**

Kapitel 2 und 3 beschäftigt sich mit dem traditionellen Versicherungsvertrieb. Hier möchte ich zuerst auf den Versicherungsbedarf und die Versicherungserwartungen der Privatkunden eingehen. Danach richtet sich mein Hauptaugenmerk auf den Vertrieb von Versicherungen. Hierfür wird zuerst der Vermittlerbegriff im neuen Versicherungsvermittlungsrecht beschrieben. Danach werden die unterschiedlichen Typen und Formen von Versicherungsvermittlern aufgezeigt.

Bevor auf die Vorteile und Nachteile des traditionellen Versicherungsvertriebes näher eingegangen wird, möchte ich auf den Abschluss von Versicherungsverträgen eingehen, da bei Abschluss eines jeden Geschäftes der Vertrag von großer Bedeutung ist.

Kapitel 4 und 5 hat den Online-Versicherungsvertrieb zum Thema. Zur Einführung wird kurz auf die Elektronischen Marktplätze eingegangen. Es werden die Formen, die Anbieter der Elektronischen Marktplätze und auch die Zutrittsbarrieren der Marktplätze beschrieben. Daran anschließend möchte ich den Begriff E-Commerce näher beschreiben. Eine Betrachtung der Besonderheiten des elektronischen Abschlusses von Verträgen folgt anschließend.

Von großem Interesse ist natürlich, welche Produkte überhaupt für den Online-Vertrieb geeignet sind. Hierzu werden Produkteigenschaften angeführt, die für den Online-Versicherungsvertrieb notwendig sind.

Danach werden die Möglichkeiten des Online-Insuring beleuchtet, bevor zum Schluss die Vorteile und Nachteile des Online-Insuring angeführt werden.

**Kapitel 6** beinhaltet die Untersuchung des Online-Angebotes von fünf österreichischen Versicherungsunternehmen. Weiters beinhaltet dieser Teil die empirische Untersuchung, inwiefern die österreichische Bevölkerung die Möglichkeiten des Online-Insuring nutzen. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenführung der Erkenntnisse.

## **2. Der Versicherungsbedarf der Privatkunden**

Für den Versicherungskunden ist es wichtig, dass er das Gefühl hat, sein Versicherer stehe hinter ihm, setze sich voll für ihn ein, wenn es notwendig ist. Aber Versicherungen sind eine Industrie, in der es um Shareholder Value, Combined Ratio, Performance oder Produktivität geht. Zwischen diesen beiden Extrempositionen steht der Vertrieb als Mittler.

In Zeiten ausgeprägten Käufermarktes liegt der Knackpunkt des Versicherungsgeschäfts im Funktionieren von Marketing und Vertrieb. Widersprüchliche Anforderungen wie Risikoselektion, kundenspezifische Lösung, Kostengünstigkeit, Profitabilität, Effizienz, Transparenz und Verbraucherschutz sind unter einen Hut zu bringen [Swie05, 150].

Die Deregulierung des Marktes, der Wegfall von nationalen Kartellen, Absprachen und staatlichen Regulierungen hat zur Folge, dass immer mehr Anbieter von Finanzdienstleistungen auf den Versicherungsmarkt stürmen. Neu gegründete und bereits bestehende Gesellschaften aus dem In- und Ausland streiten sich um die Gunst des Kunden. Durch die zunehmende Nutzung des Internets im Rahmen von Electronic Business kommt es zu einer Verschärfung des Wettbewerbes.

Der Verkäufermarkt hat sich zum Käufermarkt entwickelt. Die Versicherungsunternehmen sehen sich einem Kunden gegenüber, dessen Bedürfnisstruktur und Verhalten sich radikal verändert hat [Geri01, S 1].

### **2.1. Der Versicherungskunde und seine Erwartungen**

Eines der bedeutendsten Ziele ist es, den Kunden langfristig an das Versicherungsunternehmen zu binden. Damit wird der Marketing - Gedanke intensiver durch eine zeitliche Dimension beeinflusst, die ohnedies bereits durch die Eigenschaften der Versicherungsleistung (z. B. Vertragslaufzeit) besteht [Geri01, S. 25]. Im folgendem sind zwei Zeithorizonte von wesentlicher Bedeutung: Das *Lebensphasenmodell* (siehe Kapitel 1.1.1) zeigt die verschiedenen Lebensphasen, die voneinander abgrenzbar sind und von unterschiedlichen Bedürfnissen und Forderungen geprägt sind. [Dima02]. Das Modell reflektiert daher den Rahmen für die potenzielle Geschäftsbeziehung. Der *Customer Buying Cycle* (siehe Kapitel 2.1.2.) beobachtet den Verlauf der Kundenbeziehung bezogen auf den Erwerb eines Versicherungsprodukts.

### 2.1.1 Das Lebensphasenmodell

Nahe liegende Gründe für die Verschiedenheiten der Wünsche und Bedürfnisse sind die einzelnen Lebensphasen bzw. Lebensanlässe. Es zeigt sich hier ein praktischer Ansatz, unterschiedliche Bedürfnisse zu definieren. Das Lebensphasenmodell sieht diese Lebensphasen als anschaulichen Ausdruck der unterschiedlichen Bedürfnisstrukturen mit der Chance konkreter Leistungsangebote [Heck95, S. 102].

Abbildung 1 zeigt den Versicherungsbedarf einer Person auf Lebenszeit.

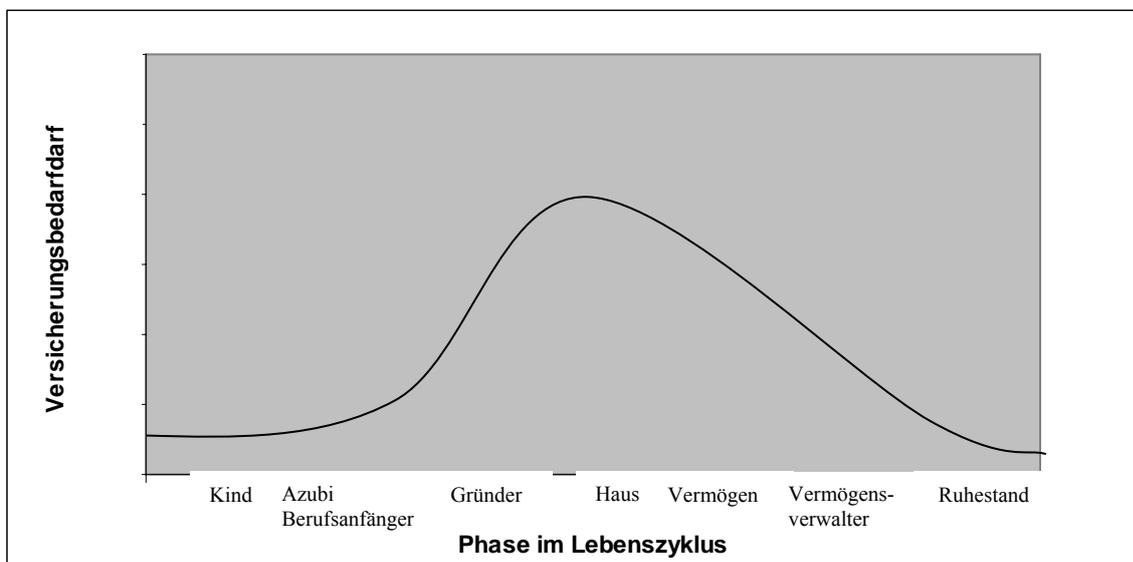


Abbildung 1: Lebenszyklusphasen nach [Brüc98, S 166]

Mit dem Alter erhöht sich der Versicherungsbedarf. Im Kindesalter übernehmen die Eltern den größten Teil der Risikoabdeckung. In der zweiten Phase werden die Auszubildenden und Berufsanfänger (Altersgruppe 15-24 Jahre) systematisch an das Angebot der Finanzdienstleister herangeführt. Typische Beispiele sind Versicherungen für das erste Moped oder Auto, Berufsunfähigkeitsversicherungen oder Bausparprodukte. Nach dieser Phase folgt die Schaffung von Haushalt und Familie (25-35 Jahre). In dieser Phase wächst die Nachfrage nach Finanzdienstleistungen scharf an, so z. B. nach Hausrat-, privater Haftpflicht- oder Unfallversicherung. Die Sicherung der Familie erfolgt durch Abschluss von Kapital- oder Risikolebensversicherungen und Ausbildungsabsicherung. Die nächste Phase ist die Phase der Hausbauer (35-45 Jahre), in der es vor allem über Produkte rund um den Bau oder Erwerb von Wohneigentum geht, wie z. B. Wohngebäudeschutz. Die Phase der „Vermögensaufbauer“ (45-55 Jahre) hat die Anpassung des Versicherungsschutzes an die gehobenen Bedürfnisse und die Nachfrage nach Pflegefallabsicherung und Altersvorsorge

zum Inhalt. Der „Vermögensverwalter“ (55–65 Jahre) hat seinen Finanzierungs- und Vorsorgebedarf bereits gedeckt. Er ist ein für Kapitalanlagen attraktiver Kunde. Die letzte Phase, die Phase des „Ruhestandes“ ist gekennzeichnet durch veränderte Freizeitinteressen, es werden verstärkt Reise- und Kulturangebote oder Freizeitimmobilien nachgefragt. Weiters besteht erhöhte Nachfrage nach Service-Leistungen. Es kommt zwar einerseits zum Abbau des eigenen Versicherungsschutzes, andererseits werden auch Finanzdienstleistungen zu Gunsten Dritter erworben, wie z. B. Bausparverträge für die Enkel [Brue98, S 167 ff].

Visualisiert durch die Form der Kurve, können die Dauer und die Intensität der einzelnen Phasen bei den verschiedenen Lebenszyklen voneinander abweichen. Der Grund liegt darin, dass verschiedene Einflüsse die Personen und somit deren Entwicklung prägen und die Personen daher auch unterschiedlich darauf reagieren.

Anzuführen ist, dass aus Sicht des Versicherungsunternehmens nicht jede Lebensphase vorteilhaft und hoch profitabel ist. Somit ergibt sich die Frage nach dem optimalen Zeitpunkt der Kontaktaufnahme. Hierbei ist beachten, dass mit zunehmender Dauer die Erfahrungen des Kunden mit dem Versicherer wachsen, sich ein gewisser Grad an Vertrauen und Loyalität gegenüber ihm aufbaut, während dieser ebenso Wissen vom Kunden sammeln kann und für das eigene Unternehmen damit die Kosten für eine erfolgreiche Akquisition steigen [Beno90, S. 89].

Zusammengefasst: Das Lebensphasenmodell

- gestattet die höchste denkbare Deckung von Kundenwünschen und Leistungen (Optimierung),
- erfüllt das Ziel: „Für Deinen Wunsch meine spezielle Leistung“,
- das Leistungsangebot konzentriert sich auf die durch Anlässe ausgedrückte Bedarfssituation,
- gibt den Versicherungsverkäufern konkrete Hilfestellungen.
- liefert dem Versicherungsberatern Gedankenstützen aus der Denkwelt des Kunden [Heck95, S 106].

### 2.1.2. Customer Buying Cycle

Der Customer Buying Cycle zeigt alle möglichen Berührungspunkte, vom Erkennen eines Bedürfnisses auf Kundenseite, über das Sammeln von Produkt - und Preisinformationen, die Kaufabwicklung bis hin zur Verwendung der Ware oder Leistung zwischen Anbieter und

Kunde im Zusammenhang mit dem Erwerb und Besitz einer Marktleistung auf. Von einer vorhandenen Marktleistung ausgehend hilft der CBC-Ansatz, den Kunden während aller Phasen des Lebenszyklus dieser Leistung zu beobachten und versucht, neue Leistungen durch zusätzliche Informationen oder Dienstleistungen für den Kunden zu finden.

Der Customer Buying Cycle wird durch 5 Phasen charakterisiert:

### 1. Phase: Anregung:

In der Anregungsphase (auch „Problemerkennung“, „Kontaktphase“, „Recognize Need“ usw.) sind die Bedürfnisse des Kunden noch nicht operationalisiert oder nicht erkennbar. Externe Beeinflussungen wie z. B. Werbung, Public Relations wecken den Wunsch beim Kunden nach Versicherungsschutz und unterstützen ihn bei der Bedürfnisformung [Muth00, S 14 ff.]. Eine bedeutungsvolle Aufgabe der Anbieter stellt die (elektronische) Marktforschung dar. Für die Marktforschung (Identifizieren von Branchentrends, Konkurrenzanalyse) benutzen Unternehmen natürlich Online-Informationen. „Yellow Pages“, Online-Dienste, Wirtschaftsdatenbanken, Branchen-CD-ROMs verschaffen beispielsweise eine Fülle von Finanz- und Firmeninformationen. Mit Hilfe von Push-Systeme wird die Informationsbeschaffung erleichtert, indem sie den Anwendern eigene Kanäle zur Verfügung stellen (z.B. „Wichtigste Konkurrenten“), die alle Reportagen, Artikel oder Kennzahlen einer Firma oder Branche bereitstellen [Muth00, S 64].

### 2. Phase: Evaluation

Die Evaluationsphase ist dadurch charakterisiert, dass der Kunde durch das Auswerten von Produkt-, und Preisinformationen seine Bedürfnisse konkretisiert. Die Bedeutung des Internets nimmt für diese Phase, als Informations- und Kommunikationsplattform, signifikant zu. Aus Sicht des Kunden steht im Internet jedoch derzeit nicht immedial der Kauf bzw. Abschluss einer konkreten Versicherung im Vordergrund, sondern eher das Bedürfnis, sich konkret zur Thematik zu informieren, Angebote verschiedener Unternehmen zu vergleichen, Leistungen zusammenzustellen, sich unabhängig eine Meinung zu bilden und sich Fakten für eine spätere Entscheidung zu verschaffen [Vers99].

### 3. Phase: Abschluss

Während sich bei Handelsgeschäften der Austausch von Produkt gegen Zahlungsmittel anschließt, ist bei der Versicherung die Aushändigung der Police, Bezahlung der ersten Rate der nächste Schritt. Danach kommt es zum Vertragsbeginn. Der Vertrag läuft anschließend bis zum niedergeschriebenen Datum, wenn er nicht vorher durch eine der Parteien gekündigt wird oder nach Eintritt des Versicherungsfalles endet.

Für eine vollständige Kundenorientierung ist wünschenswert, dass die Prozesse integriert, anschaulich, verständlich, schnell und sicher vollzogen werde [MuOe00].

### 4. Die Problemlösung

Bei Eintritt eines Versicherungsfalles kommt es zur Problemlösungsphase. Die Leistungen des Versicherers begrenzen sich nicht auf das Entrichten des vertraglich festgelegten, meist finanziellen Gegenwerts, sondern erstrecken sich zusätzlich auf Dienstleistungen rund um das Kernprodukt. Es wird bei einem Kfz-Schaden demzufolge nicht allein die Rechnung für die Reparatur beglichen, sondern auch Dienstleistungen angeboten, wie z.B. die Vermittlung von Werkstätten oder der Transport des Fahrzeuges zur Werkstatt.

### 5. Betreuung und Service

Die Kommunikation zwischen Kunden und Versicherer sollte sich im Zeitraum zwischen Abschluss und Eintritt des Versicherungsfalles nicht ausschließlich auf das Zusenden von Informationen zum Vertragsstand und die Zahlung der Prämien, sondern es sollte vielmehr eine bewusste und kundenorientierte Betreuung durch den Versicherer stattfinden. Diese kann sich z. B. auf die Beratung zur Vermeidung des Risikofalles beziehen oder auch in Form eines individuellen Services geschehen.

Das Motiv der Betreuung und des Service ist es, dass der Kunde gewillt und überzeugt ist, den Vertrag zu prolongieren, dass bei Veränderungen im Lebensumfeld des Kunden das Portefeuille entsprechend angepasst oder erweitert wird (Cross Selling und Up Selling).

Die Ausprägungen des Customer Buying Cycle sind individuell an den Kunden angepasst. In jeder Phase ist es möglich die Leistung im Rahmen von One-to-one Marketing anhand der konkreten Lebensumstände des einzelnen Kunden zu gestalten. Eine beständige Kundenbindung kann nur erreicht werden, wenn in allen Phasen des Customer Buying Cycle Kundenzufriedenheit erreicht wird [Geri01, S 32 ff].

### 3. Der traditionelle Versicherungsvertrieb

Der Absatz bildet in einer marktwirtschaftlichen Versicherungswirtschaft die bedeutendste betriebswirtschaftliche Funktion. Der Absatz von Versicherungsschutz berührt im großen Umfang die übrigen betriebswirtschaftlichen Funktionen, besonders die Leistungserstellung. Absatz und Leistungserstellung sind miteinander verwoben, weil oft die gleichen Produktionsfaktorbündel, vor allem die Mitarbeiter und die informationstechnischen Einrichtungen, in beiden Bereichen benötigt werden.

Zu bedenken ist, dass die Beziehung zwischen dem Versicherer und einem Versicherungsnehmer eine komplexe Dauerbeziehung darstellt, die durch Absatz fundiert und im Anschluss daran durch einen permanenten Leistungs- und Informationsaustausch erhalten und gepflegt werden muss. In der Praxis wird dies „Bestandsmanagement“ genannt [Farn00, S 632 ff.].

#### 3.1. Die absatzhemmenden Eigenschaften des Produktes „Versicherungsschutz“

„Versicherungsschutz“ ist kein Produkt im herkömmlichen Sinne. Es unterscheidet sich von den herkömmlichen Produkten durch die folgenden Punkte:

- „Der Versicherungsschutz ist nicht gegenständlich“.  
Damit erübrigen sich beispielsweise die Möglichkeiten der Abgabe von Warenproben oder der gegenständlichen Vorstellung des Produktes.
- Den Prämienzahlungen des Versicherungsnehmers, die laufend einbezahlt werden, stehen Entschädigungen des Versicherers gegenüber, die nach Zeitpunkt und eventuell nach Höhe unsicher sind. Der Zweckmäßigkeit der Versicherung wird oft nicht aus der fortwährenden Schutzgewährung, sondern aus den möglichen Entschädigungen des Versicherers abgeleitet. Dies wirft Fragen bei der *Einschätzung des Versicherungsnutzens* auf [JiOp88, S 93].
- „Versicherungsschutz als Vertrauensgut“  
Vertrauensgüter zeichnen sich dadurch aus, dass der Kunde ihre Qualität oft nicht wirklich beurteilen kann. Viele Versicherungsnehmer vertrauen daher auf die

Kenntnisse und Erfahrungen des Anbieters des Versicherungsschutzes [BaMS96, S106].

- „Versichern bedeutet Vorsorge für Schadensfälle“  
Der Abschluss der Versicherung setzt daher eine bewusste und genaue Auseinandersetzung mit negativen Ereignissen voraus. Dies wird von vielen gerne verdrängt.
  
- Art und Umfang des Versicherungsschutzes sind in wenigen Stichworten schwer zu beschreiben. Versicherungsschutz ist daher im hohen Maß ein erklärungsbedürftiges Produkt.

Die Ware Versicherungsschutz verlangt aufgrund der aufgezählten Gründe intensive Absatzbemühungen [JiOp88, S 93].

### **3.2. Der Vermittlerbegriff im neuen Versicherungsvermittlungsrecht**

Nach Gesprächen mit den Interessenvertretungen und anderen betroffenen Bundesministerien ist mit dem Bundesgesetz BGBl 131/2004 die Richtlinie 2002/92/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Dezember 2002 über Versicherungsvermittlung in Österreich umgesetzt worden [Jabo05, S128].

Die Europäische Kommission hat mit der Richtlinie drei Ziele im Auge. Erstens soll die Richtlinie ein hohes berufsfachliches Niveau der Vermittler garantieren. Sie soll zweitens die „Grenzüberschreitende Vermittlung im Rahmen der Niederlassungsfreiheit und des freien Dienstleistungsverkehrs“ durch eine gleichartige Eintragung der Vermittler erleichtern und sie soll drittens für die Interessen der Versicherungsnehmer ein hochgradiges Schutzniveau sicherstellen. Jede natürliche oder juristische Person, die die Tätigkeit der Versicherungs- oder Rückversicherungsvermittlung aufnimmt oder ausübt, muss bei der zuständigen Behörde auf der Grundlage von beruflichen Mindestanforderungen (siehe Kapitel 3.3.) eingetragen werden [KoRV05, S 5].

Der Begriff der Versicherungsvermittlung hat eine sachliche und eine personelle Komponente. Laut § 137 Abs 1 Atz 1 GewO besteht die Versicherungsvermittlung im „Anbieten, Vorschlagen oder Durchführen anderer Vorbereitungsarbeiten zum Abschließen von Versicherungsverträgen oder im Mitwirken bei deren Verwaltung und Erfüllung, insbesondere im Schadensfall“. Somit sind die typischen Versicherungsmaklertätigkeiten

ebenso erfasst wie die Versicherungsagententätigkeiten. Zusätzlich sind die üblichen Betätigungsfelder von „reinen“ Beratern in Versicherungsangelegenheiten ohne weiters mit eingeschlossen, da im Prinzip jede Art von Vorbereitungsarbeit für den Abschluss von Versicherungsverträgen und schon allein die Mitarbeit bei der Verwaltung sowie im Schadensfall genügend ist.

Der personelle Aspekt regelt der § 137 a Abs 1 GewO in Übereinstimmung mit Art 2 Z 5, 6, sowie Z 3 Abs 2 RL. Versicherungsvermittler ist „jede natürliche oder juristische Person oder Personengesellschaft, die die Tätigkeit der Versicherungsvermittlung gegen Vergütung aufnimmt oder ausübt“ [Jabo05, S128].

### **3.3. Die beruflichen Anforderungen an die Versicherungsvermittler**

Bestimmte berufliche Anforderungen werden von den Versicherungsvermittlern verlangt, damit sie bei der zuständigen Behörde des Mitgliedstaats eingetragen werden können. Neben den notwendigen Kenntnissen und Fertigkeiten, die von den Mitgliedstaaten festgelegt werden, müssen folgende Anforderungen erfüllt sein:

- Guter Leumund (Art 4 Abs 2 Richtlinie 2002/92/EG)  
„Versicherungsvermittler dürfen nicht im Zusammenhang mit schwerwiegenden Straftaten in den Bereichen Eigentums- oder Finanzkriminalität ins Strafregister eingetragen sein und sollten nie in Konkurs gegangen sein, es sein denn, sie sind gemäß nationalem Recht rehabilitiert worden“.  
Erforderlich ist nach Art 4 Abs. 2 Unterabs. 3, dass unter allen Umständen das Leitungsorgan des Versicherungsunternehmens und alle Personen, die unmittelbar an der Versicherungsvermittlung beteiligt sind, in diesem Sinne vertrauenswürdig sind.
- Berufshaftpflichtversicherung  
Aufgrund möglicher Verletzung beruflicher Sorgfaltspflichten muss der Versicherungsvermittler eine Berufshaftpflichtversicherung abschließen. Wenn ein Versicherungsunternehmen die uneingeschränkte Haftung für das Handeln des Vermittlers übernommen hat, gilt dies nicht.
- Finanzielle Leistungsfähigkeit  
Der Kunde vor finanziellen Schäden geschützt, wenn der Vermittler nicht in der Lage ist, die Prämien an den Versicherer oder Entschädigungen und Prämienvergütungen an

den Kunden zu transferieren (Art 4 Abs. 4). Dies wird unter anderem durch die Einrichtung eines Garantiefonds oder durch eine geforderte Solvabilität in Höhe von 4 % der jährlichen Prämieinnahmen des Vermittlers gewährleistet.

Die Beschäftigung als Versicherungsvermittler setzt voraus, dass die beruflichen Anforderungen permanent erfüllt sind. Von den Mitgliedstaaten können diese Anforderungen, für die innerhalb ihres Hoheitsgebietes eingetragenen Versicherungsvermittler, verschärft und erweitert werden [KoRV05, S 10, 11].

### **3.4. Die unterschiedlichen Typen von Vermittlern**

Die Vermittlerschaft lässt sich in sechs Vertretertypen einteilen:

#### *Der Berater*

Dieser Typ von Vertretern hat eine hohe Beratungsbereitschaft, aber auch eine hohe Abschlussorientierung. Durch die hohe Fachkompetenz und Serviceorientierung ist er auch bei preisorientierten Kunden sehr erfolgreich [GaMü04, S 389].

#### *Der Zuhörer*

Dieser Mitarbeitertyp ist ein sehr wichtiger Mitarbeiter, an dem fortwährende Vertriebsserfolge abhängen. Gut Zuhören ist seine Stärke, aber er wächst von der verständnisvollen Schadenregulierungsberatung hinein in eine kundenorientierte Vorsorgeberatung. Er gilt als ein besonders einfühlsamer Gesprächspartner [BeGS05, S 260].

Im Marktvergleich erzielen *Serviceorientierte*, *Passive* und *Effiziente* Vertretertypen einen guten bis durchschnittlichen Vermittlungserfolg. Der *Passive* Vertreter wartet auf die Anfragen seiner Kunden, der *Serviceorientierte* ist ein sehr vertriebsaktiver Vertreter. Er ist charakterisiert durch eine hohe Beratungsbereitschaft, Bestands- und Neukundenakquise und durch eine starke Orientierung an Zielvorgaben. *Effiziente* Vertretertypen halten den Beratungsaufwand bei gleichzeitig hohem Service schlank. Sie erzielen ihren Vertriebsserfolg stärker durch Kundenempfehlungen.

Etwas weniger erfolgreich ist der *Abschlussorientierte*. Dieser Vertretertyp zeichnet sich durch hohe Provisionsorientierung mit paralleler geringer Service- und Beratungsbereitschaft

aus. Wird von den Kunden hohe Beratung erwartet, lässt sich erahnen, dass der Erfolg zumindest in bestimmten Sparten geringer ist [GaMü04, S 389].

### **3.5. Die Formen von Versicherungsvermittlern**

In Versicherungsunternehmen erschafft die Gestaltung der Absatzorganisation den Schlüssel für eine erfolgreiche Geschäftspolitik [Ziet85, XXI]. Als eine von wenigen Branchen kann die Versicherungswirtschaft auf eine jahrzehntelange nahezu ununterbrochene Aufwärtsentwicklung verweisen. Aufgrund der steigenden Konkurrenz im EU-Binnenmarkt, kam es zwar zu einem Abklingen der Zuwächse, aber keineswegs zu den Einbrüchen, die andere Branchen verzeichnen mussten [Been02, S 7].

#### **3.5.1. Der angestellte Außendienstmitarbeiter**

In der Versicherungswirtschaft nimmt der angestellte Außendienstmitarbeiter noch immer eine zentrale Stellung ein. Der angestellte Außendienstmitarbeiter ist für das Versicherungsunternehmen unter anderem deshalb von solcher Wichtigkeit, da das Unternehmen hier die beste Möglichkeit hat, ihre Zielvorstellungen zu realisieren. Zusätzlich räumt der Angestelltenvertrag dem Versicherungsunternehmen umfangreiche Weisungs- und Kontrollrechte ein, die die zielkonforme Steuerung des Außendienstmitarbeiters erlauben [Zia95, S 58].

Der angestellte Außendienstmitarbeiter verkauft nur die Dienste eines Unternehmens. Nicht immer entsprechen diese auch genau dem persönlichen Bedarf des Kunden. Hausbesuche, persönliche Beratung und die Hilfe beim Ausfüllen von Formularen gehören zum Service des angestellten Versicherungsvertreters [Krög03, S 65].

Der Aufgabenbereich des Außendienstes ist nicht immer einheitlich definiert. Den angestellten Vermittler können neben der Akquisition auch Sonderaufträge gegeben werden. Zu den möglichen zusätzlichen Aufgaben zählen das Prämieninkasso, die Gewinnung von nebenberuflichen Vermittlern und die Betreuung von nebenberuflichen Vermittlern in einem bestimmten Bezirk und/oder in einem bestimmten Versicherungszweig [RiSW94, S 7].

#### **3.5.2. Der Versicherungsagent**

Laut § 43 Abs. 1 Satz 1 VersVG.: ist „Versicherungsagent, wer von einem Versicherer ständig damit betraut ist, für diesen Versicherungsverträge zu vermitteln oder zu schließen“ [Jabor05, S 130]. Dies demonstriert einen Einfachagenten, der nur für ein

Versicherungsunternehmen tätig ist. Mehrfachagenten sind „Vertreter mehrerer Versicherungsunternehmen und nehmen eine Zwitterstellung zwischen dem Vertreter des Unternehmens und demjenigen des Maklers ein“ [Been96, S 80]. Sie sind also für mehr als ein Unternehmen tätig. Die Zahl der Mehrfachagenten, derzeit ca. 4000, wächst seit 1997 stetig an. Der Grund dafür ist, dass zwischen 1997 und 2000 viele österreichische Versicherungen ihre Außendienstler in die Selbstständigkeit getrieben haben. Viele Versicherungsagenten sind daher ehemalige Versicherungsangestellte [Swie05, S 186].

### 3.5.3. Der Versicherungsmakler

Für den Makler gilt das Best-Advice-Prinzip. Er handelt nicht im Interesse des Versicherers, bei dem er Risiken bedeckt, sondern im Sinne und auf der Seite des Versicherungsnehmers. In allen Phasen des geschäftlichen Kontakts hat der Versicherungsmakler die Pflicht zur Aufklärung und Beratung des Versicherungskunden. Dies soll gewährleisten, dass der Kunde stets „Herr des Geschäfts“ bleibt [KoFR05, S 39]. Für den Kunden muss das beste Produkt für die jeweilige Situation ausgewählt werden. Um dies zu ermöglichen unterhält er Geschäftsverbindungen zu verschiedenen Versicherungsunternehmen [Ande02, Kap. 3].

Der Versicherungsmakler hat bei der Auswahl des Versicherers dessen Solvenz zu beurteilen. Der Makler wird zwar keine Kenntnisse von den gerade aktuellen Bilanzen eines Versicherers haben, er ist aber verpflichtet sich durch Fachzeitschriften, Wirtschaftsnachrichten, Internet etc. auf den laufenden zu halten [KoFR05, S 39].

Benölken/Heß nennen einige Faktoren, die dem „Best Advice-Prinzip“ im Sinne einer „besten Beratung“ im Wege stehen [Helm03]:

- „Zunehmende Fülle von Produkten und Tarifen“
- „Verunsicherte, überblickslose Kunden“
- „Zunehmende Intransparenz der Märkte“
- „Standardisierte Versicherungsprodukte sind für Best Advice ungeeignet“

Weiters muss der Makler dem Kunden, im Gesetz taxativ aufgezählte Informationen bezüglich seiner Person, seiner Registrierung und seiner Beteiligung an einem bestimmten Versicherungsunternehmen, wenn eine solche vorhanden ist, offen legen [KoFR05, S 42].

Der **Makler** ist zu keiner Tätigkeit verpflichtet. Eine Ausnahme stellt der Alleinauftrag dar, „der den Maklervertrag zu einem Maklerdienstvertrag macht und bei dem entsprechend der

dienstvertraglichen Regelung eine Tätigkeitspflicht angenommen wird, wobei sich der Makler intensiv für die Interessen seines Auftraggebers einsetzen muss“. Im Unterschied hierzu ist der **Versicherungsmakler** zu einer Tätigkeit verpflichtet. Der Grund für die Annahme der Tätigkeitspflicht wird in der „besonderen Bedeutung der Aufgabenerfüllung des Maklers für den Versicherten gesehen, der häufig ein Sicherheitsbedürfnis hinsichtlich schneller Deckung seiner Risiken hat“ [Sche96, S 17, 18].

Der Versicherungsmakler ist nur zu einer eingeschränkte Aufklärungs- und Benachrichtigungspflicht gegenüber dem **Versicherer** verpflichtet. Er hat dem Versicherer über bekannte, aber auch über erkennbare besondere Risiken zu informieren. Dadurch soll vermieden werden, dass der Versicherungsmakler die Augen vor erkennbaren besonderen Risiken verschließt.

Außerdem darf der Versicherungsmakler den Versicherungsnehmer bei der Durchsetzung offenbar unbegründeter Ansprüche nicht unterstützen [KoFR05, S 43].

Wird eine Versicherung bei einem Versicherungsmakler abgeschlossen, ist die Wahrscheinlichkeit einer bedarfsgerechten Versicherung höher als bei Einfirmenvertreter. Zusätzlich sind Makler oft besser ausgebildet und haften für eine falsche Beratung. Doch auch das Angebot des Maklers ist beschränkt. Und auch hier gilt: „Die Versicherer, die die höchste Provision zahlen, stehen tendenziell in der Gunst des Maklers weit oben“ [Krög03, S 65].

#### 3.5.4. Gewerbliche Vermögensberater

Der gewerbliche Vermögensberater ist laut § 136a Abs. 2 lit c und Abs. 2 GewO zur Versicherungsvermittlung berechtigt. Allerdings nur für die Lebens- und Unfallversicherung. Die gewerbliche Vermögensberatung kann natürlich auch ohne die Versicherungsvermittlung im Rahmen einer eingeschränkten Gewerbeberechtigung ausgeübt werden. Wird aber die Versicherungsvermittlung nicht durch den Gewerbeumfang ausgeschlossen, gelten die Bestimmungen betreffend Versicherungsvermittlung (z.B. hinsichtlich Registerführung, Versicherungsvermittlerregister und Beschwerdestelle) [Jabo05, S131].

### 3.5.5 Nebengewerbe Versicherungsvermittlung

In diesem Fall wird die Versicherungsvermittlung zusätzlich als Ergänzung zur Haupttätigkeit durchgeführt (§ 32 Abs. 6 GewO). In den meisten Fällen wird daher das Nebengewerbe am selben Standort ausgeübt werden, was aber natürlich nicht zwingend der Fall ist.

Beispiele betreffend Nebengewerbe sind:

- „Kfz-Händler vermittelt Kfz-Versicherungen“
- „Mitarbeiter eines Versicherungsunternehmens, das ein bestimmtes Produkt nicht anbietet, vermittelt **selbstständig** dieses Produkt eines anderen Versicherungsunternehmens“ (z. B. Ein Versicherungsunternehmen bietet keine Kfz-Versicherungen an. Dies darf er als Nebengewerbe vermitteln, da ergänzender Charakter, wobei hier die Zustimmung seines Dienstgebers vorausgesetzt wird) [BMWAoJ].

Das Nebengewerbe Versicherungsvermittlung kann ohne Angabe des Hauptgewerbes in das Vermittlerregister eingetragen werden. Der Nachteil, der sich dadurch ergibt, ist, dass der Konsument, über die Qualifikation der Nebengewerbsvermittler getäuscht wird. Es sind mittlerweile leider Fälle bekannt, wo Kfz-Händler im Nebengewerbe nicht nur Haftpflicht- und Kaskoversicherungen für verkaufte Fahrzeuge vermitteln, sondern auch Unfall- und Rechtsschutzverträge, die weit über den Gebrauch des Kfz hinausgehen. Viele Nebengewerbeeintragungen umfassen alle 23 im Versicherungsaufsichtsgesetz aufgelisteten Versicherungsarten, ohne dass sie einen Bezug zum Hauptgewerbe hätten [Swie05, S 186].

### 3.5.6. Versicherungsvermittlung durch Banken

Banken benötigen zukünftig eine eigene Gewerbeberechtigung wenn sie eine Versicherungsvermittlung ausüben wollen [Jabo05, S 132].

Das wesentlich bessere Image der Banken gegenüber den Versicherungsgesellschaften eröffnete dem Bankenbereich erheblich leichter neue Geschäftsfelder. Der persönliche Kontakt im Versicherungsgeschäft ist für viele Kunden weiterhin sehr wichtig. Den Kreditinstituten fällt es nicht schwer in diesem Bereich zu punkten, da jeder Kontoinhaber in

seiner Bank einen persönlichen Berater hat [KaBa95, S 50]. Ein weiterer Vorteil der Banken ist, dass der Kunde auf eigenen Wunsch in die Zweigstelle kommt und ist daher von vornherein offener für Produktangebote und -empfehlungen durch den Bankangestellten.

Bei der Bankassurance hat vor allem die Kreditlebensversicherung eine bedeutende Rolle. Diese werden zum Großteil zusammen mit einem Konsumentenkredit verkauft. Sie verfügen aus der Sicht der Bank über eine attraktive Verprovisionisierung. Für den Kunden bietet diese Art von Versicherung einen Schutz vor Kreditausfällen.

Zusätzlich ist der Anteil am Lebensgeschäft beachtenswert, da es dem Kreditgeschäft am nächsten steht [Been02].

Auch bei den Schadenversicherungsprodukten sind hohe Zuwächse zu erwarten. Bedeutend ist der Vertrieb von Hausrat- und Wohngebäudeversicherungen in Kombination mit Hypothekenfinanzierungen.

Der Verkauf von Versicherungen im Bankenbereich, die von kooperierenden fremden oder bankeigenen Versicherungsunternehmen bezogen werden, hat sich in vielen europäischen Ländern bereits bewährt. Daher wird von Bankassurance-Strategien ein zusätzliches Wertschöpfungspotenzial im Vertrieb erwartet.

Große Versicherungskonzerne dehnen, als Reaktion darauf, ihre Aktivitäten auf dem Kapitalanlagesektor aus und werden als Investoren auf Aktienmärkten aktiv. Zugleich sind Finanzkonzerne entstanden, die nicht mehr eindeutig dem Bank- oder Versicherungssektor zuzuordnen sind, sondern Aktivitäten beider Sektoren beherrschen (Allianz, Citigroup, Credit Suisse und ING) [Wart03, S 410-417].

### 3.5.7. Vertraglich gebundene Versicherungsvermittler

#### Vorraussetzungen für die „vertraglich gebundenen Versicherungsvermittler“:

- „Tätigkeit namens und für Rechnung eines Versicherungsunternehmens“;
- „Keine Empfangsberechtigung für Prämie oder Versicherungsleistung“;
- „Uneingeschränkte Produktverantwortung des Versicherungsunternehmens“;
- „Bei Tätigkeit für mehrere Versicherungsunternehmen nur, wenn keine Konkurrenz der vermittelten Produkte besteht“;

- „trotz Produktkonkurrenz auch, wenn die übrigen Voraussetzungen zutreffen, bloß eine nebenberufliche Tätigkeit vorliegt und die Versicherung eine Ergänzung zur Haupttätigkeit einer Warenlieferung oder Dienstleistungserbringung bildet“ [Jabor05, S 132].

### 3.5.8. Firmenverbundene Vermittler

Es handelt sich hier um Vermittler, die bedeutenden Versicherungskunden gehören. Sie sind entweder als selbstständige Tochtergesellschaften gegründet worden, aus bereits bestehenden Versicherungsabteilungen entstanden oder und sind für den Versicherungsbedarf ihres „Mutterhauses“ verantwortlich. In der Regel sind „Firmenverbundene Vermittler“ Industriekonzerne [Been02, S 2].

## **3.6. Die zukünftigen Gewinner des traditionellen Versicherungsvertriebes**

Im Folgenden werden drei Gruppen näher beschrieben, die als die Gewinner des Versicherungsvertriebes bezeichnet werden können.

### 3.6.1. Individualoptimierer

Im Mittelpunkt der Absatzbemühungen stehen genau definierte Zielgruppen mit ihren individuellen Bedürfnissen. Sie werden hinsichtlich ihres Bedarfs nach einer Kombination von Lebensphasen, Einkommen und Beruf identifiziert. Dieser Vermittlertyp hat die Vertriebsorganisation nach den bestimmten Zielgruppen mit Beratern, die mit der spezifischen Bedarfsituation der jeweiligen Zielgruppen, z. B. Ärzte, Geschäftsführer, Jungakademiker, Berufsanfänger, Familiengründer u. a., vertraut sind, ausgerichtet. Aufgrund dieser Kenntnisse erfasst dieser Anbietertyp den entscheidungsrelevanten Beratungsbedarf und schnürt passende Problemlösungspakete. Der Bereich der persönlichen Vorsorge gilt hier als Wachstumsmarkt. Jener Anbieter hat Erfolg, der Kunden ganzheitlich berät [BeGS05, S 47].

### 3.6.2. Kostenoptimierer

Kostenoptimierer zeichnen sich durch ein überschaubares Angebot zu einem günstigen Preis an eine breite Kundschaft aus. Ihr Ziel ist es, den Umsatz durch die Menge (viele Kunden bei tendenziell niedrigem Abschlussvolumen pro Kunde) zu maximieren. Für diese Anbieter steht die Schlankheit der Produktpalette kombiniert mit kostengünstigen Vertriebsmethoden im

Mittelpunkt [BeSi06, S 1156]. Kennzeichnend für den Kostenoptimierer sind also eine einfache Produktpalette und ein kostengünstiger Direktvertrieb durch vollkommenen Verzicht auf Außendienste. Die Einführung und Weiterentwicklung kostengünstiger Vertriebswege, wie beispielsweise der Verkauf von Versicherungen über das Internet, werden durch einfache Produkte bzw. Versicherungsbedingungen gefördert [BeGS05, S 48].

### 3.6.3. Individual- und Kostenoptimierer

„Bei einer Kombination von Individual- und Kostenoptimierer werden abgestufte Leistungsangebote über differenzierte Vertriebswege an verschiedene Zielgruppen gerichtet“. Damit können Versicherungsunternehmen die Qualitäts- und Kostenoptimierungs-Strategie unter einem (Konzern-)Dach realisieren. Individual- und Kostenoptimierung schließen sich somit nicht aus [BeSi06, S 1156].

Für Individualkunden ist die Individualisierung des Angebotes an verschiedene Zielgruppen von großer Bedeutung und vorrangiges Ziel. Um dies zu erreichen, müssen die Kapazitäten erweitert und zusätzlich qualifiziert werden. Entscheidend ist der Übergang von der Sparten- zur Problemlösungsorientierung. Denn Kundenwünsche lassen sich nicht über spartenbezogene Schubladenbildungen befriedigen, da dies für den Kundenbedarf nicht aussagefähig ist. Für die breite Mittelschicht bzw. das Standardkundengeschäft gilt: „Standardisierung zur Erreichung von Kosten- und Preisvorteilen“. Bezüglich des Vertriebsweges werden sich die qualifizierten Vertriebsleute auf das Individualgeschäft konzentrieren. Über Mitarbeiter in der Agentur oder durch Verkauf der Produkte über das Internet werden dann Standardprodukte verkauft. Das grundlegende Angebot sollte möglichst wenige Produkte enthalten, die technisch soweit unterlegt werden, dass sie nahezu vollautomatisiert abgewickelt werden können [BeGS05, S 226].

## **3.7. Versicherungsvermittler vor dem Hintergrund der Globalisierung**

261 ausländische Vermittler, überwiegend Makler, haben sich bis Mitte April 2005 für eine Tätigkeit als Makler angemeldet, wobei der größte Teil der Vermittler aus Großbritannien stammt. In manchen Sparten wird man mit einer gewissen Verstärkung des Wettbewerbes rechnen müssen (etwa in der Haushalt-, Kunst-, und der Personenversicherung). Umgekehrt werden auch österreichische Makler ihre Kunden ins Ausland folgen. Bei der privaten Kundschaft allerdings, stellt sich die Frage, ob sich dies im Einzelfall überhaupt lohnt. Im Bereich der gewerblichen Industriekunden ist das Auslandsgeschäft für österreichische

Anbieter aufgrund größerer Prämienvolumina interessanter als das normale Privatkundengeschäft.

„Die im Ausland oft günstigere Eindeckung von inländischen Risiken scheitert allerdings häufig daran, dass internationale Versicherer, die in Österreich tätig und auch dort tätig sind, wo man das Risiko im Ausland eindecken möchte, aus innerbetrieblichen Gründen (wir machen unserer Schwestergesellschaft keine Konkurrenz) oder Rückversicherungsgründen nicht zur Zeichnung bereit sind“ [Haje05, S 191-193].

Risiken und deren Wahrnehmung müssen trotz einer globalisierten Versicherungswirtschaft unter differenzierten und somit landesindividuellen Gesichtspunkten betrachtet werden. „Eine Interdisziplinarität des Risiko-Managements im Sinne der Risikovermeidung, -verminderung, -selbsttragung und -überwälzung muss in produktpolitische Überlegungen der Versicherungswirtschaft Eingang finden“ [MüRe02, S 3].

Schließlich ist zu bedenken, dass viele Versicherungsprodukte nicht unbedingt für den europaweiten Vertrieb geeignet sind. Der Grund dafür ist, dass die Prämien in manchen Sparten europaweit variieren. „Die Ausgestaltung des Produktes hängt vom rechtlichen Umfeld des versicherten Risikos ab“. Die Versicherer kalkulieren die Prämien auf der Grundlage des Schadenersatzrechtes ihres Zielmarktes, dadurch ergibt sich die unterschiedliche Prämienhöhe. Sie werden daher kein Interesse an einem Verkauf ihrer Versicherungsprodukte an Kunden haben, die sich in einem anderen rechtlichen Umfeld befinden. Versicherer, die ihre Dienstleistung in einem anderen Mitgliedstaat anbieten wollen, werden ein eigenes Produkt für den jeweiligen Markt entwickeln [Schn03, S 216].

### **3.8. Der Abschluss von Versicherungsverträgen**

Wie jeder andere Vertragsabschluss bedingt auch der Abschluss eines Versicherungsvertrages zwei inhaltlich zusammenstimmende Willenserklärungen der Vertragsparteien, die als **Antrag** und **Annahme** bezeichnet werden.

Für einen wirksamen **Antrag** wird die Geschäftsfähigkeit vorausgesetzt. Beschränkt Geschäftsfähige, also Personen unter 18 Jahren, dürfen keinen Versicherungsvertrag abschließen. Der Versicherungsvertrag begründet die Pflicht zur Prämienzahlung und somit bringt der Versicherungsabschluss ihnen nicht lediglich einen rechtlichen Vorteil (§ 107 BGB). Versicherungsverträge bedürfen daher der Zustimmung ihres gesetzlichen Vertreters. Wird der Minderjährige zu wiederkehrenden Leistungen verpflichtet und dauert das Vertragsverhältnis länger als ein Jahr nach der Vollendung des 18. Lebensjahres (z.B.:

Lebensversicherung bei monatlicher Zahlungsweise), ist die Genehmigung des Familiengerichtes einzuholen.

Die Annahme durch den Versicherer ist nur innerhalb der Annahmefrist möglich. In der Kraftfahrzeug - Haftpflichtversicherung gilt der Antrag grundsätzlich als angenommen, wenn der Versicherer ihn nicht, bei Vorliegen bestimmter Gründe, innerhalb einer Frist von zwei Wochen ablehnt. Normalerweise sind für Sachsparten zwei Wochen, für die HUKR-Zweige ein Monat und für die Personenversicherung sechs Wochen üblich[Koch05, S 170-177].

Laut § 3 VersVG ist der Versicherer verpflichtet, eine von ihm unterzeichnete Urkunde über den Versicherungsvertrag (Versicherungsschein, Police) dem Versicherungsnehmer auszuhändigen. Wurde die Police verloren oder vernichtet, so kann der Versicherungsnehmer vom Versicherer die Ausstellung einer Ersatzurkunde verlangen. der Versicherungsnehmer hat die Kosten der Ersatzurkunde zu tragen und auf Verlangen vorzustrecken [Grub02 S 16].

In Zukunft sollen Versicherungsverträge jeder Art ohne Angabe von Gründen und unabhängig vom Vertriebsweg widerrufen werden können. Bisher war dies nur für Verbraucher bei Fernabsatzverträgen gültig, doch künftig soll das Widerrufsrecht auch Unternehmern zustehen. Geplant ist eine Widerrufsfrist von zwei Wochen, bei Lebensversicherungen von dreißig Tagen. Die Frist beginnt hierbei erst dann zu laufen, wenn dem Versicherungsnehmer sämtliche Vertragsbedingungen und Informationen übermittelt worden sind [Bopp06, S 56,57].

### 3.8.1. Vorvertragliche Anzeigepflicht

Gefahrenumstände, die für den Vertragsschluss erheblich sind muss der Versicherungsnehmer bis zum Vertragsschluss nachmelden. Tut er dies aber nicht, verliert er in der Regel seinen Versicherungsschutz. Problematisch ist hier, dass die meisten Versicherungsnehmer nicht wissen, wann der Vertrag genau zu Stande kommt. Oft werden sie auch nicht über die Nachmeldspflicht belehrt.

Aufgrund dessen ist der Versicherungsnehmer in Zukunft verpflichtet, die ihm bekannten Gefahrenumstände bis zur Abgabe **seiner** Vertragserklärung anzeigen. „Verletzt der Versicherungsnehmer seine Anzeigepflicht ist der Versicherer nicht zur Leistung verpflichtet, es sei denn die Verletzung der Anzeigepflicht ist für Eintritt oder Umfang des Versicherungsfalles nicht kausal“. Dies gilt freilich nicht, wenn der Versicherungsnehmer arglistig gehandelt hat [Schw06, S 139].

Da aber der Versicherer besser weiß, welche Umstände zur Beurteilung des Risikos von Bedeutung sind, hat er dem Versicherungsnehmer entsprechende Fragen zu stellen. In gewissen Fällen soll er sogar zu weiteren Nachfragen oder Nachforschungen verpflichtet sein (=Umkehrung der Initiativlast für die Anzeigepflicht) [Schn03, S 116].

Neu ist, dass der Versicherer seine Rechte aus der Verletzung der Anzeigepflicht binnen fünf Jahren geltend machen muss. Diese Ausschlussfrist gewährt dem Versicherungsnehmer Sicherheit darüber, dass der Vertrag mit dem vereinbarten Inhalt Bestand hat. „Eine Rückabwicklung oder eine rückwirkende Anpassung des Vertrags wegen Verletzung der Anzeigepflicht nach vielen Jahren kann den Versicherungsnehmer unzumutbar belasten“ [Plög06, S 42].

### 3.8.2. Einstehen des Versicherers

Der Versicherer muss für die Verhaltensweise seiner Vertreter auf Grund ihrer Vertrauensstellung weitgehend einstehen. Natürlich ist vom Versicherungsnehmer auf eine sorgfältige und gewissenhafte Beantwortung der gestellten Fragen von Seiten des Vertreters zu achten, selbst wenn der Vertreter das Formular für ihn ausfüllt. Laut § 123 BGB kann der Versicherungsnehmer den Vertrag gegenüber dem Versicherer anfechten, wenn ein Versicherungsvertreter den Versicherungsnehmer vorsätzlich getäuscht hat. Dies gilt auch, wenn die Täuschungshandlung nicht bekannt war.

Der Versicherer hat für eine unrichtige Auskunft einzustehen und sie gegen sich gelten zu lassen. Wenn dem Versicherungsnehmer kein Verschulden trifft wird der Vertrag dann im Sinne der dem Versicherungsnehmer günstigen Aufklärung umgestaltet [Koch05, S 179].

### 3.8.3. Die Besteuerung von Versicherungsverträgen

Die Versicherungsteuer ist eine Verkehrsteuer, was bedeutet, dass sie an den Zahlungsvorgang geknüpft ist. Sie entsteht daher mit Zahlung der Versicherungsprämie, die in der Regel die Bemessungsgrundlage für die Berechnung der Versicherungsteuer darstellt. „Der Steuerbetrag ermittelt sich also durch Anwendung eines von der Art des versicherten Risikos abhängigen Steuersatzes“.

Bei gewissen Risikoarten werden steuerähnliche Abgaben erhoben. Um ein Beispiel zu nennen: In Österreich, Deutschland Großbritannien und Spanien ist Feuerschutzsteuer bzw. Feuerwehrabgabe bei Versicherungen, die das Feuerrisiko abdecken, zu entrichten.

In manchen EU-Ländern (z.B. Dänemark, Irland,...) wird die so genannte Stempelgebühr für ausgestellte Versicherungsscheine berechnet. Diese wird entweder wie die Versicherungssteuer prozentual auf die zu zahlende Versicherungsprämie, oder auch als Festbetrag auf den jeweiligen Versicherungsvertrag unabhängig von der Höhe der Versicherungsprämie eingekommen [GöBa06, S 173].

### **3.9. Die Vorteile und Nachteile des traditionellen Versicherungsvertriebes**

#### 3.9.1. Vorteile

##### 3.9.1.1 Das Vertrauen in den Versicherungsvertreter

Der Begriff „Vertrauen“ im versicherungsspezifischen Zusammenhang hat eine sehr große Bedeutung, da das Vertrauen eines Versicherungsnehmers in den Vertreter als ein wesentliches Auswahlkriterium für eine Kaufentscheidung anzusehen ist. Die Entscheidung des Versicherungsnehmers einen Versicherungsvertrag abzuschließen oder nicht, hängt unter anderem von Emotionen wie Gefühle, Sympathien und Antipathien für den Versicherungsvertreter ab. Eine große Anzahl von Versicherungskunden schließt ihre Verträge nur deshalb mit einem bestimmten Versicherer ab, weil sie zu dem Vertreter des betreffenden Versicherungsunternehmens ein besonderes Vertrauen hat. Sie fühlen sich mit ihm verbunden bzw. bei ihm verstanden [Stad99, S 37].

##### 3.9.1.2. Qualifizierte und kompetente Beratung

Viele potentielle Versicherungsnehmer wollen eine kompetente Person ihres Vertrauens als Berater und Helfer bei den Entscheidungen für den Kauf des Produktes Versicherungsschutz zur Seite haben. Für diese Kundengruppe sind die Angebotsfragen über das Internet oder andere direkte Wege keine ernst zu nehmende Kaufanfragen, sondern nur der Wunsch nach einer „neutralen“ Vorinformation, die später im Gespräch mit dem Vertreter oder Makler genutzt wird.

##### 3.9.1.3. Die Kunden wollen alles aus einer Hand

Es ist bewiesen, dass die meisten Menschen bequem sind und dazu neigen, einmal bekannte Adressen und Kommunikationswege immer wieder zu nutzen. Doch die Kunden beanspruchen auch Mehrwerte für ihre Treue. Keinesfalls sollte der Kunde mit der Zeit das Gefühl bekommen, dass die umfassende Verbindung einseitig ausgenutzt wird. Weiß der

Kunde beispielsweise auf anderen Wegen als unmittelbar von seinem langjährigen Vertreter, dass er für sein Geld auch eine bessere Absicherung beim gleichen Versicherer erhalten könnte, kann dies zu einer Vertrauenskrise führen [Been02, S 4,5].

#### 3.9.1.4. Kontaktfunktion

Manche Personen sind sich über ihren Bedarf an Versicherungsprodukten nicht im Klaren. „Auch wenn Vermögenswerte, sowie die Sicherung von Einnahmequellen einen hohen Stellenwert in der Bedürfnisskala der Kunden einnehmen, können diese zumeist nicht direkt mit Versicherungsschutz verbunden werden“. Der Versicherungsvertreter/vermittler kann in diesem Fall aktiv Nachfrage schaffen und Bedarf an Versicherungsprodukten wecken [Adel02, S 19].

Eine Studie der Psychonomics AG, welche die Kontaktpräferenzen der Kunden in den einzelnen Phasen der Kundenbeziehung untersuchte, kam zu dem Schluss, dass die meisten der über 2200 befragten Versicherungsnehmer (83 Prozent), sich einen persönlichen Kontakt zu ihrer Versicherung wünschen. In Gegenüberstellung zum Jahre 2000 ist diese Präferenz sogar noch stärker geworden. Damals waren es 76 Prozent [Knap06, S 44].

#### 3.9.1.5. Die Chance des Chaos

Mittlerweile herrscht ein Überangebot an Finanzprodukten, die auch immer komplexer werden. Die unübersichtliche Anzahl an Produktvergleichen schreckt viele Kunden vielmehr zusätzlich ab als dass sie ihnen nutzt. Ergebnis ist, dass sie gar nichts tun, um nichts falsch zu machen. Daher treten die Vermittler als Lotsen auf, die ihre verunsicherten Kunden in einer partnerschaftlichen Beziehung und zugeschnitten auf ihre individuellen Bedürfnisse durch diesen Dschungel begleiten [Müll06, S 1191].

#### 3.9.1.6. Service bzw. Zusatzleistungen

In der Versicherungswirtschaft werden die Serviceleistungen als Zusatzleistungen angesehen. „Zum Service werden alle Leistungen des Versicherungsunternehmens gerechnet, die nicht vertraglich vereinbarte Hauptleistungen des Versicherungsgeschäftes sind, sondern zusätzlich gewährt werden“. Dazu zählen z. B. Risikoanalysen, Deckungsberatung, Informationen über neue Deckungsmöglichkeiten, Schadenverhütung oder auch die Regulierung von Problemen bei der vertraglich vereinbarten Leistung [Oben95, S 15].

Der Kunde bevorzugt eine persönliche Beratung von einem Servicemitarbeiter. Dies vor allem bei der Lösung von Problemen mit der Leistung. Werden die Beschwerden dem Außendienstmitarbeiter ohne Verzögerung mitgeteilt, so besitzt dieser die Möglichkeit durch eine angemessene Reaktion auf den Kunden einzugehen, Unzufriedenheiten abzubauen und dem Kunden eine adäquate Lösung zu bieten [EsBS01, S 34, 35].

### 3.9.2. Nachteile

#### 3.9.2.1. Beratungsverzicht

Nach dem Referentenentwurf (§ 8 II VVG-E) kann der Versicherungsnehmer durch gesonderte schriftliche Erklärung auf eine Beratung von sich aus verzichten. Dennoch lädt dieser formulierte Beratungsverzicht geradezu zum Missbrauch ein. Anstatt sich um die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zu kümmern, das vor allem bei komplexen Produkten wichtig wäre, werden bestimmte Vertriebler gleich zu Beginn des Gespräches den formalisierten Beratungsverzicht aus der Tasche ziehen [Schw06, S 139].

#### 3.9.2.2. Offenlegung des Mehrwertes

Das Versicherungsgeschäft hat sich einstweilen so verändert, dass der traditionelle Vertrieb den neuen Herausforderungen immer weniger gewachsen ist. „Die Außendienstmitarbeiter werden durch die zunehmende Transparenz der Vertriebs- und Verwaltungskosten dazu gezwungen den Mehrwert ihrer Tätigkeit den Kunden offen darzulegen. Einen wahrnehmbaren Mehrwert zu erbringen, ist jedoch nur über individuelle Beratung und bei gehobenen Kunden mit maßgeschneiderter, auf Langfristigkeit angelegter Finanzstrategie/-planung möglich“. Auf die damit verbundenen höheren qualitativen Anforderungen sind viele Außendienstpartner jedoch noch immer nicht ausreichend vorbereitet [HoLü02, S 980].

#### 3.9.2.3. Erhöhte Anforderungen an die Vertreter

Der Marktanteil konkurrierender Vertriebskanäle - Direktvertrieb, Makler, etc., - steigt seit Jahren nachhaltig an. Viele Außendienstorganisationen müssen sich mit einer hohen Fluktuationsrate und mit alternden Vertreterschaften abgeben. Vertreter klagen über ansteigenden Verwaltungsaufwand, rückgängige Provisionssätze und über ungenügende Unterstützung. Viele Versicherungsunternehmen beklagen einen augenfälligen Mangel an wirklich engagierten und qualifizierten Nachwuchskräften für die immer anspruchsvolleren Aufgaben im Versicherungsaußendienst [Niem03].



#### 3.9.2.4. Fluktuation im Außendienst

Durch die ansteigende Fluktuation bei einigen Marktteilnehmern wachsen die Kosten, da die Versicherungen regelmäßig neue Außendienstmitarbeiter gewinnen, einarbeiten und anhaltend unterstützen müssen. Außerdem senkt sie den Grad der Kundenbindung und die Chance auf Cross-Selling - also die Fähigkeit, den Kunden langfristig zu begleiten, zu betreuen und weitere Produkte erfolgreich zum richtigen Zeitpunkt anzubieten [HoLü02, S 980].

#### 3.9.2.5. Erhöhte Transparenz der Märkte

Von den Versicherungsunternehmen wird aufgrund der gestiegenen Transparenz der Märkte große Flexibilität gefordert, auf Neuheiten muss schnell reagiert werden. Der traditionelle Außendienst hat in dieser Beziehung eine schwierige Position, denn er ist in seiner Flexibilität naturgemäß eingeschränkt. Aus diesem Grund werden sich die traditionellen Anbieter von Versicherungsschutz den organisatorischen Veränderungen langfristig nicht verschließen können [Böls02, S 159].

### **4. E-Commerce und Elektronische Marktplätze**

„Elektronische Marktplätze (EM) sind internetbasierte und von Intermediären zentral koordinierte Informations- und Kommunikationssysteme, die Anbieter und Nachfrager virtuell zusammenführen um Güter und Leistungen auszutauschen“.

In Elektronischen Marktplätzen wird die Möglichkeit gesehen, sich mit Lieferanten und Kunden zu verbinden und zu vernetzen. Mit relativ geringen Anfangsinvestitionen können unter Umständen beträchtliche Kosteneinsparungen durch den elektronischen Handel realisiert werden [VoLZ03, S 2]. Elektronische Märkte sichern den Marktteilnehmern höhere Transparenz und jederzeitigen Zugriff. Weiters beschleunigen sie Transaktionen, erlauben die Integration von Zusatzdienstleistungen und vermindern Transaktionskosten, besonders die Suchkosten.

Elektronische Marktplätze werden hinsichtlich der über sie gehandelten Güter in vertikale, horizontale und hybride Marktplätze unterteilt:

- Vertikale Marktplätze: Es werden hier werden Güter einer Branche in verschiedenen Wertschöpfungsstufen gehandelt. Bezogen auf die Automobilindustrie würde dies bedeuten, dass auf einem vertikalen Marktplatz sowohl Rohstoffe, wie Bleche oder

Fahrzeuglacke, als auch Zwischen- und Endprodukte wie beispielsweise Getriebe und Karosserieteile zum Handeln verwendet werden.

- Horizontale Marktplätze: Auf horizontalen Marktplätzen werden dagegen Güter nur einer Wertschöpfungsstufe, also entweder Rohstoffe oder Endprodukte, branchenübergreifend verwendet.
- Hybride Marktplätze: Es handelt sich bei diesen Marktplätzen um eine Verknüpfung aus horizontalen und vertikalen Marktplätzen [ABKS01, S141-144].

Der Begriff „Electronic Commerce“ (E-Commerce) bezeichnet dann den elektronischen Handel oder elektronischen Geschäftsverkehr. Unter E-Commerce ist jedoch nicht nur der Verkauf von Produkten zu verstehen. Sondern es werden auch Geschäftsprozesse wie Geschäftsanbahnung und -abwicklung, Werbung, Online-Banking, Kundenservice usw. auf elektronischem Wege abgewickelt [Sieb99, S 9].

Prinzipiell gibt es beim E - Commerce drei Gruppen denkbarer Akteure: Die privaten Konsumenten (consumer), Unternehmen (business) und die öffentlichen Institutionen. Alle Gruppen vermögen Teilnehmer am E-Commerce sein [VoLZ03, S 6-9].

Die elektronische Geschäftsabwicklung zwischen Versicherungsunternehmen und-nehmern wird **Business-to-Consumer** Beziehung bezeichnet. **Business-to-Business** Aktivitäten wird die elektronische Abwicklung zwischen Unternehmen genannt.

Der **Business-to-Administration**-Bereich beinhaltet den elektronischen Geschäftsverkehr zwischen Versicherungsunternehmen und öffentlichen Institutionen und der **Intra-Business**-Bereich die elektronische Abwicklung innerhalb eines Versicherungsunternehmens [Böls, S 47].

#### **4.1. Business-to-Consumer Marktplätze**

Unternehmen verkaufen Bücher, Computer-Hardware- und Software, Musik - CDs, Flugtickets, Versicherungen und einiges mehr direkt über das Internet an die Kunden. Innerhalb weniger Jahre haben sich webbasierte Anbieter wie beispielshalber Amazon zu führenden Spielern in ihren Branchen entwickelt [Bidg02, S 50].

„E-Commerce unterstützt den internen Lernprozess durch eine verbesserte Informationsgewinnung über die Bedürfnisse der Kunden und beschleunigt den „Time - to - Market“-Prozess. E-Commerce erhöht die Effizienz in der Kommunikation mit dem Kunden und führt daher zu einer drastischen Reduzierung der Vertriebs- und

Auftragsabwicklungskosten. Es kommt zu einer Reduzierung der Anzahl der Geschäftsprozesse und zu einer Beschleunigung der verbleibenden Prozesse durch Einführung von standardisierten und wertschöpfungsorientierten Geschäftsprozessen. Dies führt zu einer erhöhten Kundenbindung durch eine selektive Informationsbereitstellung“ [JLRV03, S 103].

Da Versicherungen erklärungsbedürftige Produkte sind und dem Produkt weiters kein besonderer Erlebniswert beizumessen ist, wird begründet, dass Versicherungen nur schwierig über das Internet angeboten werden können. Doch gerade aufgrund dieser Besonderheiten des Gutes Versicherungsschutz kann das Internet für ein verbessertes Serviceangebot im Versicherungswesen verwendet werden, da das World Wide Web keine bestimmten Öffnungszeiten kennt. Dies wiederum führt zu einer erhöhten Kundenbindung und Kundenzufriedenheit.

Von den Versicherungsunternehmen wird das Medium Internet effizient für das Dienstleistungs- und Abwicklungsgeschäft genutzt. So kann beispielsweise das Schadenmanagement über das Internet schnell und kostengünstig durchgeführt werden. Hierfür werden WWW-Formulare verwendet.

Auch Tarifrechner gehören heute zum Serviceangebot fast aller Versicherungsunternehmen im Internet. Der Kunde kann nach Mitteilung der für den Tarif notwendigen Daten sofort und online die genauen Kosten für das gewünschte Versicherungsprodukt erfahren.

Ein großer Gewinn für die Versicherungsunternehmen durch das Internet ist, dass sich Präsentationen im Internet dynamisch gestalten lassen. So können versicherungsfähige Gefahrenpotentiale durch geeignete Bilder und Videosequenzen veranschaulicht werden [Böls02, S 48-62].

## **4.2. Business-to-Business**

Das weitaus größere Wachstumspotenzial schreibt man aber den elektronischen Geschäftsabwicklungen zwischen Unternehmen zu. Dieses Wachstum wird durch die Entstehung zahlreicher Marktplätze begründet [RiNo02, S 20].

### **4.2.1. Die Marktteilnehmer**

Es gibt in den Businessmärkten grundsätzlich wesentlich weniger potenzielle Kunden für ein bestimmtes Angebot oder für einen bestimmten Anbieter. Besonders in industriellen Märkten zeichnet sich eine starke Käuferkonzentration ab, d.h. ein Großteil der Produktion wird von wenigen Großkunden gekauft.

Die Nachfrage im Businessgeschäft erfolgt letztendlich aus der Nachfrage nach Konsumgütern. Dadurch stehen dem Anbieter im BtB-Geschäft im Unterschied zum Konsumgüterbereich, wo die Nachfrage durch entsprechende Maßnahmen mitstimuliert werden kann, diese Möglichkeiten nur eingeschränkt zur Verfügung – allenfalls können sich Umverteilungen zwischen den als Wettbewerbern anbietenden Lieferanten ergeben [Fuch03, S 4].

In der Versicherungswirtschaft bezeichnet die Abgabe der Risiken des Erstversicherers an den Rückversicherer, die Business-to-Business - Geschäftsbeziehung.

Die Anzahl der Rückversicherer wird bestimmt von der Risikoneigung, der Finanzkraft und dem Marktumfeld des Erstversicherers. Je mehr eine Versicherung rückversichert, desto weniger Kapital muss bedeckt werden.

Ein Rückversicherer ist verantwortlich für den Ausgleich der jährlichen Schwankungen der Schadenslast des Erstversicherers. Versicherungsbestände werden als ausgeglichen bezeichnet, wenn viele gleichartige und gleichgewichtige Risiken darin vorhanden sind. Aus diesem Grund kann der Ausgleich der Schadenslast im Kollektiv erfolgen (= Gesetz der großen Zahlen), womit der Erstversicherer keine oder nur eine geringe Rückversicherung beanspruchen muss. Werden z. B. in einem Jahr 250 000 Pkws versichert, sollte das Gesetz der großen Zahlen so wirken, dass der Schadensatz von Jahr zu Jahr nur unbedeutend schwankt [Swis02, S 10 ff].

Ein weiterer ansprechender Einsatzbereich für Electronic Commerce ist die Sicherheitsmittelpolitik. Vorstellbar wäre, dass sich Versicherungsunternehmen bei einer Kapitalerhöhung Investoren im Internet vorführen und so geeignete Eigenkapitalgeber finden können[Böls02, S 78].

Zusätzlich zählt zum Business-to-Business-Bereich die Kommunikation zwischen Erstversicherern, Maklern, Banken, Investmentfonds- und -gesellschaften sowie auch Dienstleistungsunternehmen, welche betriebliche Funktionen des Versicherers übernehmen [Böls02, S 76,77].

Den Vertriebspartnern vermag folgender technologieunterstützter Service angeboten werden:

- „Angebotsprogramm und Policierungssystem“
- „Provisionsbe- und -abrechnungssystem“

- „Früherkennungs- und Controlling-System“
- „Bestandsinformationen“
- „Antrags-Tracking“
- „Wissensdatenbank“ [BäGL00, S 102]

### **4.3. Business-to-Administration**

Von geringerer Bedeutung sind die Wechselbeziehungen mit öffentlichen Einrichtungen (bspw. kommunalen Verwaltungen). Durch Schlagworte wie „E-Government“, „virtuelles Rathaus“ und „elektronische“ Steuererklärung rückt der Business-to-Administration-Bereich verstärkend in das öffentliche Interesse [RiNo02, S 21].

Ein Beispiel, ausgenommen des Bereiches Versicherungswesens, sind vom Staat öffentlich ausgeschriebene Bauvorhaben. Den bewerbenden Unternehmen werden auf elektronischer Art und Weise die detaillierten Ausschreibungsunterlagen zugesendet. Das ausgearbeitete Angebot wird nach einer vorgegebenen Zeit zurückgeschickt und von der öffentlichen Institution bewertet. Dieser Prozess kann durch E-Commerce standardisiert und erleichtert werden. In der Versicherungswirtschaft wären solche Lösungen im Bereich der Überprüfung der Solvabilität möglich.

### **4.4. Intra-Business**

Von Interesse ist das Internet für (Versicherungs-)Unternehmen auch in Bezug auf die Beschaffung von neuen und qualifizierten Mitarbeitern.

Das Internet weiß auch im Bereich der Verbesserung der internen Kommunikation in Versicherungsunternehmen einen Beitrag zu leisten. Dies betrifft nicht nur die Kommunikation via E-Mail, sondern auch eine Schulung der Mitarbeiter auf neue Produkte oder sonstige Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen kann online kostengünstig und gleichzeitig schneller als mit herkömmlichen Mitteln erreicht werden [Böls02, S 81-84].

### **4.5. Die Anbieter elektronischer Marktplätze**

Das Ziel der einzelnen Anbieter, Nachfrager und auch Intermediäre ist es, eigene Marktplätze zu errichten. Der Anstoß für die Anbieterseite und Intermediäre ist die Gewinnmaximierung, für die Nachfragerseite die Nutzenmaximierung.

#### 4.5.1. Angebotsseitige Marktplätze

Die Reduktion von Suchkosten ist eines der zentralen Motive für die Entwicklung elektronischer Marktplätze. Die Suchkosten teilen sich auf in Kosten für die Suche nach Preisinformationen und in die Kosten für die Suche nach Produkt(qualitäts) -informationen. Es ist so, dass für die anbietenden Unternehmen Marktplätze mit überwiegender Preisvergleichsfunktion unvorteilhaft sind, da sie den Kostendruck vergrößern. Sie werden es daher vorziehen informationsorientierte, die Produktdifferenzierung fördernde Marktplätze zu gestalten. Dadurch soll die Bildung nachfrageseitiger Marktplätze vermieden werden, bzw. ein Gegengewicht zu bereits bestehenden geschaffen werden.

Intermediäre sind auf zeitgemäße Informationen über Produkte und Preise angewiesen. Die anbietenden Unternehmen haben ihnen gegenüber daher einen Informationsvorsprung.

#### 4.5.2. Nachfrageseitige Marktplätze

Nachfrageseitige Marktplätze entstehen deswegen, da Nachfrager versuchen, ihre Suchkosten durch die Etablierung von Marktplätzen zu reduzieren und Verluste durch suboptimale Marktpartner zu minimieren.

In den meisten Bereichen sind die Nachfrager, aufgrund der Dominanz von Käufermärkten über Verkäufermärkten, bereits die treibende Kraft hinter elektronischen Marktplätzen und verlangen von Anbietern Nutzungsgebühren.

#### 4.5.3. Neutrale Marktplätze

Intermediäre verschaffen Kontakt-, Informations-, und Beratungsfunktionen. Die neutralen Betreiber führen eine semantische und qualitative Prüfung der Informationen durch und stellen diese strukturiert und kommentiert für anbietende Unternehmen zur Verfügung. Die anbietenden Unternehmen brauchen für einen qualifizierten Produktvergleich Informationen von ihren Konkurrenten. Diese werden sie aber nicht oder nur unvollständig besitzen.

Im B2B-Bereich existieren neutrale Intermediäre vorwiegend in fragmentierten und Nischenmärkten, da hier die Marktmacht nicht auf wenige große Anbieter oder Nachfrager konzentriert ist, die selbst genug Ressourcen zum Aufbau eigener Marktplätze zur Verfügung haben.

Im B2C-Bereich haben neutrale Anbieter eine höhere Bedeutung, da hier eine höhere Markttransparenz für Anbieter grundsätzlich negativ ist, diese also tendenziell keine eigenen Marktplätze etablieren werden [ScPf00, S 20,21].

#### **4.6. Die Zutrittsbarrieren elektronischer Marktplätze**

„Marktzutrittsbarrieren sind Nachteile eines neu auf einem Markt eintretenden Unternehmens gegenüber den auf diesem Markt befindlichen Anbietern. Zutrittsbarrieren könne natürlich bzw. zufällig entstanden oder vorsätzlich entstanden sein“ [Gabl97, S2550].

Kostenvorteile, Produktdifferenzierung und auch rechtliche Regelungen gehören zu den natürlichen Zutrittsbarrieren. Vorsätzlich hervorgerufene Zutrittsbarrieren finden sich insbesondere in vermachteten Märkten mit Kartellverhalten.

Folgende Marktzutrittsbarrieren werden näher betrachtet: Finanziell-technische, produktbezogene und rechtliche Zutrittsbarrieren.

##### 4.6.1. Finanziell-technische Zutrittsbarrieren

Die Teilnahme an elektronischen Marktplätzen bedarf zum Teil erheblicher Investitionen, da das Unternehmen mit internetfähiger Computer- und Netzwerkinfrastruktur auszustatten ist. In den Hintergrund gestellt werden oft Kosten, die durch Schulung, Sicherheitsanforderung (z. B. Authentifizierung) sowie notwendige unternehmensinterne Organisationsanpassungen anfallen.

Ein voluminöser Kostenblock sind die Transaktionskosten. Marktplätze finanzieren sich in der Regel zumindest zum Teil über Gebühren, beispielsweise über Anschluss-, Nutzungs- oder Abschluss/Vermittlungsgebühren, die von den anbietenden und nachfragenden Marktteilnehmern eingenommen werden. Häufig werden die Gebühren für einen Marktplatzwechsel erhöht, um die Teilnehmer an sich zu binden und eine Abhängigkeit zu erzeugen.

Die Kosten spielen dennoch eine nachrangige Rolle für die Entscheidung eines Marktplatzzutritts. Denn eine leistungsfähige Computerinfrastruktur wird zum allgemeinen Standard und die Verwendung der gleichartigen, freien Internetstandards senken die Kosten zusätzlich. Die Senkung der Gebühren und der Switching Costs ist sogar als kritischer Erfolgsfaktor zusehen, da ein elektronischer Marktplatz um attraktiv zu sein, eine kritische Menge an Teilnehmern erreichen sollte. Ein Betreiber kann es sich daher in der Regel nicht

erlauben, potentielle Teilnehmer durch hohe Gebühren oder Systemkosten abzuschrecken [Merz96, S 20].

#### 4.6.2. Produktbezogene Zutrittsbarrieren

Die Qualität der Produkte im Internet vermag von den potentiellen Kunden nicht, oder nur schwer, überprüft zu werden. Um sich diesem Kundenbedürfnis anzupassen, kann der Marktplatzbetreiber Zusatzdienstleistungen, wie etwa qualitätsbezogene Garantien, anbieten. Wird garantiert, dass ein Produkt bei Nichterfüllung der Erwartungen zurückgenommen wird, wird der Käufer es bevorzugen, auf diesem Marktplatz einzukaufen. Eine weitere Möglichkeit wäre die Bildung von elektronischen Diskussionsforen, wo die Kunden ihre Meinungen über das Produkt austauschen können. Für positiv beurteilte Anbieter bedeutet dies eine exzellente Werbung. Diskussionsforen sind mittlerweile weitläufig verbreitet [ScPf00, S 23, 24].

#### 4.6.3. Rechtliche Zutrittsbarrieren

##### Kartellrecht

Die Marktwirtschaft sieht eine „Sicherstellung des Wettbewerbes durch Instrumente der Rechtsordnung vor“ [Woll00, S 5019]. Die Kartellbehörden überprüfen Bildungen von elektronischen Marktplätzen durch große Marktteilnehmer. In gewissen Fällen wird die Gründung von Marktplätzen oder der Zutritt großer Unternehmen zu Marktplätzen verwehrt.

##### Steuerrecht

Durch die Besteuerung von elektronischem Handel fällt der Mehrwert Elektronischer Marktplätze. Auch kann es zusätzlich zu Wettbewerbsverzerrungen zwischen Unternehmen in Staaten mit unterschiedlicher Besteuerung kommen [ScPf00, S 24, 25].

### **4.7. E-Commerce - Die Funktion von Recht beim E-Commerce**

In den Anfängen der neuwertigen Kommunikationstechnologien war immer wieder davon die Rede, dass es sich beim Internet um einen „rechtsfreien Raum“ handelt. So wurde z.B. die Ansicht vertreten, dass Cyberspace als virtueller Raum der Netzwerkkommunikation außerhalb der realen Welt platziert sei und somit keinem Staat und keiner Sollensordnung zugeordnet werden könne. Dies kann aber schon deshalb nicht richtig sein, da im Cyberspace ausschließlich natürliche und juristische Personen operieren, die ihrerseits Rechtsordnungen unterliegen [Zank02, S 21].

Aufgrund der Risiken des E-Commerce wird den Rechtlichen Kontrollsystemen eine erhebliche Bedeutung zugemessen. „Rechtliche Kontrollsysteme versuchen auf die Risiken einzuwirken und diese zu minimieren, indem sie die Marktteilnehmer zu einem bestimmten Verhalten anleiten“. Die Risiken resultieren – unter anderem – aus vier Charakteristika des E-Business. Diese sind in verschiedener Form eine Herausforderung für Recht und Gesetzgeber [Pich03, S 51].

#### 4.7.1. Anonymität der Teilnehmer

Die gesamte Kommunikation im Internet und insbesondere im World Wide Web basiert auf dem Tausch von Informationen, genauer Verwaltungs- und Nutzdaten. Dabei sind nicht alle Informationen für die Kommunikation erforderlich. Dennoch werden diese für zukünftige Dienste, Statistik oder Fehlersuche mitgeführt. Sie offenbaren reichliche Details über die Teilnehmer, ohne dass es diesen bewusst ist.

##### 4.7.1.1 Die Client-Anonymität

Man spricht von einer Client-Anonymität wenn der „Nutzer eines Dienstes bzw. allgemein der Empfänger in einer Kommunikationsbeziehung seine Identität nicht preisgeben will. Der Nutzer möchte verhindern, dass sein Aufenthaltsort (Land), der Name des Rechners, der Typ des Web - Browsers, oder die Adresse (URL) der zuvor besuchten Seite bekannt wird“. Der Benutzer kann sich mit Hilfe von Diensten zur Wahrung der Client-Anonymität im Internet bewegen, ohne Datenspuren zurückzulassen. Dabei greift der Anwender nicht direkt auf den benötigten Server zu, sondern geht über einen Anonymisierungsdienst und von dort aus zu dem gewünschten Server. Der Anonymisierungsdienst filtert dabei die anwenderspezifischen Informationen aus dem Datenstrom heraus.

##### 4.7.1.2. Die Server-Anonymität

Die Adresse (URL) einer gewissen Seite muss natürlich dem Benutzer bekannt sein. Diese URL zeigt aber Informationen über den entsprechenden Server. Um zu vermeiden, dass diese Informationen bekannt werden, greifen die Anwender vorerst auf den Anonymisierungsserver zu. Dort wird die URL entschlüsselt und die Anfrage an den gewünschten Server übermittelt. Somit können die Benutzer nicht feststellen, wer der Anbieter der entsprechenden Web-Seite ist [Kade00, S 19-21].

#### 4.7.2. Globalität von Netzwerken

Angebote können überall in der Welt in das Netz überliefert und abgerufen werden. Folglich ist der Anbieter/Nutzer von Informationen unter Umständen mit einer Vielzahl ihm nicht bekannter Rechtsordnungen konfrontiert. Als heikle Rechtsbereiche ergeben sich dabei Fragen nach der Rechtsqualität elektronischer Verträge, dem Datenschutz, sowie bei Steuerrecht und Urheberrecht. Daraus ergeben sich Rechtsermittlungskosten zur Feststellung der fremden Rechtsnormen, Rechtsimplementierungskosten zur Anpassung des Angebotes und Rechtsdurchsetzungskosten.

Die EG-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr setzt prinzipiell auf das Herkunftslandsprinzip, wenn gleich davon viele Ausnahmen gemacht werden. Dies gilt für Verbraucherverträge [Pich03, S 55, 56].

#### 4.7.3. Dezentralisierung

Dezentralisierung bedeutet, dass es keinen „Zentralrechner“ gibt, der kontrolliert oder abgeschaltet werden könnte, da jeder das Recht hat Informationen ins Netz zu platzieren. In diesem Zusammenhang stellt man sich die Frage, inwiefern Provider bei einer Rechtsverletzung zur Verantwortlichkeit herangezogen werden können. Da der unmittelbare Täter einer Rechtsverletzung im Internet oft nicht fassbar ist, wird versucht, denjenigen zur Verantwortung zu ziehen, der dem Übeltäter durch Zugang zum Internet (Access-Provider) oder Speicherung seiner Information (Host-Provider) die technische Infrastruktur für die Rechtswidrigkeit zur Verfügung gestellt hat [Zank02, 24].

#### 4.7.4. Informationsflut

Die Recherche im Internet nach dem zweckdienlichen Produkt oder der geeigneten Dienstleistung kann viel wertvolle Zeit in Anspruch nehmen. Dabei ist die Versuchung von Link zu Link sich vom eigentlichen Rechercheziel zu entfernen sehr groß [Kleb02, S 99]. Die Kosten für Filterung und Evaluierung sind aufgrund der Informationsflut tragisch angestiegen. Ist nun der geeignete Anbieter gefunden und befindet sich der User auf dessen Web - Seite trifft er häufig auf für ihn (noch) ungewohnte technische Vorgänge, die oft nicht transparent gestaltet sind. So ist oft nicht feststellbar, mit welchem Vorgang bzw. Klick ein Produkt ausgewählt und gekauft wird. Deshalb ist es vom Gesetzgeber verpflichtend vorgesehen

Korrekturfunktionen zu integrieren, wenn der Kunde nicht eindeutig über den elektronischen Bestellvorgang aufgeklärt wird [Pich03, S 53, 54].

Ein Nachteil der gesetzlichen Regelung des E-Commerce ergibt sich durch die langwierigen und daher zeitraubenden Rechtsfindungs- und Umsetzungsprozesse. Dadurch ergeben sich Leerläufe, in denen technische Entwicklungen stattfinden oder sich verbreiten, denen dann nicht mehr entsprochen werden kann, da die normativen Weichen bereits durch Richtlinien gestellt sind, die zum Teil auf Jahre zurückliegenden Technologiestandards beruhen [Zank02, S 27].

#### **4.8. Die Trends im Bereich des E-Commerce**

Im Folgenden werden sechs Trends vorgestellt, die das Geschäft im World Wide Web verändern.

##### **4.8.1. Social Commerce**

Das Internet als Kommunikations- und Vertriebskanal entwickelt verstärkend seine eigene (unkontrollierbare) Dynamik, die sich mit herkömmlichen Webauftritten und Werbeformaten immer weniger steuern lässt. Die Web-Nutzer besorgen sich die benötigten Informationen selbst und haben entdeckt, dass sie sich bessere Unterstützung gegenseitig verschaffen können als sie von Unternehmen bekommen. Statt zentraler Plattformen professioneller E-Commerce-Firmen etablieren sich erhöht private Internet-Seiten, auf denen Waren und Dienstleistungen dezentral offeriert werden [Peym06, S 22].

Seit November 2005 bietet Yahoo mit dem Shoppingportal „Shoposhere“ die Gelegenheit für jeden Internetnutzer, aus 75 Millionen Produkten seine eigenen Lieblingsprodukte auszuwählen und in Form einer so genannten „Picklist“ zu veröffentlichen. Die Produkte können auf der Yahoo-Plattform selbst oder auf einer eigenen Homepage veröffentlicht werden.

Bestellt nun jemand ein Produkt aus der selbsterstellten Liste bei einem Online - Händler, so zahlt dieser eine Provision an den Veröffentlicher der Pick-List.

Auf diese Art kann jeder Nutzer einen eigenen Shop öffnen und teilt sich den Umsatz mit dem eigentlichen Shopbetreiber. Kleinere, individualisierte Shops gewinnen dadurch an Bedeutung. Aufgrund dieser „Open-Source-Gesellschaft“ entfalten sich die Menschen von

manipulierbaren Menschen zu wissenden Mitgestaltern eines sozial-wirtschaftlichen Netzwerkes [Cpcc06].

#### 4.8.2. Verknüpfung der virtuellen und der realen Welt

Online - Shopping wird immer mehr mit der lokalen Suche kombiniert. Was sich auf den ersten Blick widersprüchlich anzuhören vermag, da gerade das weltumspannende Datennetz den Standort zur Neben- und den Preis zur Hauptsache macht, ist bei näherer Betrachtung absolut sinnvoll. Der Kunde kann somit das Beste aus beiden Welten, der virtuellen und der realen, kombinieren. Der Kunde entdeckt das richtige Produkt zum günstigen Preis im Web und hat im Notfall den Händler in der Nähe, wenn eine Garantie oder eine Reparatur notwendig wird. Ein Beispiel ist der Warenhauskonzern „Kaufhof“. Dieser hat einen Filialfinder bei Google Earth installiert, dem Programm, das mit Satellitenbildern die Welt im PC bildlich macht. Die Kunden können nun auf einen virtuellen Flug in die 115 Kaufhof Filialen abheben - und gleichzeitig werden sie unterrichtet, wo das nächstgelegene Kaufhaus steht [Wilh06, S 56].

#### 4.8.3. Infocard

Ob Webforum oder Online-Shop: Auf immer mehr Websites ist der Surfer verpflichtet sich mit Namen und Passwort ausweisen. Überforderte Nutzer wählen leicht zu erratende Passwörter aus, die sie überdies für mehrere Dienste einsetzen—dies zu Lasten der Sicherheit [Blei05].

Microsoft gliederte in Windows XP und dessen Nachfolger Vista eine Technologie ein mit der Anwender ihre Passwörter und Zugangsdaten für Websites zentral verwalten können. Das Vorhaben läuft unter dem Namen **Infocard**. Dabei handelt es sich um eine digitale "Brieftasche", in der User Profildaten und Passwörter für Websites ablegen können. Der Nutzen für den Benutzer ist, dass er sich für die jeweiligen Seiten keine Zugangsdaten mehr merken muss, alles verweilt sicher deponiert in der „Brieftasche“ (im Gegensatz zum hinlänglich bekannten Passport - System werden die Daten nicht auf einem Microsoft - Server abgelegt). An die Stelle der unterschiedlichen Benutzernamen und Kennwörter für die unterschiedlichen Webdienste tritt also ein einziges Login [Dir06].

Die Karte legt die Informationen rund um die Identität des Internetnutzers auf dem Computer des Anwenders ab. Erwirbt der Anwender ein Produkt per Online-Handel, erhält sein Rechner ein Signal von dem jeweiligen Shop. Infocard verordnet daraufhin eine Freigabe für das vom

Benutzer ausgewählte Zahlungsmittel, wie etwa eine Kreditkarte, und die Kreditkartengesellschaft bestätigt die Zahlung gegenüber dem Online-Shop. [Wilh06, S 56].

#### 4.8.4. Sicherheit?

Immer zahlreicher gelingt es Kriminellen, sich via Internet Zugang zu Firmennetzen zu beschaffen und dort Schaden anzurichten. Eine rundum vernetzte Welt ist eine ausgezeichnete Spielwiese für Cyber-Kriminelle. Die allgemein als "Hacker" bezeichneten Angreifer überlegen sich immer ausgeklügeltere Methoden, um an vertrauliche Daten zu gelangen.

Ziel vieler Cyber-Krimineller ist es, Unternehmen mit einer Attacke nicht nur einen Imageschaden zuzufügen, sondern sich zusätzlich noch zu bereichern. Dadurch entstehen hohe finanzielle Schäden. Auch greifen Unternehmen bisweilen zu schmutzigen Maßnahmen, um Wettbewerber auszubooten - und leisten sich einen Hacker. Zu ihren Aufgaben zählt beispielsweise, mit gezielten Denial-of-Service-Attacken (DoS) die Webshops der Konkurrenz zu sabotieren und somit Schäden in Millionenhöhe zu hervorzurufen. Oder der Hacker wird beauftragt, sich mit gezielten Attacken auf ermittelte Schwachstellen Zugang zur Infrastruktur eines Rivalen zu verschaffen, um so Einblick in geheime Unterlagen zu erlangen [Spie06, S 20-21].

Ein mittlerweile großes Problem ist weiters das so genannte „Phishing“. „Phishing“ bezeichnet das Stehlen von Passwörtern im Internet (Fischen nach Passwörtern, daher Pishing). Immer wieder fallen Leute auf gefälschte Mails „ihrer Bank“ rein und geben Daten preis. Phisher holen sich Geld von Konten und verwenden danach Arbeitssuchende, um die Spuren zu verwischen. Gegen Provision sollen Arbeitslose die Überweisungen in Empfang nehmen und an die Phisher weitersenden. Die Jobsuchenden machen sich deswegen strafbar und müssen das Geld zurückzahlen [Zirm06, S 23].

#### 4.8.5. Herausforderungen durch die Nutzung von E-Commerce als Vertriebsweg in der Versicherungswirtschaft

Es ist für jedes Unternehmen möglich, global zu operieren, wobei es keine Rolle spielt ob es sich beim Anbieter um einen internationalen Konzern oder um einen kleinen 2-Mann-Betrieb handelt. Für den Kunden ergibt sich daraus die Möglichkeit aus der Summe der weltweiten Angebote das Beste herauszusuchen. [Baum01, S 3]. Die weltweite Reichweite offener Netze unterstützt die Globalisierung der Wirtschaft. Abgesehen von neuen Kundengruppen lassen sich auch neue geographische Regionen und Kundensegmente gezielt ansprechen [Rung00, S

2]. Jedes einzelne Versicherungsunternehmen steht hier unter Handlungsdruck, weil nicht nur Mitbewerber sondern auch neue Anbieter wie Makler und Vergleichsanbieter mit Macht ins Internet drängen. E - Commerce sagt dabei mehr aus als nur Angebote für den Privatkunden ins Internet zu bringen. „Auch die Zusammenarbeit mit Rückversicherern (B2B), die Unterstützung von strategischen Allianzen und die Integration von unternehmensübergreifenden Geschäftsprozessen sind hier von Bedeutung“ [BäGL00, S 29].

Weiters verändern sich die Machtverhältnisse zwischen Kunden und Anbietern, da sich die Transparenz zugrundeliegender Sachverhalte erhöht. Dadurch wird der Informationsstand sowohl von Kunden als auch von Anbietern erhöht. Auf der einen Seite besitzen Kunden einen größeren Kenntnisstand z.B. über Angebotspreise aller Konkurrenten, auf der anderen Seite verfügen Anbieter über gezielte Informationen bezüglich des Abnahmeverhaltens einzelner Kunden [Rung00, S 2]. Die Kunden können ohne großen Aufwand verschiedene Angebote aufrufen und auf Vergleichsdienste zugreifen. Dies zwingt die Unternehmen, die Bedingungswerke ihrer Produkte zwecks einer übersichtlicheren Gestaltung und besseren Verständlichkeit zu überarbeiten, um bei Verbrauchern, die sich eigenständig informieren, Anklang zu finden [Schn04, S 21].

Ein erheblicher Faktor, um im Bereich des E-Business erfolgreich zu werden, sind hochqualifizierte und motivierte Mitarbeiter – zumeist junge Studienabgänger – die das Thema im Unternehmen aktiv fördern. Hier stößt die Versicherungsbranche an Grenzen, da die wirklich tollen Leute auf diesem Gebiet zu Internet - Unternehmen gehen oder sich mit einer E - Business Geschäftsidee selbstständig machen [BäGL00, S 17, 18]

Mit dem Wachsen des Marktvolumens im elektronischen Handel steigt gleichzeitig die Anzahl elektronischer Verträge. „Elektronische Verträge sind Objekte, die alle Konditionen von Geschäftstransaktionen beschreiben und sich somit als Ansatz zur Realisierung einer durchgängigen Abwicklung von Transaktionen eignen“. Als Medium zur Spezifikation und Archivierung erfolgter Handelsabschlüsse sind elektronische Verträge sehr bedeutend. Infolgedessen stellt sich das Problem der Formulierung einzelner Vertragsinhalte und zugleich die Frage, welche neuen Prozesse (z.B. elektronisches Verhandeln) und welche neuen Dienstleistungen (z. B. Vertragsmanagement) im Zusammenhang mit elektronischen Verträgen verfügbar sein müssen[Rung00, S5].

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass das E-Business für alle Marktbeteiligten, trotz der benannten Herausforderungen, große Chancen bietet. Dies gilt speziell für diejenigen Branchen, deren Dienstleistungen und Produkte stark auf Informationen basieren und sich somit einer weit gehenden Mediatisierung eröffnen. Hier sind neben Finanzdienstleistern vor allem Reiseanbieter und Softwarehersteller sowie Anbieter von Unterhaltungsinhalten wie Musik oder Spielfilmen aufzuzählen [Liho03, S 33].

## **5. Der Online Versicherungsvertrieb**

Der Abschluss von Internetverträgen ist nach österreichischer Rechtslage zulässig. Es stört nicht, dass die Vertragspartner einander nicht persönlich begegnen. Eine elektronische Signatur erfüllt auch eine eventuelle Notwendigkeit der Schriftform sofern Gesetz oder Parteienvereinbarung nichts anderes vorgeben (so z.B. bei Bürgschaftserklärungen) [KuMa00, S 27].

„§ 11 ECG verlangt vom Dienstanbieter, dass seine Vertragsbestimmungen und AGB, die er den Verträgen zu Grunde legen will, so zur Verfügung stellt, dass sie vom Nutzer ohne großen technischen Aufwand gespeichert und wiedergegeben werden können. Dient eine Webseite nur zu Werbezwecken, kann also kein Vertrag über sie abgeschlossen werden, müssen die AGB nicht auf der Seite veröffentlicht werden“ [HoKW04, S 117].

### **5.1. Abgabe einer „Bestellung“**

Nach zivilrechtlichem Verständnis stellen Waren- oder Dienstleistungspräsentationen auf einer Website kein rechtsverbindliches Angebot, sondern nur die Einladung („*invitatio ad offerendum*“) dar, dem Unternehmen ein dementsprechendes Angebot zu präsentieren. Ein rechtsverbindliches Angebot geht im Internet also immer vom Kunden aus [Kres02, S 50].

Die vertragsrechtlichen Regeln in der EC-RL („E-Commerce Richtlinie“) haben im Laufe ihres Werdeganges größere Erneuerungen erfahren. In den ersten Konzepten war für den Vertragsabschluss ein komplexes Prozedure mit einem wiederholten Hin und Her von Erklärungen und Rückbestätigungen vorgesehen. Vom anfänglichen Vorhaben ist nur noch übrig geblieben, dass der Eingang einer elektronischen „Bestellung“ eines Nutzers vom Dienstanbieter prompt elektronisch bestätigt werden muss und dass „Bestellung“ und Eingangsbestätigung als zugegangen gelten, wenn sie von der Zielperson abgerufen werden können. Nach generellen Grundsätzen ist für den Zugang nicht die reine objektiv-technische Möglichkeit der Kenntnisnahme, sondern die Möglichkeit der Kenntnisnahme nach

„gewöhnlichen Umständen“ entscheidend (§ 12 ECG). So gilt eine abends zugesandte E-Mail nicht als sogleich zugegangen, sondern erst dann, wenn nach allgemeiner Verkehrsauffassung mit einer Kenntnisnahme gerechnet werden kann [EHKL02, 183-185]. Bei der Bestätigung der „Bestellung“ von Seiten des Unternehmens handelt es sich nur um eine Empfangsbestätigung. Es darf nicht mit der Vertragsannahme gebunden werden. Möglich ist aber, dass beide Handlungen miteinander verbunden werden.

Entsprechendes gilt für die Bestätigung des Versicherungsunternehmens an den VN, wenn der Kunde Unternehmer ist und die Versicherung zu seinem Geschäftsbetrieb gehört. Ist der Empfänger der Bestätigung ein Privatkunde, so wird bei ihm unter gewöhnlichen Umständen mit einer Kenntnisnahme innerhalb von spätestens zwei bis drei Tagen auszugehen sein. Denn man kann nicht von jedem Verbraucher fordern, dass er ständig bzw. mehrmals am Tag online ist [Leve03, S 698].

#### 5.1.1. Die elektronische Willenserklärung

Eine verbindliche Willenserklärung ist, wie im traditionellen Vertragswesen auch, beim E-Contracting unentbehrlich. Eine Willenserklärung im Sinne des BGB kann mündlich oder natürlich auch schriftlich erfolgen, so dass dies im Internet z.B. per E-Mail möglich ist [Schnei03, S 172]. Die Verbindlichkeit von Verträgen im Internet hängt entscheidend von der Beweisbarkeit der Willenserklärungen beider Parteien ab, die gegebenenfalls vor Gericht notwendig werden kann [Niem01].

Was passiert, wenn ein Vertragspartner seine Willenserklärung abstreitet?

Während bei traditionellen Verträgen diese als Urkundenbeweis vorliegen, ist dies im Bereich E-Contracting schwieriger, da z.B. bei E - Mails Manipulationsmöglichkeiten bestehen. Daher kann nicht handfest angeführt werden, wer ein bestimmtes E-Mail verfasst hat. [Strö97]. Erst durch digitale Signaturen und Zertifikate, die von Trust Centern ausgegeben werden, werden z.B. E - Mails vor Gericht als Beweis angenommen [Schn03, S 173].

## 5.2. Informationspflichten für den Vertragsabschluss

Werden Waren oder Dienstleistungen über das Internet angeboten, ist jeder Unternehmer laut § 5 Abs 1 ECG zur Anzeige einer „Anbieteridentifizierung verpflichtet. Dies drückt aus, dass bestimmte Informationen ständig abrufbar zur Verfügung stehen müssen. Angeführt werden muss der Name bzw. die Firma, die geographische Anschrift, unter der der Anbieter

niedergelassen ist, Angaben aufgrund derer ein Nutzer mit dem Unternehmen rasch und direkt in Verbindung treten kann, (Telefonnummer) einschließlich einer elektronischen E-Mail-Adresse, die Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht. Die Gesamtheit dieser Information wird „Impressum“ bezeichnet [GrMa03, S 10].

Bevor es zum Vertragsabschluss mit einem User kommt, muss der Dienstanbieter dem Nutzer klar, verständlich und eindeutig über folgende Punkte informieren:

- „Über die einzelnen technischen Schritte, die zum Vertragsabschluss führen, insbesondere welche Buttons/Textbausteine/Symbole angeklickt werden müssen“;
- „Ob der Vertragstext gespeichert wird, und wenn ja, wie er zugänglich gemacht wird“;
- „Über technische Mittel, um Eingabefehler vor Abgabe der Erklärung erkennen und berichtigen zu können“;
- „Sowie über die Sprachen, in denen der Vertrag abgeschlossen werden kann. Die gewählte Sprache kann eine Rolle in grenzüberschreitenden Sachverhalten für die Beantwortung der Frage spielen, welche Rechtsordnung anzuwenden ist“.

Wenn der Nutzer hingegen an ein Unternehmen eine E - Mail schreibt, in dem der seinen Willen kundtut, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung zu kaufen oder in Anspruch zu nehmen, gilt diese Informationspflicht nicht [HoKW04, 115, 116].

#### 5.2.1. Anzeigepflichten des Versicherungsnehmers

Wie bereits in Kapitel 4.1 beschrieben, ist der Versicherungsinteressent grundsätzlich verpflichtet, dem Versicherer alle ihm bewussten gefahrerheblichen Umstände zu offenbaren. Speziell beim Internetvertrieb ist diese Anzeigepflicht umgekehrt worden. Der Versicherungsinteressent kann schon aus technischen Gründen nur Aussagen machen, soweit ihm auf den Formularseiten dazu Anlass und Möglichkeit gegeben wird. In der Regel kann der Kunde davon ausgehen, dass der Versicherer auf den Formularseiten alle Fragen stellt, die für die Risikoprüfung erheblich sind [Schn03, S 116].

### **5.3. Die Erfüllungsfrist des Anbieters**

Generell muss der Unternehmer laut § 5 i KSchG innerhalb von 30 Tagen ab der Verbraucherbestellung seine Verpflichtung erfüllen. Abweichendes kann vereinbart werden. Ausgenommen sind im Regelfall gewisse Hauslieferungen, sowie Freizeitdienstleistungen. Die Fristberechnung entsteht mit dem auf die Übermittlung der Bestellung durch den Verbraucher folgenden Tag. Sofern der Unternehmer die Bestellung des Unternehmers nicht annimmt (mangels eines Vertragsabschlusses), oder nicht ausführen will (die Ware oder Dienstleistung ist nicht verfügbar) entfällt die Erfüllungsfrist. Bei Nichtannahme hat das Schweigen des Unternehmers auf die Bestellung des Verbrauchers zwar keine Zustimmung zur Folge, es kann jedoch unter Umständen Schadenersatzfolgen auslösen. Will der Anbieter die Bestellung nicht ausführen, befreit die Information über das Unterbleiben den Unternehmer ebenfalls nicht von seinen Vertragspflichten [GrMa03, S 39].

### **5.4. Der Rücktritt vom Vertrag bei Dienstleistungen**

Neben allgemein gültigen Irrtumsregeln, als deren Konsequenz den Vertragsparteien auch ein Recht auf Rücktritt vom Vertrag eingeräumt wird, bestehen für Konsumenten seit jeher gesonderte Rücktrittsrechte in allen Fällen, in denen eine Vertragserklärung weder in den vom Unternehmer für seine geschäftlichen Zwecke dauernd benützten Räumen noch bei einem von diesen dafür auf einer Messe oder einem Markt benützten Stand abgegeben wird. Die besondere Schutzwürdigkeit des Konsumenten liegt hierbei darin, dass dieser in dafür nicht gewohnter Umgebung zu einem überstürzten und unvorbereiteten Vertragsabschluss gedrängt werden könnte. Daher hat er die Möglichkeit innerhalb einer Woche zurückzutreten.

Gilt diese Schutzwürdigkeit nun auch bei einem Geschäftsabschluss über das Internet?

Diese Frage ist eher zu verneinen, da angenommen wird, dass der User gewünscht die Homepage des Unternehmens wählt. Zusätzlich stellt er auch das Angebot, ohne dazu gedrängt zu werden. Ein besonderes Rücktrittsrecht für den Internet-Vertrag ist daher zu verneinen. [LaBe01, S 73, 74].

Mit dem § 5e KSchG wird die Fernabsatz-Richtlinie umgesetzt. Sie hat die Befugnis des Verbrauchers vom Vertrag ohne Angabe von Gründen innerhalb einer bestimmten Frist nach Vertragsabschluss über eine Dienstleistung zurückzutreten zum Inhalt. Dieses Gesetz verfolgt das Ziel, dass der Verbraucher im Fernabsatzgeschäft keine persönliche Beratung in Anspruch

nehmen kann. Das Rücktrittsrecht steht dem Verbraucher auch dann zu, wenn er das Geschäft selbst angebahnt hat. Die Fernabsatz-Richtlinie gilt nicht nur für das Internet, sondern besonders auch für den Versandhandel, Teleshopping, Telefonshopping, Telefonwerbung etc [HaWi05, S 53].

Bei Verträgen über Dienstleistungen entstehen die Fristen zum Rücktritt grundsätzlich mit dem Zeitpunkt des Vertragsabschlusses. Die Frist beträgt sieben Werktage, wenn der Unternehmer seine Bestätigungspflichten erfüllt hat, sonst aber drei Monate. Je nach Vertragsinhalt ist auch ein Rücktritt von einem Anteil der vereinbarten Leistung denkbar [Feil01, S 142, 143].

Wenn der Unternehmer oder der Verbraucher allerdings nur den Kontakt über Internet anbahnt, es dann jedoch zu einem Besuch durch einen Vertreter oder einem Vertragsabschluss im Geschäft des Unternehmens kommt, finden diese neuen Regelungen keine Anwendung.

Sachlich ausgenommen sind aber:

- „Finanzdienstleistungen: Darunter fällt natürlich auch das Versicherungsgeschäft. Auch die Vermittlung der jeweiligen Geschäfte bleibt ausgenommen. Entsprechend ist auch der Bereich der Rückversicherer ausgenommen“ [HaWi05, S 53].
- Immobiliengeschäfte mit Ausnahme der Vermietung“,

Bei Waren:

- „Automatenkäufe“
- „Käufe bei Versteigerungen“ [KuMa00, S 32, 33]

Für Versicherungsprodukte gilt daher auch durch § 5e KSchG kein besonderes Rücktrittsrecht.

## **5.5. Die qualifizierte elektronische Signatur**

§ 126a BGB besagt, „wenn die gesetzliche vorgeschriebene schriftliche Form durch die elektronische Form ersetzt wird, so muss der Aussteller der Erklärung dieser seinen Namen hinzufügen und das elektronische Dokument mit einer qualifizierten elektronischen Signatur nach dem Signaturgesetz versehen.“

Eine Gleichberechtigung mit der eigenhändigen Unterschrift auf Papier ist aufgrund der hohen Sicherheitsvermutung dieser Form der Signatur prinzipiell gerechtfertigt. „Die qualifizierte elektronische Signatur erlaubt einen sicheren Rahmen zur elektronischen Authentifizierung des Kommunikationspartners und Überprüfung der Integrität der

übermittelten Daten“. Sie vollführt die mit der Schriftform bezweckten Leistungsfunktionen (Abschluss-, Perpetuierungs-, Identitäts-, Echtheits-, Verifikations-, Warn- und Beweisfunktion) [Leve02, S 1318]. Für den Abschluss von Versicherungsverträgen mit Hilfe des Internets bedeutet dies, dass die bisher bestehenden Probleme überwunden sind, die mit der Einhaltung der Schriftform verbunden sind. Verbraucherinformation, Widerruf- und Rücktrittsbelehrung könnten theoretisch in der elektronischen Form erfolgen [Krög03, S 118].

Die qualifizierte elektronische Signatur ist an strenge gesetzliche Anforderungen geknüpft (§2 SiG Abs. 3). Eine sichere elektronische Signatur soll:

- „Ausschließlich dem Signator (jene Person, der Signaturerstellungsdaten und die entsprechenden Signaturprüfdaten zugeordnet sind) zugewiesen werden und seine Identifizierung erlauben“;
- „Mit den Daten, auf die sie sich bezieht, so verknüpft sein, dass jede nachträgliche Veränderung der Daten festgestellt werden kann“;
- „Auf einem qualifizierten Zertifikat beruhen und mit Mitteln erstellt werden, die der Signator unter seiner alleinigen Kontrolle halten kann“ [StFi03, S 89].

Ein weiterer deutlicher Unterschied besteht zwischen qualifizierten und akkreditierten qualifizierten Signaturen. Es handelt sich bei der Akkreditierung um einen Vorgang zur Erteilung einer Erlaubnis für den Betrieb eines Zertifizierungsdienstes. „Bei der akkreditierten Signatur wird die Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen *vorab* und dann in regelmäßigen Abständen wiederholt geprüft und bestätigt“ [Krög03, S 172].

Die digitale Signatur beruht aber nicht etwa auf einer elektronischen Abbildung einer ursprünglichen handschriftlichen Unterschrift. Der Ablauf bei der Erzeugung ähnelt vielmehr dem bei Bankautomaten. Der Anwender erhält eine Chipkarte, auf derer die Signiertechnik und ein privater Schlüssel gespeichert sind. Mit dieser bearbeitet der User unter Einsatz einer PIN - Nummer sein zu signierendes Dokument und verschickt es. Der Empfänger kann dann nach Erhalt der Nachricht ausforschen, ob das Dokument vom Absender stammt und unverändert angekommen ist, also Authentizität und Integrität der Willenserklärung prüfen. Dazu nutzt er ein Prüfprogramm und einen öffentlichen Schlüssel, der dem Verzeichnis des

Zertifizierungsdiensteanbieters/Trustcenters (§ 2 Nr. 8 SigG) zu entnehmen ist. Die digitale Signatur dient aber nicht dazu, den Inhalt der Nachricht vor unbefugtem Lesen zu schützen. Hierzu ist der Einsatz weiterer Verschlüsselungstechniken notwendig [Leve02, S 1318].

Entschließt man sich nun elektronische Signaturen in Versicherungsunternehmen einzusetzen, ist es wichtig darauf zu achten, dass das eingesetzte Signaturverfahren den Anforderungen einer akkreditierten qualifizierten Signatur entspricht [Krög03, S 188].

## **5.6. Die Nutzung des World Wide Web im Versicherungsgeschäft**

### 5.6.1. Welche Produkte sind für den Online-Abschluss geeignet?

Nicht alle Versicherungsprodukte eignen sich für den Abschluss über das Internet. Im Folgenden werden einige Eigenschaften aufgezählt, die für den Online-Abschluss erforderlich sind, bzw. von vielen Kunden als erforderlich betrachtet werden.

#### 5.6.1.1. Geringe Komplexität

Wer den Abschluss eines Versicherungsvertrages bedenkt, muss eine möglichst fundierte Entscheidung darüber treffen, welches der angebotenen Produkte nach Inhalt und Umfang adäquat und preisgünstig ist. Aufgrund der Komplexität des Produktes Versicherungsschutz ist ein Interessent hierzu bei einem traditionellen Versicherungsabschluss (nicht über das Internet) schon oft überfordert [Rehb03, S 26]. Durch die Komplexität der Versicherungsprodukte schreitet die Entwicklung des Online-Vertriebs langsamer voran. Daher eignen sich vor allem standardisierte Versicherungen, wie die KFZ-Versicherung oder die Reiseversicherung, zum Verkauf und Abschluss über das Internet [HeHR01, S 21].

#### 5.6.1.2. Pflichtversicherung

Pflichtversicherungen weisen eine besondere Eignung für den Vertrieb im WWW auf. Bei der KFZ-Versicherung handelt es sich um eine Pflichtversicherung, die schleunigst abgeschlossen werden sollte damit das gekaufte Fahrzeug in Betrieb genommen werden kann. Im Bereich der Lebensversicherung könnte man die Kreditrestschuldversicherung als Pflichtversicherung ansehen, da die Bank sie als Absicherung für einen gewährten Kredit fordert [Schw98, S 97].

#### 5.6.1.3. Kurze Laufzeit

Die negativen Konsequenzen einer möglichen Fehlentscheidung des Kunden fallen durch kurze Laufzeiten geringer aus. Dies wiederum erhöht die Entscheidungsfreude und infolgedessen die Abschlusswahrscheinlichkeit. Auch die Möglichkeit einer monatlichen Kündbarkeit wird von den Kunden als kurze Laufzeit vernommen [FrSa04, S 11].

#### 5.6.1.4. Flexibilität

Unternehmen sind am Weltmarkt mit einer stetig steigenden Anzahl von Produkten und Varianten, einer gesteigerten Individualisierung der Kundenwünsche und immer kürzeren Produktlebenszyklen konfrontiert. Dadurch wird die Flexibilität immer bedeutender und ist der Schlüssel zum Erfolg [ZäBM06, S 29ff].

Der Kunde kann durch flexible Produkte jederzeit seine veränderten Bedürfnisse anpassen lassen. So könnte er seine Deckungssumme ändern, eine Verminderung der Selbstbeteiligung verlangen oder aber auch bestimmte Vertragsbestandteile im Nachhinein dazukaufen.

#### 5.6.1.5. Preisvorteil

Es ist selbstverständlich, dass Versicherungskunden bei einem Online-Abschluss besser und billiger aussteigen wollen als bei einem Versicherungsabschluss offline. Dies wird von den potentiellen Kunden erwartet. Der erhöhte Zeitaufwand und die Eigeninitiative von Seiten der Kunden bei Abschluss einer Online-Versicherung muss an sie retourniert werden [KoHe02, S 1788].

#### 5.6.2. Die Vorgehensweise eines Online-Versicherungsabschlusses

Im Folgenden wird unterstellt, dass der potentielle Kunde sich direkt an einen gewissen Versicherer wendet und Vermittler am Abschlussprozess nicht beteiligt sind.

Die Initiative geht zunächst vom Kunden aus, der für sich ein Produkt aussucht und die dazu zur Verfügung gestellten Informationen überprüft. Häufig kann der Nutzer Hilfsfunktionen verwenden, die das Versicherungsprodukt erklären, oder Kalkulationsprogramme, in die er persönliche Daten, Daten über die zu versichernde Sache, Deckungssummen und Selbstbehalte eingibt, und die ihm den einschlägigen Prämientarif heraussuchen. Danach kann ein Vertragsabschluss mit dem Versicherer erwirkt werden. Dafür gelangt der Kunde auf eine nächste Seite, wo sich ein von ihm auszufüllendes Formular befindet. Bei komplizierten

Produkten sind Informationsteil und Abschlussroutine zumeist miteinander verbunden und gehen ineinander über. Nach dem der Kunde eine Grundauswahl getroffen hat, wird eine Art Online-Interview durchgeführt, um in Frage kommende Produkte und die geeigneten Tarife herauszusuchen. Dafür werden Kundendaten benötigt. Unter Umständen werden hier auch schon Teilentscheidungen getroffen, beispielsweise wenn wegen bestimmter Angaben des Kunden ein Abschluss nicht oder nicht in dem gewünschten Ausmaß möglich ist. Die genauere Ausgestaltung des Vertrages wird also im Laufe des Interviews determiniert. Schlussendlich schickt der Kunde die Daten durch Anklicken eines dafür bereit gehaltenen Symbols an den Versicherer ab.

Eine häufig vorzufindende Verfahrensvariante der Versicherer ist es, auf den Internetseiten Antragsformulare bereitzustellen, die der Kunde zwar am Rechner ausfüllt, nachkommend aber ausdruckt und unterschrieben auf dem Postweg an den Versicherer übersenden muss., wenn die Abfrage sensibler Kundendaten oder die Einhaltung von Formerfordernissen erforderlich ist, kommt dieses Verfahren zur Anwendung, etwa in der Lebensversicherung.

Weiters benutzen viele Versicherer das Internet nur zu Werbezwecken und ermöglichen keinen Vertragsabschluss. Zusätzlich dient das Internet dazu, Adressen potentieller Kunden zu generieren, die an Außendienstmitarbeiter übermittelt werden.

Solche Zurückhaltung ist vielfach mit Rücksichtnahme der Unternehmen auf die herkömmliche Vertriebsorganisation zu erklären [Schn04, S 25-27].

### 5.6.3. Die Vertragsdurchführung

„Die Vertragsdurchführung umfasst die organisatorischen Maßnahmen und Verhaltensregelungen, die nach Vertragsfestlegung durchgeführt werden, um die definierten Ziele zu erreichen“ [Schne03 S 127].

Es ist für den Kunden aufgrund geringerer Kosten von Interesse, über die Vertragsanbahnung und den Abschluss hinaus auch die Durchführung des Versicherungsvertrages so weit wie möglich unter Nutzung des Internets durchzuführen. [ScFJ00, S 1506]. So werden elektronische Kontrakte als ein Hilfsmittel zur Beschleunigung des gesamten Prozesses und zur Überwindung bürokratischer Hindernisse gesehen [Schn03, S 171]. In diesem Kapitel wird behandelt, inwiefern die erforderlichen Handlungen nach Vertragsabschluss durch das Internet vorgenommen werden können.

### 5.6.3.1 Der Versicherungsschein (Polizze)

§ 3 Abs. 1 VVG verpflichtet den Versicherer einen Versicherungsschein auszuhändigen [Schn04, S 132]. Bei dem Versicherungsschein handelt es sich um eine einseitige Erklärung des Versicherers über den erforderlichen Inhalt des Versicherungsvertrages [Hofm98, S 32]. Der Versicherungsschein ist eine Bescheinigung eines bereits zu Stande gekommenen Vertrages. Dementsprechend ist er auch keine Wirksamkeitsvoraussetzung des Versicherungsvertrages [HoSp02, S 26].

§ 3 Abs. 1 VVG beschildert den Versicherungsschein als eine Urkunde. „Eine Urkunde muss aus sich selbst heraus und ohne Hilfsmittel verständlich und wahrnehmbar sein“. Dies trifft auf Dateien, für deren Virtualisierung fortwährend technische Hilfsmittel erforderlich sind, grundsätzlich nicht zu. Ferner steht eine entsprechend § 126a BGB signierte Datei (siehe Kapitel 4.6.) beweisrechtlich einer Urkunde nicht gleich. Für Dokumente in der elektronischen Form des § 126a BGB beschließt aber § 292a ZPO eine eigene Beweisregel. Die Echtheit einer in elektronischer Form verfügbaren Erklärung wird nach § 292a ZPO vermutet, es sei denn es werden Tatsachen vorgebracht, die ernstliche Zweifel daran begründen, dass die Erklärung mit Willen des Signaturschlüsselinhabers ausgestellt wurde [Schn04, S 133].

Somit ist der elektronisch entrichtete und mit qualifizierter Signatur nach dem Signaturgesetz versehene Versicherungsschein **beweistechnisch** erlaubt. Es handelt sich in diesem Fall um einen Ersatz der Unterschrift. Aus diesem Grund wird auch der elektronisch signierte Versicherungsschein, der den Anforderungen des § 126a Abs. 1 BGB genügt, für die Police im Sinne des § 3 Abs. 1 VVG ausreichen [HoSp02, S 27].

„Die Police soll dem Versicherungsnehmer, neben der Beweisfunktion, dazu dienen sich über den Vertragsinhalt informieren zu können“. Dafür spricht nichts gegen die Übersendung der Police als Datei. Es genügt vollkommen, wenn die Information beim Kunden in elektronischer Form gespeichert wird [Schn04, S 134].

„Den Zweck der Billigungsfunktion beschreibt der § 5 VVG. Der von getroffenen Vereinbarungen abweichende Inhalt des Versicherungsscheins gilt als genehmigt, wenn der Versicherungsnehmer nicht innerhalb eines Monats nach Empfang des Versicherungsscheins widerspricht“ [HoSp02, S 29].

### 5.6.3.2. Die Prämieinzahlung

Es wurde für das Internet bereits eine Mehrzahl von Zahlungssystemen entwickelt, die die Vorzüge der herkömmlichen Barzahlung nachzuahmen suchen. Eine Barzahlung hat eine sofortige Erfüllungswirkung zum Inhalt, die Anonymität des Zahlenden sowie keine zusätzlichen Kosten wie etwa bei der Verwendung von Kreditkarten [Schn04, S 142]. Im Falle von Cybercash werden einzelne digitale Münzen produziert, die dann auf den Rechner des Kunden transferiert werden. Im Falle eines CyberCoins-Verfahrens wird das Kontoguthaben auf den PC des Kunden ausgelagert. Wird eine Transaktion mit Zahlungspflicht über das Internet durchgeführt, vermindert sich das Guthaben auf dem PC. Der Nachteil ist, dass beide Verfahren auf einmalige Transaktionen abzielen, nicht so sehr auf jährliche oder in kürzeren Zeiträumen wiederkehrende Zahlungspflichten. Aus diesem Grund sind sie vergleichsweise schlecht für die Bezahlung von Versicherungsbeträgen geeignet. [BöGr01, S 15ff].

Darum greifen die Versicherer auch beim Internetvertrieb überwiegend auf das Lastschriftverfahren zurück, und zwar in Form des Einzugermächtigungsverfahrens. Der Versicherer ruft nach Beschaffen einer entsprechenden Ermächtigung die Prämien von dem Konto des Kunden ab. Die beteiligten Banken werden dazu verpflichtet, Lastschriften nur dann abzubuchen, wenn die Ermächtigungserklärung des zahlungspflichtigen Kontoinhabers dem Zahlungsempfänger schriftlich vorliegt. Nach § 127 Abs. 2 BGB genügt aber bei rechtsgeschäftlich vorgesehener Schriftform im Zweifel auch die „telekommunikative Übermittlung“ aus. Es reicht in diesem Fall also auch eine schlichte elektronische Erklärung in den Internetformularen [Schn04, S 143].

### 5.6.3.3. Die Nutzung des Internet nach Vertragsabschluss

Auch nach Vertragsabschluss kann das Internet weiter genutzt werden. Dies bietet sich insbesondere an, wenn bereits der Versicherungsvertrag über das Internet abgeschlossen worden ist [HoSp02, S 33].

Für die Administration der Verträge ergibt sich ein großes Kostensenkungspotenzial für die Versicherer. Die meisten Informationstransfers lassen sich durch das Internet durchführen. Insbesondere für Namens-, Adress- oder Bankenverbindungsänderungen, Änderung von Telefon, E-Mail ist das Internet schon lange nicht mehr wegzudenken. In der

Krankenversicherung ist es möglich einen Arbeitgeberwechsel, Anträge auf Kostenerstattung, Anforderung und Ausdruck von Auslandskrankenscheinen, Versicherungsbestätigungen, Anforderung eines Sozialversicherungsausweises usw. mit Hilfe des Internets durchzuführen [Schn04, S 146].

Schadensmeldungen über das Internet sind ebenso möglich. Die Schadensmeldungen können entweder an den Versicherer, oder im Falle eines Agenten auch an diesen, per E-Mail durch eine Meldemaske oder ein Schadenformular gesendet werden [HoSp02, S 34]. Eine über die Schadensmeldung hinausgehende netzgestützte Schadensbearbeitung ist ein weiterer Ansatzpunkt für erhebliche Kosteneinsparungen [Schn04, s 146].

Dem Kunden kann direkt nach Eingang und Analyse des Schadenformulars Sofortmassnahmen zur Schadenbegrenzung und ein Verzeichnis mit geeigneten Dienstleistern angeboten werden. Der Kunde wählt für sich z. B. einen Handwerker aus dem Verzeichnis und vereinbart online einen Termin. Nach der Behebung des Schadens, gibt der Kunde in einem Rating eine kurze Auskunft über seine Erfahrungen mit dem Schadenbeheber, was anderen Kunden wiederum hilfreich sein kann.

Das Internet könnte auch für die Kündigung eines Vertrages unterstützend eingesetzt werden. Auf diesem Weg können Abwanderungsgründe aufgezeichnet werden, was nach entsprechenden Analysen zu Maßnahmen zur Optimierung von Prozessen oder Leistungen führen kann [Beck02, S 97, 98].

#### 5.6.4. Die Anforderungen nach Vertragsabschluss

Alle Vertragsbedingungen müssen verpflichtend vom Anbieter, sobald der Vertrag geschlossen ist, dem Verbraucher auf Papier oder auf einem anderen dauerhaften Datenträger in klarer und verständlicher Form übermittelt werden. Das Tatbestandsmerkmal des dauerhaften Datenträgers führt dazu, dass nicht jede elektronische Übermittlung genügt. Eine Homepage beispielshalber wird nicht dem Erfordernis der Dauerhaftigkeit gerecht. Im Gegensatz dazu, ist es anerkannt, die zu übermittelnden Informationen mittels E-Mail an den Verbraucher zuzustellen [Krög03, S 136, 137].

Art. 9 Fernabsatz - RL enthält Bestimmungen über nicht bestellte Waren oder Dienstleistungen. „Liefert ein Unternehmer unbestellte Waren oder erbringt er unbestellte Dienstleistungen, gilt das Ausbleiben einer Reaktion des Verbrauchers nicht als Zustimmung

zum Vertragsschluss und entsteht daraus für den Verbraucher keine Verpflichtung zu einer Gegenleistung“. Der Verbraucher ist daher zu einer Vergütung nicht verpflichtet [Schu06, S 155].

Weiters muss der Verbraucher informiert werden, wenn die Dienstleistung nach Vertragsschluss ganz oder teilweise nicht vorhanden ist. Ist die Dienstleistung zur Gänze nicht vorhanden, muss der Anbieter innerhalb von 30 Tagen bereits erhaltene Zahlungen erstatten. Tritt der Fall ein, dass die Dienstleistung teilweise nicht vorhanden ist, darf der Vertrag nur mit ausdrücklicher Billigung des Verbrauchers und des Anbieters ausgeführt werden. Auch hier muss der Anbieter innerhalb der 30-tägigen Frist die vom Verbraucher geleisteten Ausgaben für den nicht erbrachten Teil zurückzahlen.

Jene Fälle, in denen für den Verbraucher Versicherungen ganz oder teilweise nicht verfügbar sind, sind schwer vorstellbar. Diese Regelung hat eine praktische Bedeutung eher dann, wenn ein Verbraucher Aktien zeichnete und die Emission überzeichnet ist [Krög03, S 142].

#### 5.6.5. Die Anbieter der Versicherung „online“

##### 5.6.5.1. Traditionelle Versicherer

Das Internet, und der damit verbundene elektronische Handel wird von den traditionellen Versicherern wie z. B. Allianz, Wienerstädtische Versicherung usw., als zusätzlicher Vertriebsweg benutzt. Im alltäglichen Geschäft treten sie entweder als Versicherer mit Außendienstorganisation oder als Direktversicherer (eventuell mit Geschäftsstellen) auf. Beim elektronischen Handel gehen die Versicherer unterschiedliche Wege. Die Direktversicherer ohne Außendienst haben es dabei etwas einfacher, da sie keine Provisionen zahlen müssen und mit dem Vertrieb über das Netz keine interne Konkurrenz für die Außendienstmitarbeiter sind [Baum01, S 5]. Denn bleibt die Provision für bestehende Außendienstmitarbeiter bei Onlineabschlüssen aus, werden die Vertreter unmotiviert und gegen das Internet aufgebracht.

Momentan bieten noch lange nicht alle Versicherungsunternehmen ihre Produkte direkt über das Internet an. Versicherungsunternehmen sehen im Internet in erster Linie ein weiteres Instrument im gesamten Marketing - Mix. Sie nutzen es vor allem als Informationsmedium für den Kunden. Trotz der starker Wachstumsraten im Internetgeschäft setzen traditionelle Versicherungsunternehmen auf den herkömmlichen Außendienst [Glos01, S 40].

### 5.6.5.2. Töchtergesellschaften als Internetanbieter

Manche Versicherungen haben reine Internettöchter gegründet. Bei bekannten Versicherern kann der Kunde also über das Internet zu einem preiswert Versicherungen abschließen. Die Produkte dieser Tochtergesellschaften sind rein im Netz erhältlich [Baum01, S 5]. Der neue Vertriebskanal bereitet für die Unternehmen vor allem aus strategischen Überlegungen Sinn. Der Einstieg in neue Märkte verschafft attraktive Wachstumsperspektiven [CaLu99, S 22].

### 5.6.5.3. Die virtuelle Versicherung

Gerade in der Versicherungswirtschaft ist die Virtualisierung eine erdenkliche Alternative die Kunden- und Marktorientierung zu verbessern, niedrigere Kosten zu erreichen und insgesamt marktwirtschaftlichere Strukturen wiederherzustellen. Aufgrund der starken Wettbewerbsintensivierung, stellt sich die Frage, inwiefern virtuelle Unternehmensformen auch in dieser Branche eine nahe liegende Antwort und somit eine anerkannte Organisationsform sind [KöKo00].

Versicherungsunternehmen haben in Bezug auf die Nutzung von E-Commerce und traditionellen Außendienst prinzipiell vier Optionen (Abbildung 2).

Abbildung 2: Mögliche Optionen der Nutzung von E-Commerce

Außendienst		
Ja	<b>I</b>	<b>II</b>
Nein	<b>IV</b>	<b>III</b>
	Nein	Ja

Internet -  
vertrieb

Abbildung 2: Mögliche Optionen der Nutzung von E-Commerce nach [Böls02, S 54]

Vor allem die so genannten virtuellen Versicherer (Quadrant III in Abbildung 2) können mit relativ geringen Investitionskosten neu auf den Markt treten, da sie nicht mehr notwendigerweise vor Ort beim Kunden sein müssen [Böls02, S 147].

Die virtuelle Versicherung kann man in zwei Sichtweisen aufteilen. Die erste bedeutet eine Fokussierung auf die Kunden sowie auf die Relation zwischen den Versicherungsnehmern und den Anbietern von Versicherungsschutz und Versicherungsdienstleistungen. Dieser Ansatz wird **Virtual-Reality-Ansatz** oder auch Online - Versicherung genannt [KöKo00].

Hierbei treffen sich Geschäftspartner in virtuellen Büros und ihre Produktions-, Zuliefer-, Beratungs-, und Verkaufs-/Kaufaktivitäten werden elektronisch bzw. digital durchgeführt. Starke Virtualisierung liegt dann vor, wenn das Versicherungsunternehmen als Gesamtes im Computer dargestellt ist. Per Mausklick kann der Kunde dann durch die Versicherungsabteilungen gehen. Der Kunde kann die Berater, mit denen er spricht, sich selbst genauso wie andere Kunden beobachten. Diese „virtuelle Reise“ könnte der Kunde in allen Phasen des Kundenkontaktes antreten. Die Marktleistung bleibt jedoch letztendlich real, da sowohl die Versicherungspolice als papierhaftes Dokument abgegeben wird, als auch die Entschädigung durch Geldflüsse oder materielle Ersatzgüter erfolgt. Die absolute Virtualisierung liegt dann vor, wenn auch die Marktleistung vollständig virtuell erfolgt. Der Kunde kann in diesem Fall außerdem selbst Änderungen im Vertrag vornehmen, die automatisch eine Anpassung der Deckung und der Prämie zur Folge haben [KöKo99, S 42-51].

Der große Vorteil dieser Organisationsform liegt in den geringen Kosten, da physikalische Errichtungs- und Erhaltungskosten wegfallen. Abgesehen davon, benötigt der virtuelle Versicherer weniger Personal. Zusätzliche Vorteile sind die Vergrößerung des Absatzpotentials aufgrund des Internets, eine größerer Flexibilität und Anpassungsfähigkeit welche sich aufgrund der jederzeit möglichen Restrukturierung der Arbeitsprozesse ergibt [KöKo00, S 7].

Die zweite Sichtweise der virtuellen Versicherung bezieht sich auf **virtuelle Unternehmensnetzwerke**. Allerhand unabhängige Akteure oder Unternehmen mit ihren spezifischen Kernkompetenzen werden zu einer virtuellen Organisation zusammengeschlossen. Die virtuellen Partner bilden keine juristische Unternehmenseinheit.

Sie treten nach außen nicht in Erscheinung. Darüber hinaus sollten die einzelnen Partner flexibel auswechselbar sein, um Markt- und Organisationsänderungen jederzeit auffangen zu können [KöKo00].

Virtuelle Unternehmen werden als markt- und kundenorientiert, sehr flexibel und anpassungsfähig bezeichnet. Durch die Partnerschaft ergibt sich ein leichterer Zugriff auf das Know-how Dritter. Ein weiterer Nutzen ist die kulturelle Vielfalt sowie die Standardunabhängigkeit.

Dennoch bergen virtuelle Unternehmen auch Gefahren. Es kann zu einem unbeabsichtigten Abfluss von Know-How an Dritte kommen, den man auch „schleichenden Abbau des Kompetenzvorsprunges“ nennen kann. Aufgrund der Furcht vor Informationsmissbrauch werden oft Informationen zurückgehalten, was für das Ergebnis der Zusammenarbeit und für das dazu notwendige Vertrauen nachteilig ist [DaMe93, S 61].

Ein häufig hervorgehobenes Merkmal ist das gegenseitige Vertrauen, das als Basis solcher Netzwerke gesehen wird und umfangreiche Vertragswerke weitgehend substituieren soll. Hier sei betont, dass – zumindest über einen längeren Zeitraum – eine erfolgreiche Zusammenarbeit ohne die Festsetzung von Grundsätzen und Regeln unwahrscheinlich wird.

Bei der Auswahl der Gesellschaftsform sehen sich alle Kooperationen grundsätzlich mit Fragestellungen konfrontiert, wie sie sich organisieren sollen. Für eine virtuelle Organisationsform sind sie dagegen von immenser Bedeutung, da es schwieriger ist, konkret auftretende Probleme im täglichen Miteinander quasi am Rande zu lösen, wie das unter Arbeitskollegen innerhalb einer Firma oder bei herkömmlichen Kooperationen durchführbar ist [BeBK, S 32-41]. Folgende Fragen sollte man sich bei der Wahl der Gesellschaftsform stellen:

- „Haftung: Wer haftet? Haftungsbegrenzung auf einzelne betroffene Partner?“
  - „Flexibilität: Anpassbarkeit an aktuelle Erfordernisse, Aufwand für Änderungen“.
  - „Ergebnisverteilung / Interne Regelungen: Gewinn- und Verlustaufteilung“?
  - „Willensbildung / Mitverwaltung: Art der gemeinsamen Beschlüsse, Geschäftsführung“?
  - „Marktwirkung: Akzeptanz und Image der Rechtsform“,
  - „Gründungs- und Betriebsaufwand: Meldepflichten, Buchführung, Steuereffekte“
- [Hofm03, S 32-41]

Unabhängig davon, ob man sich mit einer defensiven Strategie positionieren möchte (traditionelle Geschäftsmodelle) oder ob man die neuen Herausforderungen mit einer offensiven Strategie (E-Commerce) wahrnehmen möchte: Kernpunkt ist, dass jedes Internetkonzept eine Strategie benötigt.

Prinzipiell ist davon auszugehen, dass der Interneteinsatz in bestehenden Geschäftsmodellen eine Strategieoption ist, die Effizienzgewinne verspricht [ScFJ99, S 1498].

## **5.7. Die Möglichkeiten des Online-Insuring: Von der Werbung bis zum Online-Abschluss**

### 5.7.1. Die E-Mail-Werbung

Die Attraktivität der E-Mail Kommunikation liegt in ihrer Unkompliziertheit, Geschwindigkeit und der daraus resultierenden außerordentlich geringen Kosten. Doch die enorme oder nicht auf das Interessensspektrum des Empfängers abgestimmte Verwendung von E-Mail-Werbung kann die Adressaten außerordentlich verärgern [Bech02, S 81]. Aus diesem Grund greift man oft auf die so genannte „Push-Werbung“ zurück. Der Kunde spezifiziert nur einmal, an welchen Themen oder Produkten er interessiert ist und wird ab diesem Zeitpunkt automatisch über Innovationen auf dem bestimmten Gebiet informiert. Weiters besteht auch die Möglichkeit, die einzelnen Informationen individuell auf Gruppen oder einzelne Personen abzustimmen [Muth00, S 56]. Wobei man hier große Streuverluste in Kauf nehmen muss und daher die Gefahr besteht, einige Empfänger der Werbebotschaft zu verärgern, da sie nicht zur Zielgruppe gehören und die Botschaft für sie irrelevant ist. In diesem Fall läuft man Gefahr potentielle Kunden zu verärgern [Häbe00, S 47].

### 5.7.2. Die SMS-Werbung

Per SMS können - insbesondere auch unter Einbeziehung der Vermittler – verschiedene Aktivitäten zur Gewinnung von Adressen veranlasst werden, z. B. Gewinnspiele, Aufbau mobiler Communities etc. Darüber hinaus erweitert MMS das Spektrum der unterstützten Werbeformate mittels Unterstützung weiterer Datenformate und Dateianhänge.

Zur Finanzierung der SM-Werbung kann eine Mobile Terminated Charging, bei dem der Kunde für die an ihn gesandte SMS etwas zahlt, oder ein Mobile Originated Kickback betrieben werden, bei dem ein Kunde zum Versand einer SMS angeregt wird. Die Erlöse werden in beiden Fällen zwischen dem Unternehmen und dem Netzbetreiber nach einem vorab festgelegten Schlüssel aufgeteilt [Schi02, S 129].

### 5.7.3. Banner Werbung

Banner Ads werden auf Seiten platziert, die präferiert werden um die Aufmerksamkeit bestimmten Zielgruppen auf die eigene Website zu lenken. „Banner sind also buchbare, auf Internet-Sites platzierte Werbefelder“. Die große Stärke von Banner Ads sind die genaue Messbarkeit und damit Kalkulierbarkeit ihrer Wirkung [Bech02, S 82].

Doch eine Studie der US - amerikanischen Nielsen/Norman-Group hat gezeigt, dass Internet-Nutzer Bannerwerbung oft ignorieren. Der Grund dafür ist, dass sich Internetnutzer auf den Inhalt der Web - Site konzentrieren und Werbung auf der Seite ignorieren. Dies gilt vor allem für auffällige und blinkende Banner. Zusätzlich vermeiden Nutzer Werbebanner anzuklicken, bei denen sie fürchten, dass sie ihrem Computer schaden könnten.

Demzufolge ist es am vorteilhaftesten, wenn die Bannerwerbung einfach, in Textform und mit einem prägnanten Logo präsentiert wird [NiNo06, S 42].

Versicherungsunternehmen, die Banner Ads für die Werbung verwenden, sollten vor allem darauf achten, dass der Website-Betreiber ein genaues Targeting betreibt. Die Erfolgswahrscheinlichkeit ist umso größer, je besser der Vermarkter das Nutzer- und Kaufverhalten seiner User kennt [Bech02, S 82].

### 5.7.4. „Peergroup- und Lifestyle-Orientierung“

Kundenorientierte Auswahlhilfen in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen sollten den Versicherungskunden präsentiert werden. Dies geschieht anhand von idealtypischen Peergroups (Vergleichsgruppen) bzw. Lifestyletypen mit denen der übliche Versicherungsumfang veranschaulicht wird. Peergroup- und Lifestyle-Orientierung zeigen dem Online - Nutzer die Prioritäten, die er in Bezug auf bestimmte Deckungskonzepte setzen sollte, auf. Jedoch sind sie nur in Ausnahmefällen direkt mit entsprechend ausgestalteten Produkten bzw. Tarifierungs- oder Antragsvorgängen hinterlegt.

Abbildung 3 zeigt eine Auswahl der Peergroup- und Lifestyle-Orientierung [Bech02, S 88, 89].

Lebenssituation	Lebensbereiche
Alleinerziehende	Auto
Arbeitnehmer	Elektronik
Auszubildende	Gesundheit
Beamte	Haus
Berufseinsteiger	Recht
Chronisch Kranke	Reise
Familien mit Kindern	Vermögen
Kinderlose Paare	Vorsorge

Abbildung 3: Peergroup- und Lifestyle-Orientierung nach [Bech02, S 88]

#### 5.7.5. Versicherungsvergleichsportale

Der Kunde kann bei einem Vergleichsportal Versicherungsprodukte von mehreren Anbietern zentral und zeiteffizient interaktiv konfrontieren. Dadurch werden die Informations- und Suchkosten effizient vermindert. Mittels Vergleichsservices wird mehr Markttransparenz erzeugt und auch Provisionseinnahmen durch Online - Abschlüsse erzielt. Besteht eine hohe Bekanntheit samt entsprechender Reputation, kann der hohe „Traffic“ des Portals für Werbeaktivitäten verwendet werden. Denkbar wäre auch, dass die Versicherungsnachfrager für die Vergleichsdienstleistung ein Entgelt bezahlen. Andere Unternehmen wiederum (z.B. FinanceScout24) erzielen Einnahmen aus der Kooperation mit Partnern, denen sie Vergleichsdienste als interaktive Portalservices zur Verfügung stellen [KoFa05, S 488].

#### 5.7.6. Content-Partnerschaften

Ein Versicherungsunternehmen partizipiert inhaltlich an Portalen, indem es Inhalte einbringt und in diesem Zuge seine Produkte einbezieht oder auf sie verlinkt. Oftmals kann der Anbieter neben seinen redaktionellen Input auch seinen Markennamen in die Partnerschaft mitbringen und dadurch günstige Konditionen aushandeln. Dies wird aber nur bei kleineren Portalen durchführbar sein, da größere Portale über eine stärkere Marke verfügen als der Versicherer.

Der redaktionelle Aufwand bei Content-Partnerschaften darf nicht unterbewertet werden, wobei die Kosten dann weniger werden, wenn anstelle von Werbekosten die Platzierung mit inhaltlichem Input entschädigt wird [KöRi02, S 808].

#### 5.7.7. Vertriebsunterstützung und Online-Vertrieb

Es ist zu differenzieren zwischen Vertriebsunterstützung, wobei hier die Versicherungsprodukte zum gleichen Preis angeboten werden, egal ob sie offline oder online angeboten werden. Die akquirierten Kunden gehen danach in den Bestand des Außendienstes über.

Im Falle des Online-Vertriebes werden die Versicherungsprodukte online preiswerter angeboten als offline. Weiters können die Kunden anfordern nur online betreut zu werden und werden der Online-Unit zugeteilt [KöWK02, S 29].

#### 5.7.8. Der Online-Tarifrechner

Um dem Internetnutzer die Informationen über Leistung und Kosten eines Versicherungsproduktes individuell aufzeigen zu können, ist die Online-Tarfberechnung ein geeignetes Mittel. Der User wird zur Interaktion aufgefordert, wodurch sich sein Aktivierungsgrad erhöht und in der Regel seine Aufnahmebereitschaft steigt. In diesem Zusammenhang können Websites über die Kundenselbstbedienung hinaus ferner zur „Abnehmerqualifikation“ beitragen, indem dem Internetnutzer verdeutlicht wird, welchen Einfluss seine jeweiligen Wünsche (z. B. Zahlungsweise oder Selbstbehalte) auf den Tarif haben [Bech02, S 86].

#### 5.7.9. Beratungsorientierte Online-Serviceleistungen

Die Aufgabe der Beratungsorientierten Online-Serviceleistung ist die Bedarfssensibilisierung. Zu den Online-Serviceleistungen zählen insbesondere der Versicherungsratgeber, Versicherungslexika und Rechenhilfen.

„Die Struktur eines Versicherungsratgebers sollte den Sicherheitsbedürfnissen einzelner Zielgruppen entsprechen und sich über die Darstellung von Risiken und Versicherungsbedarfsweldern den entsprechenden Schutzkonzepten nähern“ [Bech02, S 84]. Zusätzlich sollten die Grenzen des Versicherungsschutzes und Deckungsschlüsse betont werden.

Für ein Versicherungslexikon ist es wichtig, dass es möglichst eng in den Webauftritt eines Versicherungsunternehmens eingliedert ist, und nicht nur als zusätzlicher Menüpunkt

erscheint. Wenn also ein Fachbegriff verwendet wird, wäre es von Vorteil, dass ein Link in das Lexikon angeboten wird.

Durch Rechenhilfen erhöht sich der Interaktions- und Aktivierungsgrad des Internetnutzers. Rechenhilfen können z. B. für die Wertermittlung von Gebrauchtwagen benutzt werden [Bech02, S 84].

#### 5.7.10. Zusatzleistungen

Der Zugriff auf die eigenen Vertragsdaten sowie die persönliche Schadenakte sollten selbstverständlich sein.

Obendrein können Informations- oder Lernsimulationen, virtuelle Beratungsgespräche auf der Homepage des Versicherers angeboten werden. Weiters wäre es eine Möglichkeit produktverwandte Dienstleistungen durch Links zu vermitteln, wie z. B. Links zu Betreuungsunternehmen für alte Leute oder Autoreparaturwerkstätten.

Was auch immer von einem Versicherungsunternehmen angeboten wird, zu beachten ist, dass Services generell immer an ihrem Nutzenbeitrag aus User- und Kundensicht gemessen werden sollten [KöRi02, S 808].

#### 5.7.11. Der Online-Antrag

Der Online-Antrag muss nicht notwendigerweise als Abschluss eines durchgängigen Verkaufsprozesses im Internet angesehen werden, sondern kann auch das Ergebnis eines persönlichen Beratungsgesprächs sein oder aufgrund persönlicher Empfehlungen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis erfolgen.

Für eine Online-Antragstellung sollte für den Internetnutzer unter allen Umständen eine entsprechende Möglichkeit vorhanden sein. Dies gilt nicht nur für Standardprodukte, sondern auch für komplexere Versicherungskonzepte (z. B. All-Risk-Policen), selbst wenn der Internet-Auftritt die dafür erforderlichen Beratungsleistungen nicht abdeckt [Bech02, S 90].

#### 5.7.12. Der Online-Abschluss

Nach der Antragstellung folgt der Vertragsabschluss. Der Kunde wird über seine Leistungen und Pflichten informiert, wobei sich letztere auf die Vertragslaufzeit und auf den Leistungsfall verbinden [Schi02, S 74].

Der Online-Vertragsabschluss stellt eine Erweiterung der Antragstellung um hierfür notwendige Elemente und Anzeichen dar. Ein deutlich von der Antragstellung differenzierter Bereich sollte im Idealfall für die Versicherungsnehmer vorhanden sein, in dem ein sofort beginnender Vertrag geschlossen werden kann, und wo auch ein oder mehrere Online-Zahlungssysteme eingebunden sind [Bech02, S 91].

Die Einstellung der Versicherer im E-Commerce ist noch sehr unterschiedlich. Bei einigen Versicherern können Online-Abschlüsse getätigt werden, bezahlen muss der Versicherungsnehmer dennoch konventionell z. B. durch Überweisung. Bei anderen Versicherern wiederum ist nicht nur der Online Abschluss sondern auch die Bezahlung möglich. Hierbei handelt es sich aber noch um Einzelfälle [BöGr01, S 19].

#### 5.7.13. Die Vertragsanpassung

Bei einer Wandlung des Versicherungsbedarfs ist eine Anpassung des Versicherungsvertrages notwendig. Dies bezieht sich freilich nicht nur auf den abgeschlossenen Vertrag sondern auf die gesamte Kundenbeziehung. Die Initiative zur Vertragsanpassung kann vom Versicherer, Vermittler oder auch vom Kunden ausgehen. Die Meldung einer veränderten Risikosituation kann im Rahmen von vertraglich vereinbarten Obligationen oder freiwillig erfolgen [Schi02, S 74].

#### 5.7.14. Online-Kündigungen

Auf den ersten Blick ist eine Online-Kündigungsmöglichkeit für ein Versicherungsunternehmen kein erfolgsversprechendes Online-Tool. Doch können Abwanderungsgründe analysiert werden und notwendige Maßnahmen daraus abgeleitet werden [Veno96, S 365ff.].

### **5.8. Die Vorteile und Nachteile des Online-Versicherungsvertriebes**

Die Vorteile des Internets in der Versicherungswirtschaft werden von den Versicherungsunternehmen und auch von den Versicherungskunden erhöht erkannt [Blaw97, S 518]. Aber auch die Nachteile sind vielfältig. Die Vorteile und Nachteile die sich der Versicherungswirtschaft bieten, werden folgend zuerst in einer Tabelle gegenübergestellt und danach genauer erklärt.

<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
Erweiterung der Kundenbasis	Neue Wettbewerber
Online-Kommunikation	Langfristigkeit und Immaterialität
Lokalisierung und Personalisierung	Organisationsstruktur
Die Beratungsqualität	Konflikte mit dem Außendienst
Hohe Qualitätsstandards	Recht und Sicherheit
Verbesserung des Imagewertes	Datenunsicherheit
Beschleunigung organisatorischer Prozesse	Besserung der Informiertheit eines Versicherungskunden
Erreichbarkeit mehrerer Zielgruppen	

**Tabelle 1: Vorteile und Nachteile des Online –Versicherungsvertriebes**

### 5.8.1. Die Vorteile

#### 5.8.1.1. Erweiterung der Kundenbasis

Für Unternehmen der Versicherungswirtschaft ergibt sich durch die internationale Reichweite des Internets ein ganz neues Kundenpotential. Versicherungsdienstleistungen können einem weltweiten Publikum präsentiert werden.

Der zentrale Produktionsfaktor des Versicherungsproduktes ist die Information. Als digitale Güter können solche Informationen besonders kostengünstig über das Internet gewonnen oder verschickt werden.

Zusätzlich können auch neue Märkte mit Hilfe des Vertriebskanals Internet kostengünstig penetriert werden. Das somit größere Kundenpotential kann aufgrund der erzielbaren Skalenerträge Vorteile für Versicherungsunternehmen bedeuten. Größere Kundenzahlen bieten auch bessere Möglichkeiten für eine Verteilung von Risiken [Böls02, S 48, 49].

#### 5.8.1.2. Online-Kommunikation

In der klassischen Kommunikation ist der Kunde der Empfänger der Botschaft. Im Internet verfügt der Kunde aufgrund seiner Initialaktivität inhaltlich, organisatorisch, technisch und zeitlich über eine Verfügungsmacht und wird so zum steuernden Kommunikator.

Im Internet erfolgt die Kommunikation mit dem Kunden direkt. Daher lassen sich Kundenreaktionen, -verhaltensweisen und –bedürfnisse unmittelbar messen. Daraus ergaben

sich neue Chancen für die Versicherungsunternehmen. Beispiele sind eine kundenindividuelles Marketing bzw. Mass Customization [KöRi02, S 808].

#### 5.8.1.3. Lokalisierung und Personalisierung

Lokalisierung und Personalisierung in Kombination sind ein großer Erfolgsfaktor im Bereich des Mobile Business. Das Potenzial, das sich daher ergibt ist sehr vielfältig und reicht von der Ortung, über die Navigation zur Reduzierung von Streuverlusten in der Werbung und zur Unterbreitung personenadäquater Angebote.

Für viele Geschäftsmodelle gilt, trotz Globalisierung und ansteigender Vernetzung, nach wie vor: All business is local. Der Aufenthalt eines möglichen Kunden, die Distanz zu den Produkten die sich aufgrund des Aufenthaltsortes ergibt und die Chance, ihn mit Werbebotschaften zu erreichen, spielen weiterhin auch im digitalen Zeitalter eine beachtliche Rolle.

Die Lokalisierung und Personalisierung der Kunden bietet Lösungsmöglichkeiten, welche den bisherigen Alternativen überlegen ist [Schi02, S 54].

#### 5.8.1.4 Die Beratungsqualität

Mit dem Ausbau von Übertragungskapazitäten kann eine Vielzahl von Informationen über Versicherungsbedingungen oder Versicherungsleistungen zur Verfügung werden. Darum kann die Beratungsqualität verbessert werden. Bedeutungsvoll ist eine klare Strukturierung und Übersichtlichkeit des Seitenaufbaus, damit das Medium Internet für die Beratung akzeptiert wird und sich auch bei Versicherungslaien durchsetzt [UcEh97, S 728].

#### 5.8.1.5 Hohe Qualitätsstandards

Durch eine intelligente Suchmaschine im Internet (intelligenter Software-Agent) lässt sich auch im Privatkundengeschäft durch den Kunden selbst eine individuelle Problemlösung kreieren. Die Qualität der Problemlösung wird insbesondere durch benutzerfreundlich strukturierte Maklerplattformen oder unabhängige Marktplätze wie insurennet.com oder einsurance.de erhöht. Zu beachten ist hierbei, dass diese Form der Online-Versicherung mittels einen elektronischen Makler oder eine Maklerplattform als Intermediär abgewickelt wird und nicht direkt zwischen Kunde und Versicherer. [Köhn03, S 18].

#### 5.8.1.6. Verbesserung des Imagewertes

Die Verbesserung des Unternehmensimage war eines der Hauptziele des Internetauftrittes von Seiten der Versicherungsunternehmen. Freilich ist auch heute die Bedeutung dieses Aspektes nicht unterzubewerten. Das Internet bietet, da dem Produkt Versicherung in der Regel kein besonderer Erlebniswert beigemessen wird, mit seinen Möglichkeiten zur one-to-one Kommunikation eine Reihe von Chancen das Produkt Versicherung und das anbietende Unternehmen für Verbraucher oder auch potentielle Arbeitnehmer anziehender zu machen [Böls02, S 75].

#### 5.8.1.7. Beschleunigung organisatorischer Prozesse

Die gebräuchlichen und verfeinerten Organisationsstrukturen von Versicherungsunternehmen zeichnen sich durch Hierarchiebewusstsein, Zentralismus, Spartenorientierung, Stabilität und Langfristigkeit aus. Alltägliche Arbeitsabläufe als auch Anpassung und Veränderung von Strukturen und Prozessen benötigen Zeit, die sehr kostbar wird.

Online - Versicherer können organisatorische Prozesse beschleunigen, da sie in weiten Teilen digital und technikgetrieben durchgeführt werden und die Organisationsstruktur und der Vertriebsapparat schlank organisiert sind [Köhn03, S 21]. Bezüglich des Bestellvorganges kommt es zu einer beachtlichen Beschleunigung, da der Versicherungskunde die notwendigen Daten selbst über das Internet eingibt. Diese Daten können dann direkt weiterverarbeitet werden, was eine erhebliche Einsparung gegenüber konventionellen Methoden bedeutet. Zusätzlich entfallen Papier- und Portokosten, und die Zahlungsabwicklung kann möglicherweise verkürzt werden [Böls02, S 72].

#### 5.8.1.8. Erreichbarkeit mehrerer Zielgruppen

Anbieter von Versicherungsschutz haben über das Medium Internet die Möglichkeit, mehrere Zielgruppen zugleich mit speziell auf ihre jeweiligen Bedürfnisse abgestimmten Informationen zu versorgen. Andere Werbemedien wie z. B. Zeitungsanzeigen oder Fernsehwerbung ermöglichen nur die Ansprache großer und anonymer Kundengruppen. Das Internet allerdings, kann dem Beworbenen exakt und schnell jene Informationen zur Verfügung stellen, die seinem Profil und seinen Präferenzen entsprechen. Es bieten sich demnach einzigartige Möglichkeiten in Bezug auf Werbung und Verkaufsförderung [Böls02, S 61].

## 5.8.2. Die Nachteile

### 5.8.2.1. Neue Wettbewerber

Elektronische Märkte beeinflussen die Quantität und auch die Qualität der Marktbeziehungen bzw. die Interaktion der Marktteilnehmer. Durch den Einsatz des Internets verlieren geographische Markteintrittsbarrieren an Wichtigkeit, wodurch der Wettbewerb zusätzlich verschärft wird. Das Versicherungsgeschäft, welches bisher aufgrund der Dominanz des Ausschließlichkeitsvertriebes hohe Markteintrittsbarrieren aufzeigte, wird mit der Nutzung des Electronic Commerce durch ausländische Wettbewerber aktiv berührt werden [Böls02, S 102].

### 5.8.2.2. Langfristigkeit und Immaterialität

Für Online-Anbieter ergeben sich aus der Immaterialität und der Langfristigkeit der meisten Versicherungsprodukte marktbasierende Wettbewerbsnachteile, da beide Produkteigenschaften ein verhältnismäßig hohes Qualitätsrisiko für die Nachfrager nach sich ziehen. Bei Produkten mit jenen Merkmalen haben traditionelle Anbieter ein höheres Vertrauen von Seiten der Kunden. Aus institutionenökonomischer Sicht verhindert das Vertrauen zu einem Anbieter, dass Vertragsbeziehungen wegen der mit ihnen verbundenen Risiken für den Nachfrager nicht zustande kommen können. Ferner wird den traditionellen Anbietern eine Ausweitung auf bisher nicht angebotene Finanzprodukte eher gelingen als (reinen) Online-Anbietern, denen die langjährige Erfahrung über den von ihnen angebotenen Produkten oft noch fehlt [Bech02, S 173, 174].

### 5.8.2.3. Organisationsstruktur

Die Nutzung des Internets kann für ein Versicherungsunternehmen zum Risikofaktor werden, wenn es keine adäquaten Strukturen für den Interneteinsatz besitzt. Nur wenn Organisationsstrukturen, Personal, Hardware und Software aufeinander abgestimmt sind, kann die Nutzung des Internets effizient erfolgen. Wichtig ist also die Zusammenführung umfangreicher betriebswirtschaftlicher und technischer Aspekte [Böls02, S 85].

#### 5.8.2.4. Konflikte mit dem Außendienst

Der Großteil von Versicherungsprodukten wird noch immer von angestellten Außendienstmitarbeitern vertrieben. Dies gilt für den Nicht-Lebensversicherungsbereich und auch für Lebensversicherungsverträge, wobei hier auch eine nennenswerte Zahl von Verträgen von Maklern und Banken vermittelt werden.

Aufgrund dieser Dominanz des angestellten Außendienstvertreters wurde die Nutzung des Internets für den Vertrieb mit großer Zurückhaltung angegangen, da die Honorierungssysteme für Versicherungsvermittler stark vom generierten Geschäft abhängen und in der Regel auf Provisionen beruhen. Verträge, die über das Internet generiert werden, bedeuten daher Einkommenseinbußen für die Außendienstmitarbeiter.

Der Nachteil für die Außendienstmitarbeiter bringt aber einen Vorteil für das Versicherungsunternehmen, da Vermittlerprovisionen einen beträchtlichen Kostenfaktor für die Versicherungswirtschaft darstellen (Böls02, S 104, 105].

#### 5.8.2.5. Recht und Sicherheit

Offene Fragen zu Recht, Sicherheit und Bezahlösungen können ernsthafte Hindernisse sein. Dabei spielen insbesondere die subjektiven Empfindungen der Beteiligten, da diese über Akzeptanz und Nutzung entscheiden, eine große Rolle.

Wichtig für den Erfolg des Online-insurance (allgemein für E - Business) ist, dass der Anspruch nach einer gewissen Anonymität erfüllt sein sollte und für die geschäftliche Nutzung, dass die erforderlichen Sicherheitsstufen eingehalten werden.

Weiters ist von Bedeutung, ob gesetzlich oder vertraglich berechnigte Forderungen aus Online - Transaktionen durchgesetzt werden können [Schi02, S 63].

#### 5.8.2.6. Datenunsicherheit

Für die Versicherungswirtschaft ist die Garantie von Datensicherheit aus zwei Gründen von herausragender Bedeutung:

- (1) Die personenbezogenen Daten, die Versicherungsunternehmen von ihren Kunden erhalten sind in der Regel in hohem Grade sensibel. Ein besonderer Schutz dieser Daten ist unentbehrlich, da das Ausspähen der Daten durch Dritte zu einem schweren Image- und Vertrauensschaden für ein Versicherungsunternehmen führen kann.

- (2) Informationen über Kunden sind ein entscheidender und bedeutender Erfolgsfaktor für den Versicherer. Das Ausspähen der Daten durch einen Konkurrenten kann einen Wettbewerbsnachteil mit sich bringen.

Dennoch, eine große Bedrohung für die Sicherheit der personenbezogenen Daten geht oft schon von den eigenen Mitarbeitern aus. Persönliche Bereicherung, Industriespionage, Racheakte oder einfach Neugierde können die Gründe dafür sein.

Zusätzlich kommt es durch technisches Versagen oder menschliches Versagen in Form von Bedienungsfehlern zu einer geringeren Datensicherheit [Böls02, S 107, 108].

#### 5.8.2.7. Besserung der Informiertheit eines Versicherungskunden

Der Versicherungskunde kann einfach und schnell nachlesen, wie sein gegenwärtiger oder ein angebotener Versicherungsschutz definiert ist und auch unter welchen Bedingungen das Versicherungsunternehmen Zahlungen leistet. Dies hat eine positive und eine negative Seite. Zum einen erfolgt die Kontaktaufnahme mit dem Versicherer im Schadenfall schneller. Doch dies könnte auch unerwünschte Effekte haben, beispielsweise wenn ein verbrauchernahes Online - Informationsportal Tipps gibt, die vor dem Hintergrund der Versicherungsleistungen auf den Wahrheitsgehalt der Schadenschilderung wirken könnten.

Deshalb wirkt sich eine erhöhte Informiertheit möglicherweise negativ auf das Schadenaufkommen eines Versicherers aus [Schin02, S 207].

## **6. Untersuchung des Angebots und der Nachfrage**

Der Versicherungswirtschaft wird ein schwerfälliger Charakter nachgesagt. Doch ist sie in der Nutzung des Internets deutlich weiter als Unternehmen anderer Branchen. Dies belegte eine Studie von Mummert Consulting im Jahre 2003 [Köhn02, S 7].

### **6.1. Das Angebot der Versicherungsunternehmen**

In diesem Kapitel möchte ich zuerst das Online-Angebot der fünf größten Versicherungsunternehmen in Österreich untersuchen.

Folgende Versicherungsunternehmen werden untersucht [VVO05, S 101]:

1. Allianz Elementar
2. Generali Versicherung
3. Sparkassen Versicherung
4. UNIQA Personenversicherung
5. Wiener Städtische

Untersucht wird das Vorhandensein folgende Punkte, wobei ich mich hier auf Kapitel 11 gestützt habe. Konzentriert habe ich mich hierbei auf jene Punkte die meiner Meinung nach für einen Versicherungsabschluss über das Internet besonders wichtig sind. Dies sind folgende:

- Das Versicherungslexikon
- Der Versicherungsratgeber
- Der Online-Tarifrechner
- Links zu produktverwandten Dienstleistungsunternehmen ( z. B. Autoreparaturwerkstätten)
- Online Antrag /Online Abschluss
- Online-Schadensmeldung
- Online-Vertragsanpassung
- Online-Kündigung

Die einzelnen Punkte werden in der angegebenen Reihenfolge bei jedem der fünf Versicherungsunternehmen untersucht.

### 6.1.1. Die Allianz Elementar

Die Allianz Elementar bietet ein **Versicherungslexikon**, genauer gesagt ein Fondslexikon, von A bis Z an. Dieses Lexikon befindet sich im Bereich *Vermögen*.

In den Bereichen Unfall und Rechtsschutz bietet die Versicherung maßgeschneiderte Pakete, speziell für verschiedene Personengruppen an. Differenziert wird zwischen:

- Jugendliche,
- Singles und Paare,
- Familien und Kinder,
- die Generation 50 Plus,

Dies entspricht in etwa den Kriterien eines **Versicherungsratgebers**.

Ein **Online-Tarifrechner** ist für die Bereiche Pension, Vorsorge, Vermögen, Kfz-Versicherung, Wohnung möglich. Weiters wird eine persönliche Finanzanalyse angeboten.

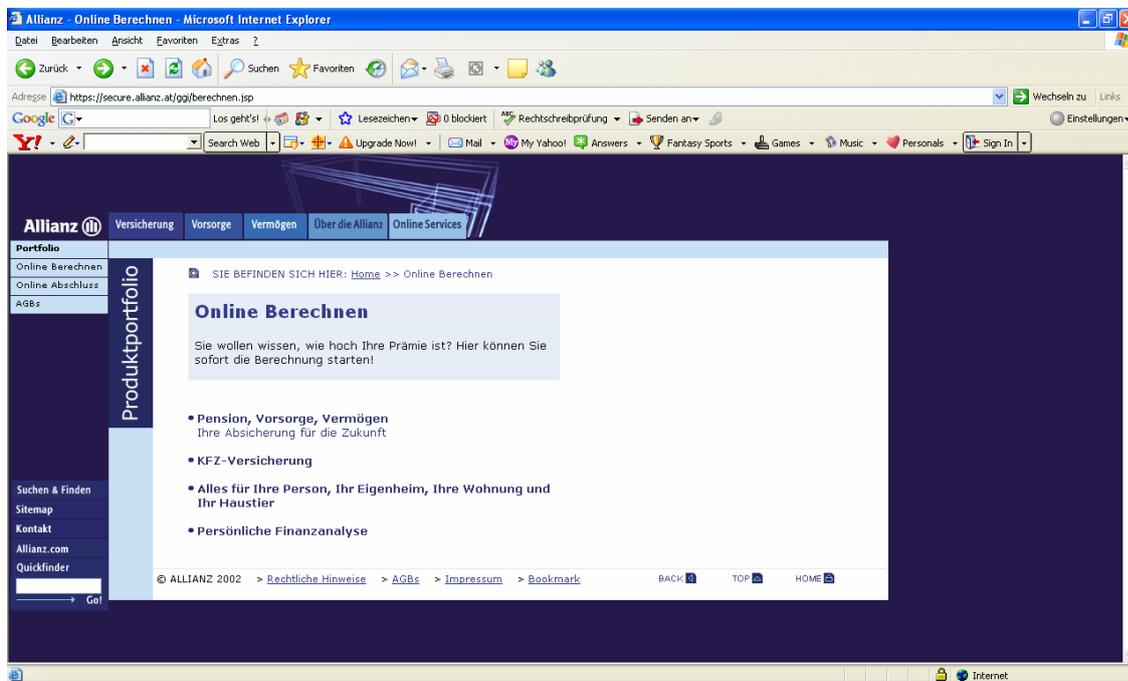


Abbildung 4: Online-Tarifrechner nach [Alli06]

Ein **Online-Tarifrechner** ist auch über das Allianz-Kundenportal angeboten. Doch dafür muss man bereits Kunde der „Allianz Elementar“ sein. Ist dies der Fall muss zuerst eine Benutzerkennung angefordert werden, danach können neue Versicherungen berechnet und sofort abgeschlossen werden.

**Links zu produktverwandten Dienstleistungsunternehmen** sind nicht vorhanden.

Ein **Online-Abschluss** ist bezüglich einer Reise-Assistance und einer Wohn-Assistance Versicherung vorhanden. Eine Wohn-Assistance Versicherung umfasst im Falle eines Schadens die Suche nach geeigneten Handwerkern, die Organisation der Reparatur und natürlich die Übernahme der Kosten.

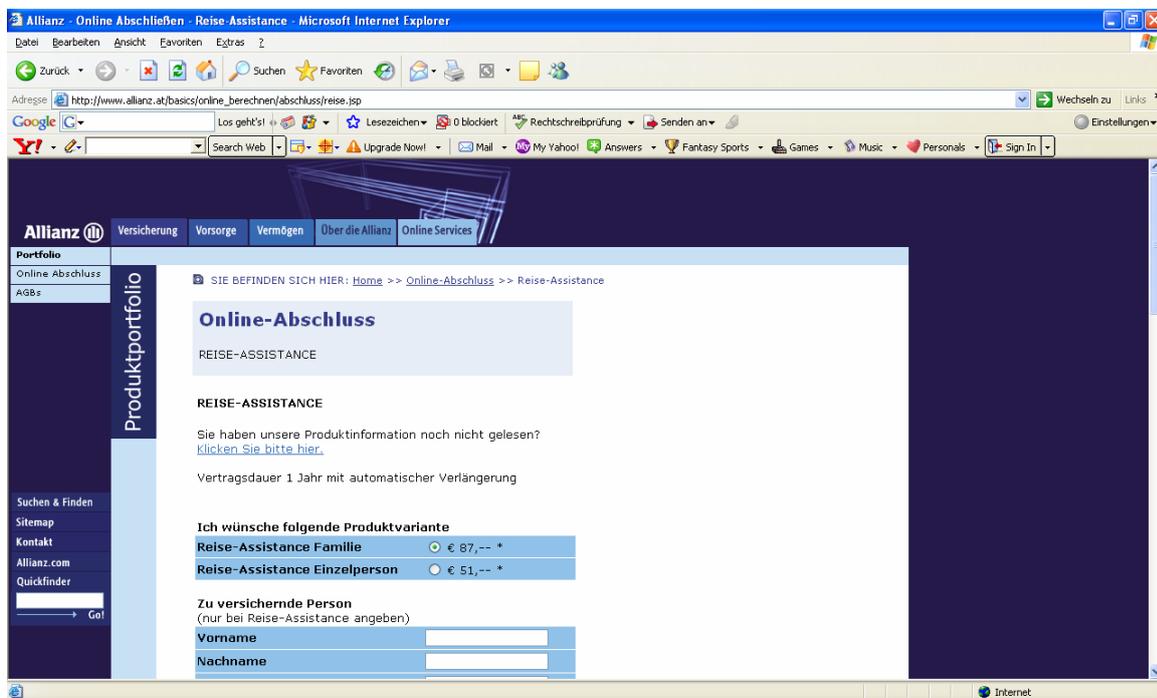


Abbildung 5: Online Abschluss - Reise Assistance nach [Alli06]

Eine Online-Schadensmeldung ist im Bereich der Haftpflichtversicherung über das Allianz-Kundenportal möglich.

Im Allianz-Kundenportal können ebenfalls die Vertragsdaten abgerufen und bearbeitet werden. Eine **Online-Vertragsanpassung** ist also möglich.

Eine **Online-Kündigung** ist nicht möglich [Alli06].

### 6.1.2. Die Generali Versicherung

Die Generali Versicherung bietet kein **Versicherungslexikon/Glossar** an.

Ein **Versicherungsratgeber**, der für den Kunden das für ihn passende Produkt durch Eingabe seiner Daten findet, ist auf der Homepage nicht zu finden. Doch sind alle Produkte die angeboten werden sehr gut beschrieben. Zusätzlich werden den Kunden hilfreiche Tipps bezüglich der Produkte gegeben.

Der **Online-Tarifrechner** ist im Bereich Kfz vorhanden. Möchte man zum Beispiel eine Kfz-Versicherung abschließen bietet die Generali einen Kfz-Komplett-Check an. Die Berechnung beinhaltet sowohl Versicherung als auch Finanzierung. Danach wird der Kunde aufgefordert, sich einen Berater anzufordern, um sich ein individuell maßgeschneidertes persönliches Angebot darlegen zu lassen.

Für alle anderen Produkte der Generali ist kein Online-Tarifrechner vorhanden.

**Links zu produktverwandten Dienstleistungsunternehmen** wie zu ÖAMTC, ARBÖ zu Apotheken sind vorhanden. Sehr hilfreich ist auf jeden Fall das Umzugsservice, welches von der Generali angeboten wird.

Für einen **Online-Antrag** ist keine entsprechende Möglichkeit vorhanden.

Der Link zur **Online-Schadensmeldung** ist sofort ersichtlich, wenn man die Homepage der „Generali aufruft. Die Schadensmeldung besteht aus 2 Teilformularen. Im 1. Teilformular wird nach der Polizzenummer, nach dem Kfz - Kennzeichen (nur bei Kfz Schäden) gefragt. Zusätzlich muss angegeben werden ob der Schadenmelder Versicherungsnehmer oder Geschädigter ist. Im 2. Teilformular ist das Schadendatum, der Schadenhergang, die Personen- und Adressdaten des Schadenmelders von Interesse.

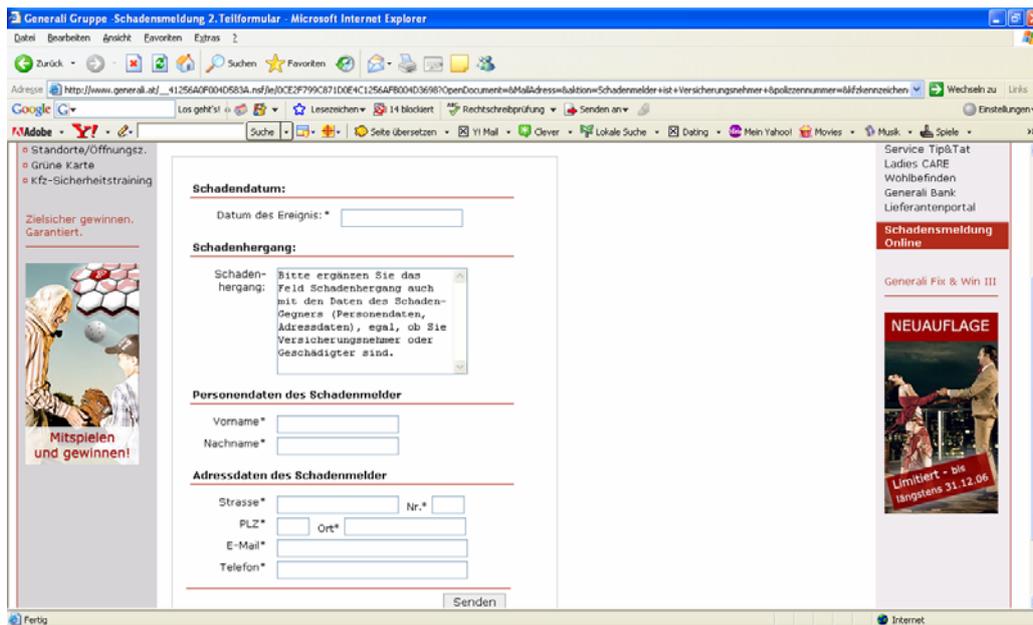


Abbildung 6: Teilformular 2-Schadensmeldung nach [Gene06]

Nach Eingabe der erforderlichen Informationen wird das Formular an den zuständigen Sachbearbeiter weitergeleitet.

Unter dem Link *Mitteilungen* öffnet sich ein Formular, das man für allgemeine Mitteilungen an die Versicherung verwenden kann. Hier kann man höchst wahrscheinlich auch eine **Vertragsanpassung** online weiterleiten lassen. Ein eigener Link für Vertragsanpassungen ist nicht ersichtlich.

Eine **Online-Kündigung** ist nicht möglich [Gene06].

### 6.1.3. Die Sparkassen Versicherung

Sehr gut ersichtlich hat die Sparkassen Versicherung auf ihrer Homepage ein **Glossar /Versicherungslexikon** eingerichtet. Das Glossar ist nach Anfangsbuchstaben gereiht. Wird ein Fachbegriff verwendet wird ein Link zu dem Glossar angeboten.

Ein **Versicherungsratgeber**, der dem Versicherungsnehmer ein auf ihn individuell abgestimmtes Produkt vorschlägt ist nicht vorhanden. Doch die Sparkassen Versicherung hilft den Versicherungsnehmern weiter, indem sie angibt, für welches Vorhaben ein bestimmter Tarif geeignet oder nicht geeignet ist.

So wird z.B. bei der Erlebensversicherung (Tarif 69) angegeben, dass dieser Tarif nicht für die Besicherung eines Kredites oder eines Darlehens geeignet ist. Weiters ist noch

beschrieben, dass dieser Tarif aber für die betriebliche Vorsorge als Zukunftsversicherung verwendet werden kann.

Der **Online-Tarifrechner** wird für die Pensionsversicherung in Form eines Pensionscalculators angegeben. Der Kunde kann sich hier die monatliche Zusatzpension bei einer von ihm festgesetzten monatlichen Prämie berechnen lassen. Man kann sich aber auch die monatliche Prämie bei einer festgesetzten monatlichen Zusatzpension berechnen lassen.

Abbildung 7: Pensionscalculator nach [Spar06]

**Links zu produktverwandten Dienstleistungsunternehmen** sind nicht ersichtlich.

Auch die Möglichkeit einen **Online-Antrag** auszufüllen ist nicht vorhanden. Eine **Online-Schadensmeldung, Vertragsanpassung und Kündigung** ist nicht möglich [Spar06].

#### 6.1.4. Die Uniqa Personenversicherung

Ein **Versicherungslexikon** und ein **typischer Versicherungsratgeber**, wie in Kapitel 11 beschrieben lässt sich auf der Homepage der Uniqa Personenversicherung nicht finden.

Doch hat man Interesse an einer Lebens –oder Krankenversicherung werden eine Vielzahl von Produktvarianten mit Hinweis auf den Leistungsumfang und die Vorteile die sich für den Versicherungsnehmer bei Abschluss der jeweiligen Versicherung für ihn ergeben, angezeigt.

Mit Hilfe des *Kontaktformulars* kann sich der Versicherungsnehmer entweder ausführliche Informationen/Unterlagen zuschicken lassen, ein persönliches Beratungsgespräch anfordern oder sich ein individuelles Offert zuschneiden lassen.

Bezüglich des **Online-Tarifrechners** bietet die Uniqa Personenversicherung im Bereich der Lebensversicherung einen Pensionslückenrechner an.

Mit dem Produkt Uniqa Wohnraumfinanzierung wird eine finanzielle Basis in Form der Lebensversicherung angeboten. Wenn man auf den Link *Anmeldung zur Wohnraumfinanzierung* klickt, kommt man zu einem Schnellantrag für eine Wohnraumfinanzierung (siehe nächste Seite). Hier wird dem potentiellen Versicherungsnehmer nach ausfüllen der erforderlichen Daten ein maßgeschneidertes Finanzkonzept zugesendet.

Abbildung 8: Schnellantrag zur Wohnraumfinanzierung nach [Uniq06]

**Links zu produktverwandten Dienstleistungsunternehmen** sind nicht vorhanden.

Dafür bietet die Uniqa eine tolle Standortsuche an, wo man schnell alle Service - Center der Uniqa findet.

Der Antrag für den Auszahlungsbetrag bei Erleben, Ableben, Teilfälligkeit und Auslosung im Bereich der Lebensversicherung kann als pdf-Format abgerufen werden und ausgedruckt werden, aber leider nicht durch einen Mausklick automatisch abgeschickt werden. Ein typischer **Online-Antrag** ist daher nicht vorhanden.

Eine **Online-Schadenmeldung** ist möglich (siehe nächste Seite). Nach Angaben zum Versicherungsnehmer, zum Schadensfall und zu den Schäden kann die Schadensmeldung abgeschickt werden. Auf die mögliche Unsicherheit bei der Datenübertragung wird hingewiesen.

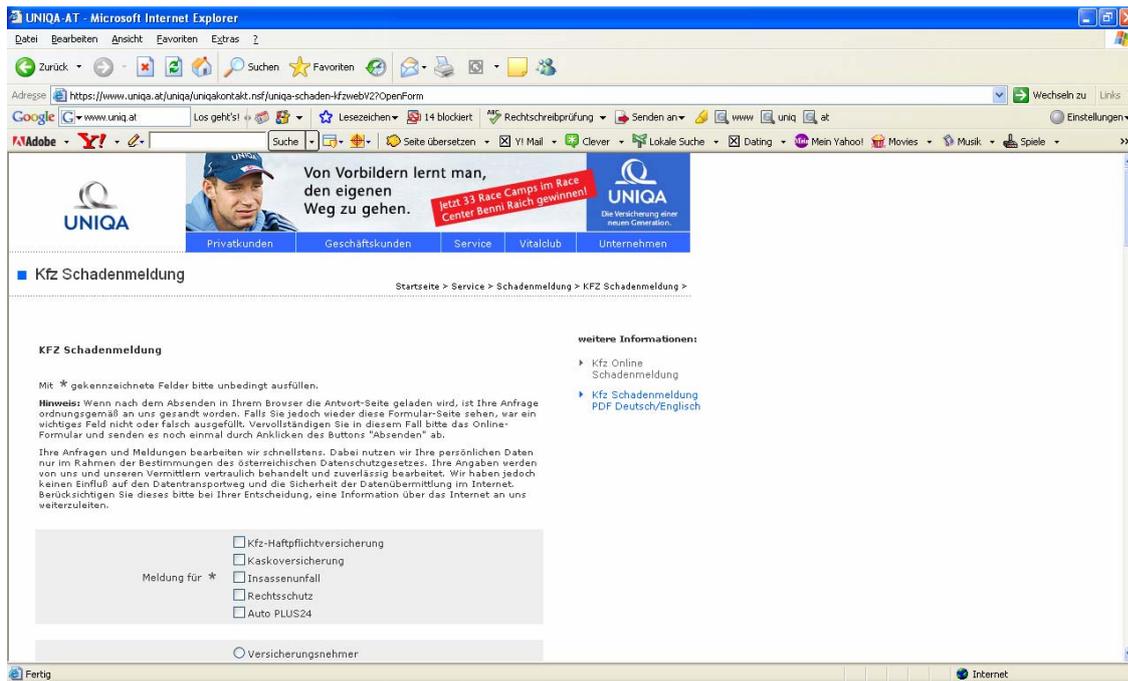


Abbildung 9: „Kfz-Schadenmeldung“ nach [Uniq06]

Sehr vorbildhaft ist die **Online-Vertragsanpassung**, da hier nicht nur die Adresse und der Name sondern auch der Zahlungsrhythmus und der Zahlungsweg online geändert werden kann. Zusätzlich sollte noch von den Versicherungsnehmern der Grund für die Änderung angegeben werden.

Eine **Online-Kündigung** ist auch bei der Uniqa Personenversicherung nicht möglich [UnPe06].

### 6.1.5. Die Wiener Städtische Versicherung

Die „Wiener Städtische Versicherung“ bietet ein **Versicherungslexikon** unter dem Begriff Glossar an, doch ist es schwer zu finden und man erreicht es, wenn man auf den Link *Online –Geschäftsberich*“ klickt, der zwar nicht zu übersehen ist, aber nicht jeder kommt auf den Gedanken dort ein Glossar zu finden. Erkundigt man sich über ein bestimmtes Produkt und wird ein Fachbegriff verwendet, ist kein Link zu dem vorhandenen Glossar zu finden. Doch es befindet sich auf jener Seite ein Link zu den FAQs. Dem Kunden werden hier wichtige Fragen beantwortet.

Bei allen Produkten der Wiener Städtischen Versicherung wird ein persönlicher Test angeboten um für jeden Kunden das passende Produkt herauszufinden. Dies entspricht der

Struktur eines **Versicherungsratgebers**, der die Bedürfnisse einzelner Zielgruppen berücksichtigt. Zusätzlich ist bei der Haushaltsversicherung eine Online - Deckungsübersicht vorhanden, der den Deckungsumfang bei den unterschiedlichsten Schäden anzeigt.

Der **Online-Tarifrechner** wird im Bereich Wohnen angeboten. Hier wird nach der Ausstattung, der Wohnfläche, nach dem möglichen zusätzlichen Versicherungsschutz (z. B. Hundehaftpflichtversicherung) und dem Selbstbehalt gefragt. Danach werden die Gesamtprämie und die Versicherungssumme berechnet.

Im Bereich der Vorsorge stellt die Wiener Städtische Versicherung einen Pensionsrechner zur Verfügung, der die Pensionslücken berechnet.

Im Bereich Gesundheit und Urlaub ist kein Online - Tarifrechner vorhanden.

**Links zu produktverwandten Dienstleistungsunternehmen** werden ebenfalls angeboten. Die Wienerstädtische stellt die Namen, Adressen, Telefonnummern und E-mail Adressen von den Kooperationswerkstätten zur Verfügung.

Bei den Produkten der Vorsorge, Mobilität, Urlaub und Gesundheit ist nur eine Angebotsanfrage über das Internet möglich.

Im Bereich Wohnen ist ein **Online-Antrag** vorhanden, bzw. ein **Online Abschluss** möglich. Dafür stellt das Versicherungsunternehmen ein „Informationsblatt für den Abschluss für Versicherungen im Internet“ zum downloaden bereit.

Nach dem man sich mit Hilfe des Online-Kalkulators (Online-Tarifrechners) die Prämie berechnen hat lassen, kann man sich zu dem Online-Antrag weiterklicken. Nach Ausfüllen der notwendigen Fragen zur Person und zur Wohnung/Haus kann der Antrag ausgedruckt und versendet werden (siehe nächste Seite).

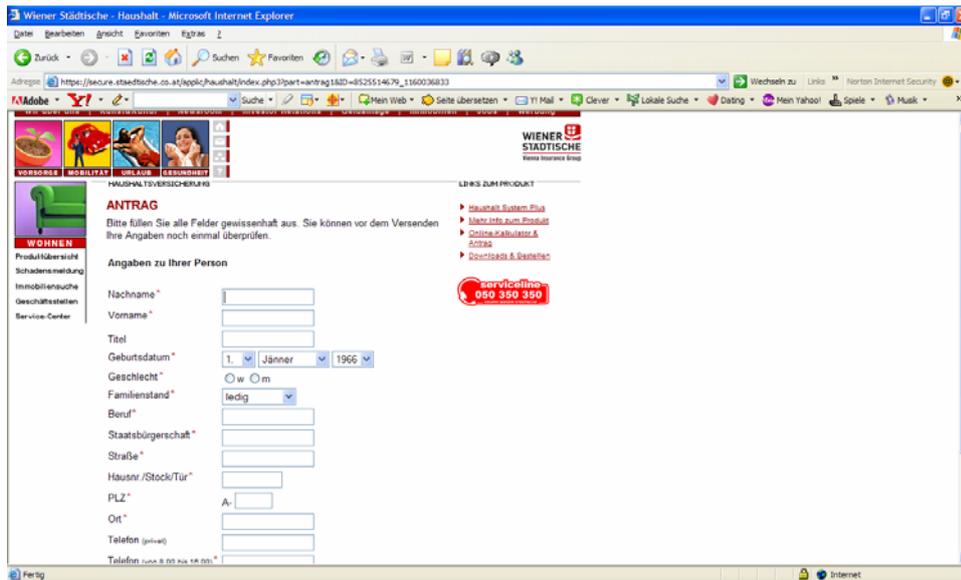


Abbildung 10: Der Online Antrag im Bereich Wohnen nach [Wien06]

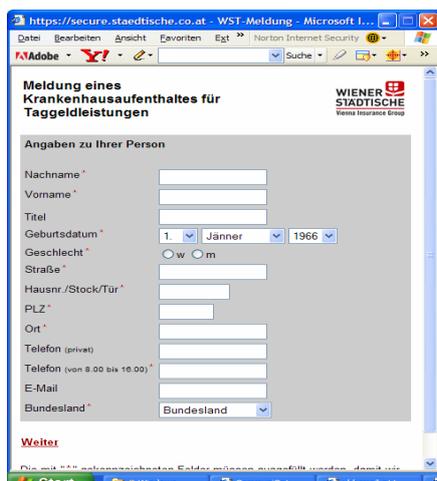


Abbildung 11: Online-Schadensmeldung Krankenversicherung nach [Wien06]

Die **Online-Schadensmeldung** ist in allen Bereichen möglich. Nach Versand der Schadensmeldung werden dem Versicherungsnehmer die Schadensnummer und der Name des zuständigen Sachbearbeiters zugesendet. Eine schnelle Bearbeitung wird dadurch versichert.

Eine **Online-Vertragsanpassung** ist hinsichtlich einer Adressenänderung durch Ausfüllen eines Formulars möglich. Die Änderung einer Risikosituation kann nicht durch denselben Vorgang durchgeführt werden.

Eine **Online-Kündigung** ist nicht möglich [Wien06].

Anschließend werden die Anbieter bezüglich ihres Online-Services übersichtlich in einer Tabelle miteinander verglichen:

	Lexika	Ratgeber	Rechner	Links	Antrag /Abschluss	Schadens -meldung	Vertrags -anpassung	Kündigung
Allianz	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein
Generali	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein
Sparkasse	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Uniqa	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein
Wiener St.	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein

**Tabelle 2: Vergleich der Versicherungsunternehmen**

Die Wiener Städtische Versicherung hat den besten Internetauftritt, da sie von den acht angeführten Serviceleistungen sieben zur Verfügung stellt.

Man kann deutlich erkennen, dass keine von den Versicherungen eine Online-Kündigung auf deren Homepage anbietet.

## **6.2. Die Untersuchung der Nachfrage**

Die empirische Untersuchung soll nun aufzeigen, inwiefern der Online-Abschluss von Versicherungen von der Gesellschaft bereits akzeptiert und durchgeführt wird. Wichtig sind natürlich auch die Gründe für oder gegen einen Internetabschluss.

Doch nicht nur der Abschluss von Versicherungen, sondern auch welche Serviceleistungen (z. B. Tarifrrechner, Berechnung einer individuellen Prämie) mittlerweile von den Usern genutzt werden, ist von Interesse.

### **6.2.1. Aufbau des Fragebogens**

Nach der Abfrage der demographischen Daten, wie Geschlecht, Alter und Ausbildung wurden den Befragten allgemeine Fragen zum Internet gestellt. Hier war es mir wichtig zu erfahren, ob jeder der Versuchspersonen die Möglichkeit eines Internetzugangs überhaupt hat und wie oft das Internet von ihnen benutzt wird. Weiters wurde abgefragt, ob bereits bestimmte Serviceleistungen im Bereich des Versicherungswesens von den Befragten mit Hilfe des Internets benutzt wurden.

Im letzten Teil der Befragung, geht es um den Online-Versicherungsabschluss. Die Versuchspersonen wurden aufgefordert zu beantworten, ob sie bereit sind eine Kfz -

Versicherung und/oder eine Lebensversicherung über das Internet abzuschließen. Die Wahl fiel auf diese beiden Versicherungsprodukten da die Kfz-Versicherung als standardisiert gilt und die Lebensversicherung als sehr komplex. Wie bereits in Kapitel 10.1. angedeutet sind standardisierte Versicherungsprodukte für den Online-Versicherungsabschluss grundsätzlich besser geeignet. Ich möchte nun herausfinden, ob die Befragten Kfz-Versicherungen eher über das Internet abschließen als Lebensversicherungen.

Weiters war es für mich interessant, zu erfahren, was den Versuchspersonen bei einem Versicherungsabschluss (unabhängig davon ob es sich um einen Online-Abschluss handelt oder nicht) wichtig ist. Befragt wurden sie bei einer Skala von 1–5 wie wichtig ihnen folgende Punkte sind:

- Die Höhe der Prämienzahlungen
- Die Geschwindigkeit der Vertragsdurchführung
- Die erhöhte Erreichbarkeit
- Die persönliche Beratung
- Die Vertraulichkeit der persönlichen Daten
- Der Bekanntheitsgrad des Versicherungsunternehmens

Die beiden letzten Fragen sollten nur von jenen Personen beantwortet werden, die angaben keine Kfz- oder Lebensversicherung über das Internet abzuschließen zu wollen.

Die erste dieser beiden Fragen hat die Gründe gegen einen Internetabschluss zum Inhalt.

Bei der zweiten Frage soll herausgefunden werden, ob jene Personen sich doch einen Versicherungsabschluss über das Internet vorstellen könnten, wenn ein Call-Center Mitarbeiter ihnen am Telefon assistiert.

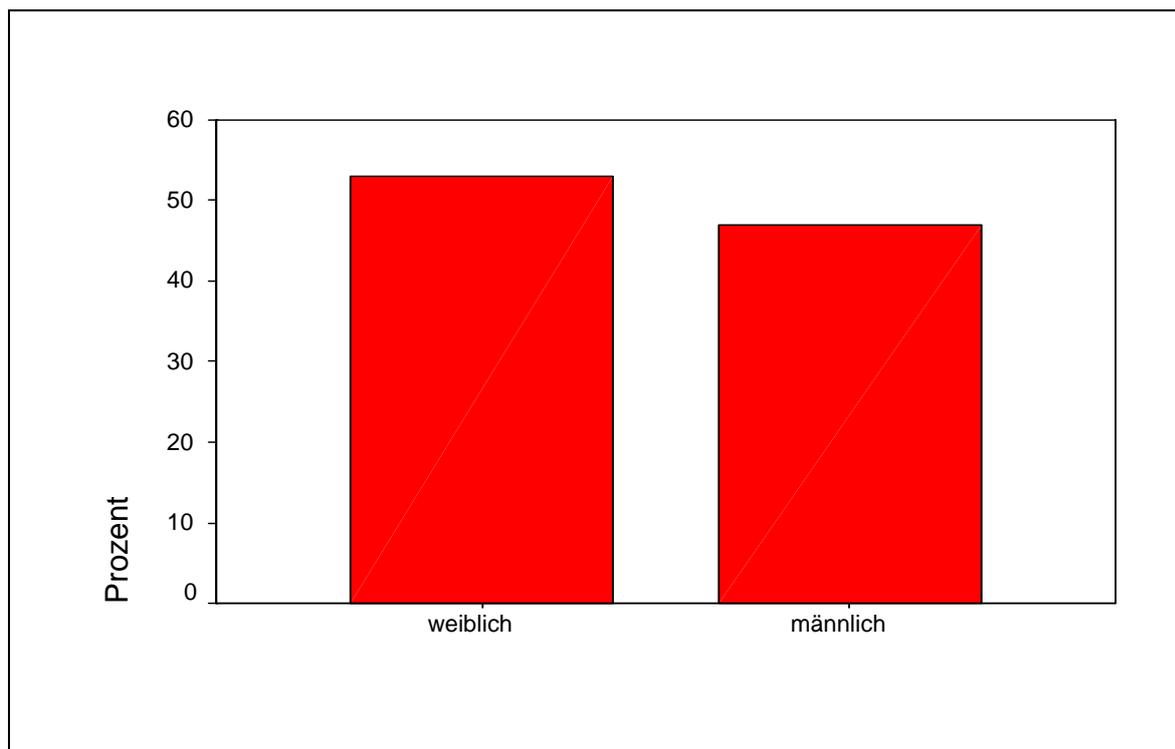
### 6.2.2. Die Versuchspersonen

Es wurden bei der Personenauswahl keine bestimmten Versicherungs- oder Internetkenntnisse vorausgesetzt. Die Versuchspersonen wurden zufällig ausgewählt. Ausgewertet wurden schlussendlich 100 Fragebögen, wobei insgesamt 101 Personen den Fragebogen ausgefüllt, aber eine Person leider ungültig geantwortet hat.

### 6.3.3. Ergebnisse der Untersuchung

#### 6.3.3.1. Demographische Ergebnisse

Von den 100 gültig befragten Personen waren 53 % weiblich und 47 % männlich, was ein ausgewogenes Verhältnis bedeutet. Die Ergebnisse sind deshalb signifikant für beide Geschlechter. Das Durchschnittsalter betrug 29,99 Jahre mit einer Standardabweichung von 8,20. Die jüngste Person die teilgenommen hat war 16 Jahre und die älteste 68 Jahre.



**Abbildung 12: Aufteilung der befragten Personen nach Geschlecht**

33 % der Versuchspersonen gaben als höchste abgeschlossene Ausbildung die Höhere Schule mit Matura an. Nach der Matura folgt der Universitätsabschluss mit 29 %.

Weitere 14 Prozent der Befragten gaben die Lehre, 10 % die Fachhochschule, 9 % die Berufsbildende Schule ohne Matura und 5 % Hauptschule und Gymnasium an. Die Stichprobe ist demnach für jene Gruppen mit Matura und Universitätsabschluss repräsentativ.

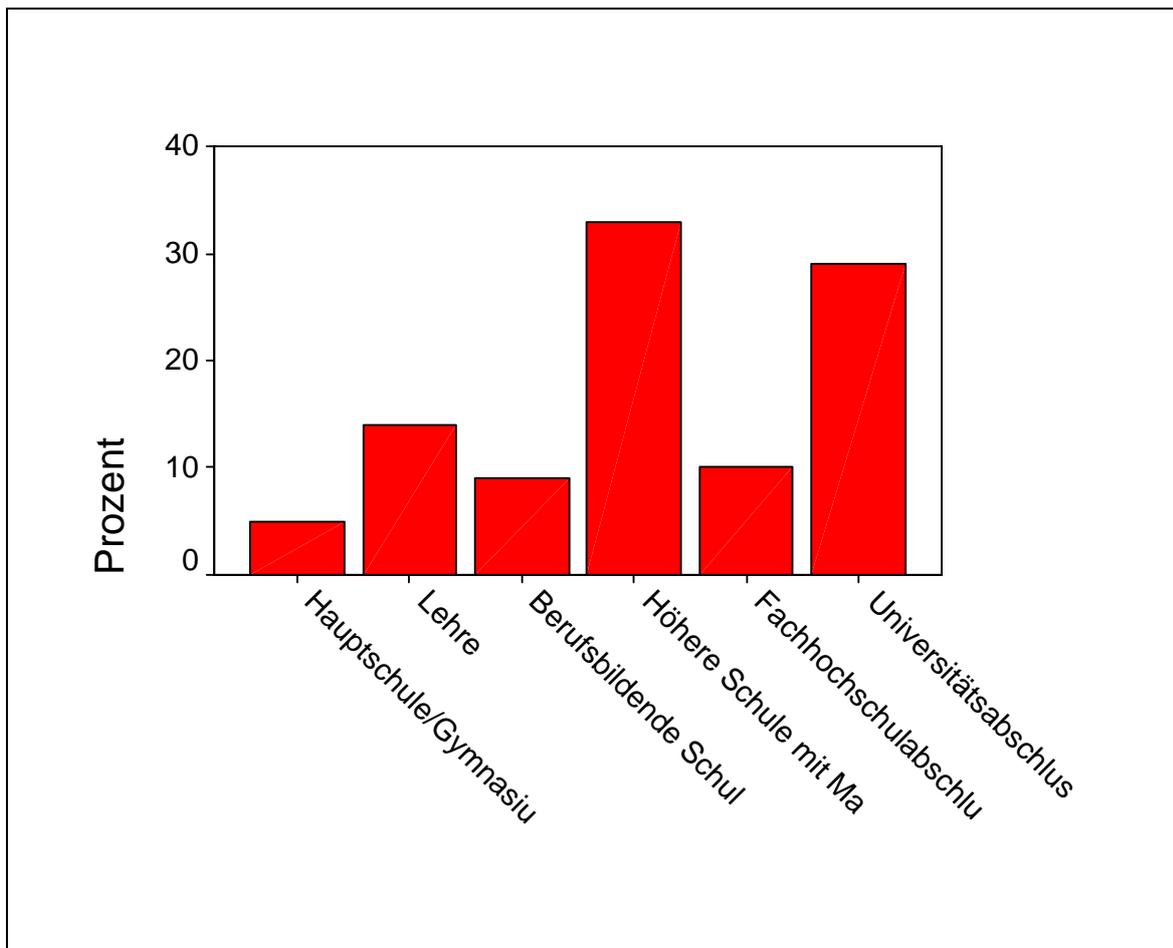


Abbildung 13: Ausbildungsniveau

### 6.3.3.2. Allgemeine Fragen zum Internet

Damit die Möglichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses überhaupt vorhanden ist, muss natürlich ein Internetzugang verfügbar sein.

87 % der Befragten haben einen Internetzugang zu Hause und 91 % können das Internet in der Arbeit, Schule oder auf der Universität benutzen.

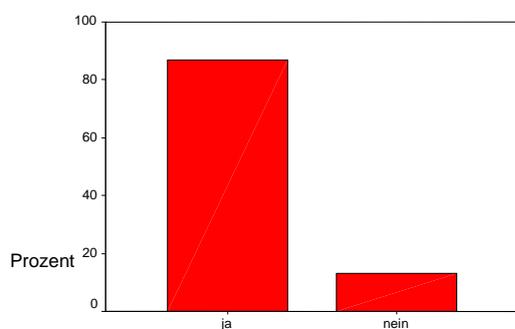


Abbildung 14: Internetzugang zu Hause

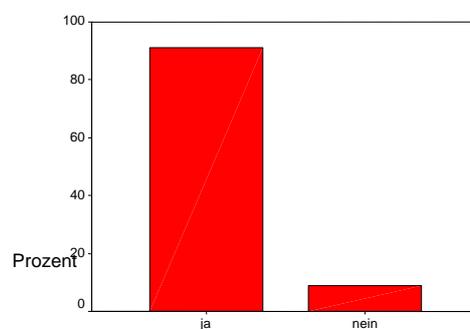


Abbildung 15: Internetzugang Arbeit/Schule/Uni

Von jenen Personen die einen Internetanschluss zu Hause oder in der Arbeit/Schule/Uni haben, benutzen 72 % das Internet mehrmals am Tag, 14 % 1x am Tag, 10 % mehrmals in der Woche, 2% 1x in der Woche und jeweils 1 % seltener oder nie.

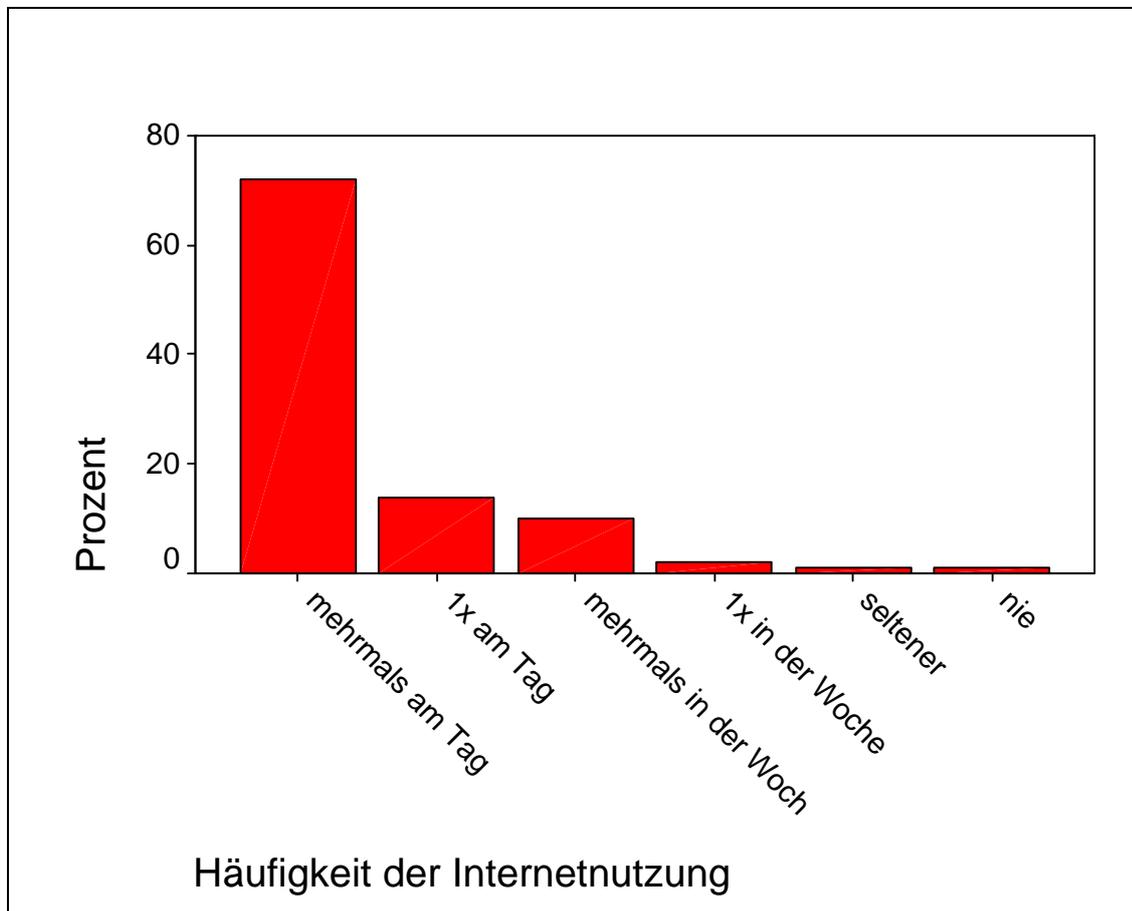


Abbildung 16: Die Häufigkeit der Internetnutzung

Bei der Frage, welche Serviceleistungen im Bereich des Versicherungswesens bereits mit Hilfe des Internets benutzt wurden, gab es insgesamt sechs Auswahlmöglichkeiten. Weiters konnte man unter dem Punkt „Sonstige“ jene Serviceleistungen angeben, die von den Befragten benutzt wurden, aber nicht bei den angegebenen Auswahlmöglichkeiten dabei waren.

Im Folgenden werden die Serviceleistungen aufgezählt. In Klammer ist angegeben, wie viel Prozent der Befragten jene bestimmte Serviceleistung wählten, wobei hier Mehrfachnennungen möglich waren.

- (1) Tarifrechner (43 %)
- (2) Für die Suche nach Versicherungsunternehmen (39 %)

- (3) Für die Suche nach Versicherungsprodukten (37 %)
- (4) Für die Angebotsfrage via E-Mail (35 %)
- (5) Versicherungslexika (20 %)
- (6) Berechnung einer individuellen Prämie (20 %)
- (7) Sonstige (13 %)

13 % der Befragten kreuzelten, laut den Auswertungen, sonstige Serviceleistungen an. Einige gaben hier den Versicherungsabschluss an, was grundsätzlich nicht zu den Serviceleistungen eines Versicherungsunternehmens zählt. Andere gaben unter diesen Punkt an, dass sie bis jetzt noch keine Versicherungsleistungen im Bereich des Versicherungswesens genutzt haben. Ein geringer Prozentsatz verwendete das Internet für „diverse Anfragen“ und für die Suche nach Maklern.

#### 6.3.3.3. Fragen zum Online-Versicherungsabschluss

Bei den ersten beiden Fragen wollte ich wissen, ob sich die Befragten vorstellen könnten, eine Kfz – Versicherung oder eine Lebensversicherung über das Internet abzuschließen.

##### Ergebnis:

39 % könnten sich vorstellen, eine Kfz-Versicherung über das Internet abzuschließen, 61 % könnten sich dies nicht vorstellen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	61	61,0	61,0	61,0
ja	39	39,0	39,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

**Tabelle 3: Abschluss einer Kfz-Versicherung über das Internet**

Den Internetabschluss einer Lebensversicherung könnten sich im Vergleich zu einer Kfz-Versicherung nur 26 % vorstellen. Ein möglicher Grund dafür könnten die höhere Komplexität des Produktes Lebensversicherung sein.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	74	74,0	74,0	74,0
ja	26	26,0	26,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

**Tabelle 4: Abschluss einer Lebensversicherung über das Internet**

Insgesamt konnten sich von den 100 Befragten Personen 23 vorstellen eine von den beiden Versicherungen über das Internet abzuschließen.

Der Grund warum sich viele der Befragten keinen Internetabschluss von Kfz-Versicherungen oder Lebensversicherungen vorstellen können sind folgende (Prozentsätze in Klammer):

- (1) Die fehlende Beratung (52 %)
- (2) Das Internet wird nur für Informationszwecken verwendet (40 %)
- (3) Die Unsicherheit der Datenübertragung (16 %)
- (4) Die mangelnde Kenntnis über das Versicherungsprodukt (23 %)
- (5) Sonstige Gründe (0 %)

Diese Frage war nur für jene bestimmt, die sich nicht vorstellen konnten eine Kfz-Versicherung oder eine Lebensversicherung über das Internet abzuschließen (also 77 Personen). Auch hier waren wieder Mehrfachnennungen möglich.

Den Versuchspersonen ist bei einem Versicherungsabschluss die Höhe der Prämienzahlungen am wichtigsten. Die befragten Personen hatten die Möglichkeit bei einer Skala von 1-5 anzugeben, wie wichtig ihnen bei einem Versicherungsabschluss die Höhe der Prämien, die Geschwindigkeit der Vertragsdurchführung, die erhöhte Erreichbarkeit, die persönliche Beratung, die Vertraulichkeit der persönlichen Daten und der Bekanntheitsgrad des Versicherungsunternehmens ist. Die Zahl 1 bedeutete wenig wichtig, die Zahl 5 sehr wichtig.

Am wichtigsten ist den Befragten, wie bereits erwähnt, die Höhe der Prämienzahlung (Mittelwert 4,16), am wenigsten wichtig der Bekanntheitsgrad des Versicherungsunternehmens (Mittelwert 3,25).

### Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Versicherungsabschluss - Höhe der Prämienzahlungen	100	1	5	4,16	1,37
Versicherungsabschluss - Geschwindigkeit der Vertragsdurchführung	100	1	5	3,40	1,13
Versicherungsabschluss - erhöhte Erreichbarkeit	100	1	5	4,14	1,34
Versicherungsabschluss - persönliche Beratung	100	1	5	3,86	1,32
Versicherungsabschluss - Vertraulichkeit der persönlichen Daten	100	1	5	3,42	1,26
Versicherungsabschluss - Bekanntheitsgrad des VUs	100	1	5	3,25	1,18
Gültige Werte (Listenweise)	100				

**Tabelle 5: Wichtige Kriterien für einen Versicherungsabschluss**

Die letzte Frage lautete:

**Würden Sie einen Versicherungsvertrag Online abschließen, wenn Ihnen dabei ein Call-Center Mitarbeiter am Telefon assistiert?**

Auch diese Frage betraf nur die 77 Personen die sich nicht vorstellen konnten, eine Kfz-Versicherung oder eine Lebensversicherung über das Internet abzuschließen.

53, 2 % der 77 Personen beantworteten diese Frage mit nein und 46, 8 % mit ja.

Der Versicherungsabschluss über das Internet ist, trotz technischer Möglichkeiten, noch immer nicht sehr weit verbreitet. Dies obwohl fast jeder heutzutage Internetzugang hat und das Internet auch ständig benützt. Die Unsicherheit der Versicherungsnehmer, ob sie ohne Beratung das richtige Produkt wählen, ist zu groß. Aus diesem Grund schrecken viele davor zurück einen Versicherungsabschluss online durchzuführen.

Doch andererseits ist die Höhe der Prämienzahlungen das wichtigste Kriterium um einen Versicherungsabschluss abzuschließen (siehe Befragung). Es ist anzunehmen, dass die Prämie bei einem Online-Abschluss niedriger ist als bei einem Versicherungsabschluss offline.

Obwohl dieses Kriterium Priorität entscheidet sich der Großteil dennoch für einen traditionellen Versicherungsabschluss. Dies beweist wiederum, dass die Versicherungsnehmer noch nicht bereit sind einen Versicherungsabschluss über das Internet vorzunehmen.

## 7. Schlusswort

Der Außendienst der Versicherungsunternehmen wurde schon mehrmals totgesagt. Dennoch, auch für ihn gilt: „Totgesagte leben länger“.

Ein Ausklang des traditionellen exklusiven Versicherungsvertriebes wäre verfehlt. Es existieren nach wie vor Kundensegmente, die auf persönliche Beziehungen zu ihrem Versicherungsagenten großen Wert legen. Die in Rahmen der Diplomarbeit durchgeführte Befragung zeigt deutlich, dass viele Versicherungsnehmer einem Online – Versicherungsabschluss noch sehr unsicher gegenüberstehen. Ihnen fehlt vor allem die persönliche Beratung, wie meine Studie eindeutig bewiesen hat.

Eine Versicherung sollte sich allerdings nicht darauf verlassen, dass dieses Segment ausreicht, um den heutigen Vertriebsapparat beizubehalten. „Die Neuausrichtung des eigenen Vertriebs tut Not – um auch zukünftig die Marktbedeutung des Versicherers zu erhalten bzw. weiter auszubauen“ [HoLü02, S 980].

Die Eignungsfähigkeit des Internets für den Versicherungsvertrieb ist grundsätzlich keine technische Frage. Es fällt auf, dass „Experten“ sich hervorragend in den technischen Möglichkeiten des Mediums Internet auszukennen scheinen, aber dafür weniger in den realen Usancen des Assekuranzverhaltens [BeGS05, S 168].

Trotz allem, vieles deutet darauf hin, dass eine „Online“ Gestaltung des Kundenzugangs für Unternehmen ein wichtiger Erfolgsfaktor ist. Für Kunden ist es immer selbstverständlicher, dass sie Zugang zu Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens flexibel wählen können [Bech02].

Trotz des mittlerweile sehr guten Internetauftrittes einiger Versicherungsunternehmen (siehe Kapitel 13) verwenden viele Versicherungsnehmer das Internet nur für Informationszwecken. Ein Grund hierfür ist sicherlich unter anderem die mangelnde Kenntnis über die angebotenen Versicherungsprodukte (siehe Befragung).

Es ist jedoch abzuwarten ob sich in den nächsten Jahren der Online – Abschluss von Versicherungen an Bedeutung zunehmen wird.

## LITERATURVERZEICHNIS

[ABKS01]

*Ahlert, D.; Becker, J.; Kenning, R.; Schütte, R.:* Internet & Co. im Handel - Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen. Springer Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2001.

[Adel02]

*Adelfinger, V. P.:* Vertriebsweg Makler im Internet-Zeitalter. VVW Karlsruhe 2002. In: *Pölzl Martin:* Maklervertrieb in Österreich – Absatzstrategien und Erfolgsfaktoren von Versicherungsmakler und Maklerversicherer. Diplomarbeit der WU – Wien, 2005.

[Alli06]

Homepage der Allianz Versicherung. [www.allianz.at](http://www.allianz.at), Abruf am 20.10.2006.

[Alli06]

Allianz-Versicherung: "Allianz direkt" bringt Komplettangebot zum Internet-Preis. Presseinformation, Juli 2006. <http://www.allianz.at/cms/cmsallianzat/presse.nsf/lookupDocuments/D621A8B340B2DE55C1256FB20034C011?OpenDocument>, Abruf am 26.07.2006

[Ande02]

*Andelfinger, Volker P.:* Vertriebsweg Makler im Internet-Zeitalter - Die Möglichkeit der Dritten Integration. VVW Karlsruhe, 2002.

[BaMS96]

*Basedow, Jürgen; Meyer, Ulrich, Schwintowski Hans-Peter:* Lebensversicherung, Internationale Versicherungsverträge und Verbraucherschutz, Versicherungsvertrieb. Nomos Verlagsgesellschaft, 1996.

[Baum01]

*Baumann, Stefan:* E-Commerce als Vertriebsweg von Versicherungen. Leibniz-Akademie Hannover, 2001.

[BäGL]

*Bätscher, Rudolf; Grossmann Christoph, Lürzer Rudolf (Hrsg.):* E-Commerce in der Assekuranz - Konzepte, Beispiele und Erfahrungen. Verlag GCN, 2000.

[BeBK05]

*Benz, Harald; Bürkle, Peter; Kowald, Ulrich:* Gesellschaftsformen für virtuelle Unternehmensnetzwerke. In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik 242 (2005).

[Bech02]

*Bechmann, Thorsten:* Online-Insuring: Strategische Implikationen einer virtuellen Kundenkontaktgestaltung im Privatkundengeschäft der Assekuranz. Cavelti AG, 2002.

[Been96]

*Beenken, Matthias:* ORGA Handbuch - Versicherungsaußendienst. VVW Karlsruhe, 1996.

[Been02]

*Beenken, Matthias:* Der Versicherungsvertreter als Unternehmer - Betriebswirtschaftliche Herausforderungen für den Ausschließlichkeitsvertrieb. VVW Karlsruhe, 2002.

[BeGS05]

*Benölken, Heinz; Gerber Emma; Skudlik Reinhard M.:* Versicherungsvertrieb im Wandel – Schlüsselfaktor: Kundenbeziehungsmanagement. Verlag Gabler, Wiesbaden 2005.

[BeHe97]

*Benölken, Heinz; Heß Michael:* Diversifikationsschiene Maklervertrieb. In: *Helmreich, Elisabeth (Hrsg.):* Das Image des Versicherungsmaklers: Ein Vergleich des Eigen und Fremdbildes des Maklers in der österreichischen Versicherungswirtschaft. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 2003.

[Been02]

*Beenken, Matthias:* Der Versicherungsvertreter als Unternehmer - Betriebswirtschaftliche Herausforderungen für den Ausschließlichkeitsvertrieb. VVW Karlsruhe, 2002.

[Benö90]

*Benölken, H.:* Dienstleistungsmanagement: Service als strategische Erfolgsposition. Verlag Gabler, Wiesbaden, 1990.

[BeSi06]

*Benölken Heinz; Simmert Diethart B.:* Wie kommen Unternehmen aus der Mittelposition? Diversifikation von Geschäft und Vertrieb und ein neuer Umgang im Betrieb – Zukunftswerkstatt Teil 2. In: Die Versicherungswirtschaft, (2006) Heft 14.

[Bidgo02]

*Bidgoli, Hossein:* Electronic Commerce - principles and practice. A Harcourt Science and Technology Company, USA 2001.

[Blaw97]

*Blawath, Stefan:* Nutzung des Internets im Versicherungsunternehmen. In: *Schwanzer, Petra:* Versicherungsprodukte im World Wide Web - Analyse zur Eignung von Versicherungsprodukten zum Absatz im Internet. Diplomarbeit an der WU - Wien, Juli 1998.

[Blei05]

*Bleich, Holger:* Schlüsseldienste - Hilfe bei der Verwaltung von Passwörtern und Identitäten. 2005.

[BMW AoJ]

*Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit:* Vom BMWA zur Umsetzung der Richtlinie 2002/92/EG vom 9. Dezember 2002 über Versicherungsvermittlung gegebene Hinweise (geringfügig verkürzt). <http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/906F14D3-5D3C-4BA2-BC3F-3A40688E8031/17046/InformationdesBMWA.doc>, Abruf am 2006-01-30.

[Bopp06]

*Bopp, Rainer:* Gute Aussichten. In: Autohaus (2006) Heft 08.

[Böls02]

*Bölscher, Jens:* E - Commerce in der Versicherungswirtschaft. VVW Karlsruhe, 2002.

[BöGr01]

*Bölscher, Jens; Johann-Matthias Graf v. d. Schulenburg:* Neue Informationssysteme in der Versicherungswirtschaft, Cuvellier Verlag, Göttingen, 2001.

[Brüc98]

*Brückmann, K.*: Jüngste Veränderungen im Versicherungsbereich und die Anpassung von Versicherungsunternehmen im kundennahen Bereich. In: *Gericke, Sven H. (Hrsg.): Customer Relationship Management in der Assekuranz unter besonderer Berücksichtigung neuer Verfahren und moderner Informationstechnologie.* Karlsruhe: VVW; 2001.

[CaLu99]

*Campillo-Lundbeck, Santiago*: Projekte für neue Einkaufswelten. In: *Horizont* (1999) Nr. 14.

[Cpcc06]

CPC – Consulting - Agentur für Suchmaschinen-Marketing: Social Commerce – sind Märkte Gespräche? [www.cpc-consulting.net/Social+Commerce.html](http://www.cpc-consulting.net/Social+Commerce.html), Abruf am 08.08.2006.

[DaMe93]

*Davidow, William H.; Melone, Michael*: Das virtuelle Unternehmen - Der Kunde als Co-Produzent. Campus-Verlag, Frankfurt/Main 1993.

[Dima02]

Direkt Marketing: Effizientes Marketing in Massenmärkten mit Hilfe des Lebensphasenmodells. [http://www.im-marketing-forum.de/zeitschriften/pdf/down\\_2002-12\\_f.pdf](http://www.im-marketing-forum.de/zeitschriften/pdf/down_2002-12_f.pdf), Abruf am 19.09.2005.

[Dirso6]

*Dirscherl, Hans-Christian*: Microsoft entwickelt digitale Brieftasche für Zugangsdaten. PC-Welt (2006).

[EsBG01] oben noch umändern

*Eschke, Stephan; Bölscher Jens; Graf v. d. Schulenburg, Johann - Matthias*: Customer Relationship Management in der Versicherungswirtschaft. Cuvillier Verlag Göttingen, Göttingen 2001.

[EHKL02]

*Eilmansberger, Thomas; Holoubek Michael; Kalss Susanne, Lang Michael*: Internet und Recht - Rechtsfragen von E-Commerce und E-Government. Linde Verlag, Wien 2002.

[Farn00]

*Farny, Dieter*: Versicherungsbetriebslehre. Karlsruhe: VVW, 2000.

[Feil01]

*Feil Erich*: Produkthaftung, Produktsicherheit und Verbraucherschutz beim Fernabsatz. Linde Verlag, Wien 2001.

[FrSa04]

*Friedrichs-Schmidt S.; Sauer, R.*: Neue Medien und Versicherung - Veränderung klassischer Wertschöpfungsstrukturen und Internetrisiken, Manuskript Nr. 50, Institut für Betriebswirtschaftliche Risikoforschung und Versicherungswirtschaft, Ludwig-Maximilians-Universität München, 2004.

[Gabl97]

*Gabler Wirtschaftslexikon*, 14., vollständig und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1997.

[GaMü04]

*Gaedeke, Oliver; Müller-Peters, Horst*: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb I. In: *Die Versicherungswirtschaft* (2004) Heft 6.

[Geri01]

*Gericke, Sven H.*: Customer Relationship Management in der Assekuranz unter besonderer Berücksichtigung neuer Verfahren und moderner Informationstechnologie. VVW Karlsruhe, 2001.

[Glos01]

*Glos, Anna*: Forresters Analyse - Anna Glos über Onlineversicherungen. In: E-Market (2001) Heft 24.

[Gne06]

Homepage der Generali Versicherung. [www.generali.at](http://www.generali.at), Abruf am 17.10.2006.

[GöBä06]

*Göckel, Petra; Bäte, Tanja*: Vergleich von Steuern und Abgaben auf Versicherungsverträge sowie Abführungs- und Zahlungsmodalitäten in den einzelnen europäischen Staaten. In: Zeitschrift für Versicherungsrecht, Haftungs- und Schadensrecht (2006)Heft 04.

[Gru02]

*Grubmann, Michael*: Das Versicherungsvertragsgesetz. Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien 2002.

[GrMa03]

*Gruber, Michael; Mader, Peter (Hrsg.)*: Privatrechtsfragen des E-Commerce. Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung. Wien 2003.

[HaWi05]

*Hahn, Harald J. Th.; Wilmer, Thomas*: Handbuch des Fernabsatzrechtes. Verlag Springer , New York, 2005.

[Häbe00]

*Häberle, Daniel*: Marketing-Nutzen von Kundeninformationen aus Internet-Bestellsystemen. Diplomarbeit an der Fachhochschule Stuttgart - Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen, 2000.

[Haje05]

*Haje, Hans*: Neue Herausforderungen und Chancen für die Versicherungsmakler vor dem Hintergrund der Globalisierung. In: Die Versicherungsrundschau - Zeitschrift für das Versicherungswesen (2005), Heft 7-8.

[Heck95]

*Hecking, Heinz*: Verkaufssteigerung mit System: Zielorientierung mit dem Lebensphasenmodell in Sparkassen und Banken. Deutscher Sparkassenverlag Stuttgart, 1995.

[HeHR01]

*Helten, E.; Hartung, T.; Rauscher, M.*: Informations- und Transaktionsangebote zur Altersvorsorge im Internet, Institut für Betriebswirtschaftliche Risikoforschung und Versicherungswirtschaft, Ludwig-Maximilians-Universität München, 2001.

[Hofm98]

*Hofmann, Edgar*: Privatversicherungsrecht, 4. Auflage. München 1998. In: *Hoeren, Thomas; Spindler, Gerald*: Versicherungen im Internet - Rechtliche Rahmenbedingungen. VVW Karlsruhe, 2002.

[Hofm03]

*Hofmann, J.:* Besser arbeiten in Netzwerken - Wie virtuelle Unternehmen Erfolg haben. Verlag Shaker-, Aachen, 2003.

[HoKW04]

*Holoubek, Michael; Kassai Klaus; Wiebe Andreas (Hrsg):* Rechtliche Grundlagen der Informationswirtschaft. Springer-Verlag, New York, 2004.

[HoLü02]

*Hoock, Rainer; Lüer Christopf:* Die traditionelle Ausschließlichkeitsorganisation zeigt tiefgreifenden Veränderungsbedarf. In: Die Versicherungswirtschaft (2002) Heft 13.

[HoSp02]

*Hoeren, Thomas; Spindler, Gerald:* Versicherungen im Internet - Rechtliche Rahmenbedingungen. VVW Karlsruhe, 2002.

[Jabo05]

*Jabornegg, Peter:* Zum Vermittlerbegriff im neuen Versicherungsvermittlungsrecht. In: Die Versicherungsrundschau - Zeitschrift für das Versicherungswesen (2005)Heft 5.

[JiOp88]

*Jirsa, Versa; Oppl, Christian:* Versicherungslehre, Geld-, Kredit- und Versicherungswesen. Verlag Manz, Wien 1988.

[JLRV03]

*Jessen Johann; Lenz Barbara; Roos Horst J.; Vogt Walter (Hrsg.):* B2C Elektronischer Handel - eine Inventur. Leske + Opladen 2003.

[KaBa95]

*Kalwait, Rainer R.; Bald Ernst-Joachim:* Versicherungswirtschaft im Umbruch. VVW Karlsruhe 1995.

[Kade00]

*Kaderali, Firoz:* Anonymität im Internet - Studie im Rahmen der Landesinitiative Media NRW. Verlag Shaker, Aachen 2000.

[Kleb02]

*Kleber, Barbara:* Professioneller Umgang mit der Informationsflut. Redline Wirtschaft bei Verlag moderne Industrie, München 2002.

[Knap06]

*Knapp, Richard:* Bei Vertragsabschluss persönlicher Kontakt erwünscht. In: Bank und Markt, August (2006) Heft 08.

[KoFa05]

*Koch, Gottfried; Falkenberg, Felix:* Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle in der Versicherungswirtschaft. In: Die Versicherungswirtschaft (2005) Heft 7.

[KoHe02]

*Koch, G.; Heise, M.:* Vertrieb komplexer Versicherungsprodukte im Internet, In: Die Versicherungswirtschaft (2002) Heft 22.

[Köhn02]

*Köhne, Thomas*: Internetvertrieb von Versicherungsdienstleistungen im Zuge der Virtualisierung einer Branche. In: *Kröger, Detlef (Hrsg.): Internetstrategien für Versicherungen - Geschäftsmodelle in Recht und Praxis*. Verlag C.H. Beck München 2003.

[KöKo00]

*Köhne, Thomas; Koch, Gottfried*: Die Virtuelle Versicherung – ein Phänomen zwischen Organisationsform, Electronic Commerce und Virtual Reality. Universität Leipzig, 2000.

KöKo99]

*Köhne, Thomas; Koch Gottfried*: Die Virtuelle Versicherung, Konzept, Charakteristika, Herausforderungen und künftige Entwicklung. In: *Bölscher, Jens (Hrsg.): E-Commerce in der Versicherungswirtschaft*. VVW Karlsruhe, 2002.

[KoRV05]

*Koban, Klaus G.; Rubin Daniel; Vonkilch, Andreas (Hrsg)*: Aktuelle Entwicklungen im Versicherungsrecht. LexisNexis ARD Orac, Wien 2005.

[KöRi02]

*Köhne, Thomas; Ringel Jens*: Online-Marketing in der Assekuranz - oder: Was kommt nach dem E-Hype? In: *Versicherungswirtschaft (2002) Heft 11*.

[KöWK02]

*Köhne, Thomas; Wagner, Fred; Koch Gottfried*: Online Insurance – Internetvertrieb von Versicherungsdienstleistungen im Zuge der Virtualisierung einer Branche. Universität Leipzig 2002, Nr 1.

[Kres02]

*Kresbach, Georg*: E-Commerce - Nationale und internationale Rechtsvorschriften zum Geschäftsverkehr über elektronische Medien. Verlag Linde, Wien 2002.

[Krög03]

*Kröger, Detlef*: Internetstrategien für Versicherungen - Geschäftsmodelle in Recht und Praxis. Verlag C.H. Beck, München 2003.

[KuMa00]

*Kucsko Guido; Madl Peter*: doingbusiness.at - Die rechtlichen Rahmenbedingungen des E-Commerce für österreichische Unternehmen. MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien 2000.

[LaBe01]

*Lattenmayer, Walter (Hrsg.); Behm, Arno*: Aktuelle Rechtsfragen des Internets. Manz'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien 2001.

[Leve02]

*Leverenz, Kent*: Auswirkungen des "Gesetzes zur Anpassung der Formvorschriften des Privatrechts und anderer Vorschriften an den modernen Rechtsgeschäftsverkehr" auf die Versicherungswirtschaft. In: *Zeitschrift für Versicherungsrecht, Haftungs- und Schadensrecht (2002) Heft 31*.

[Leve03]

*Leverenz, Kent*: Auswirkungen des § 312 e BGB auf das Versicherungsgeschäft im Internet. In: *Zeitschrift für Versicherungsrecht, Haftungs- und Schadensrecht (2003) Heft 16*.

[Liho03]

*Lihotzky, Nikolai*: Kundenbindung im Internet - Maßnahmen und Erfolgswirksamkeit im Business-to-Consumer-Bereich. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2003.

[Merz96]

*Merz, Michael*: Elektronische Märkte im Internet. Verlag Thomson, Bonn 1996.

[MuÖs00]

*Muther, Andreas; Österle, H.*: Electronic Customer Care – Neue Wege zum Kunden. In: Wirtschaftsinformatik (1998) Heft 40.

[Muth00]

*Muther, Andreas*: Electronic Customer Care: Die Anbieter-Kunden-Beziehung im Informationszeitalter. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg 1999,2000.

[MuRe02] Doppelnamen?

*Müller-Reichart, Matthias*: International orientierte Produktinnovationspolitik globalisierter Versicherungsunternehmen. VVW Karlsruhe, 2002.

[Müll06]

*Müller, Reinhold*: Gute Vorsätze – Keine Taten. In: Die Versicherungswirtschaft (2006) Heft 14.

[Niem01]

*Nierner, R.*: Principles of Contract Law in Electronic Commerce. In: *Schneider, Swen (Hrsg.)*: Elektronische Verträge und Vertrauen im Internet. Institut, Verlag Denk!, Wiesbaden 2003.

[Niem03]

*Niemann, Susanne*: Fragen und Antworten zur Studie: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb. In: Versicherungsmagazin- Die Zeitschrift für Finanzdienstleistungen und Vertrieb (2003).

[NiNo06]

*Nielsen/Norman Group*: Studie offenbart Banner-Blindheit. Eine Studie der US-amerikanischen Nielsen/Norman Group. In: Der Kontakter (2006) Heft 27.

[Oben95]

*Obenaus, Karsten F.*: Serviceleistungen und Vertragsannahme- und kontrollprozesse in der Versicherungswirtschaft. Europäischer Verlag der Wissenschaften - Peter Lang, Frankfurt am Main, 1995.

[Peym06]

*Peymani, Bijan*: Social Commerce bietet noch Chancen - Web 2.0 verändert elektronischen Handel/Angebot und Nachfrage zunehmend fragmentiert/Deutschland erst am Anfang der Entwicklung. In: Horizont (2006), Heft 20.

[Pich03]

*Pichler, Johannes W.*: eBusiness versus Recht - Behindert Recht den eMarkt ohne einem dringenden Schutzbedürfnis zu dienen? Verlag Österreich, Wien 2003.

[Plög06]

*Plöger, Henning*: Neues Versicherungsvertragsrecht – Künftig mehr Verbraucherschutz für Versicherte geplant. In: Vermögen und Steuern (2006) Heft 03.

[Rehb03]

*Rehberg, Markus*: Der Versicherungsabschluss als Informationsproblem - Die Gewährleistung freier Produktwahl in der Privatversicherung. Verlag NOMOS, VersWissStud., Baden-Baden 2003.

[RiNo02]

*Richter, Katja; Nohr, Holger*: Elektronische Marktplätze - Potenziale, Funktionen und Auswahlstrategien. Verlag Shaker, Aachen, 2002.

[RiSW94]

*Riss, Michael; Schmidthaler, Sylvester; Wagner, Kurt*: Grundlagen der Versicherung - Vorbereitungskurs für die Lehrabschlussprüfung „Versicherungskaufmann/-kauffrau“. Bildungswerk der österreichischen Versicherungswirtschaft, 1994.

[Rung00]

*Runge, Alexander*: Electronic Contracting im elektronischen Handel - Das Beispiel der amerikanischen Versicherungsbranche. Deutscher Universitäts-Verlag, 2000.

[ScFJ00]

*Schwarz, Gunther; Freese, Christopher; Jaques, Christoph*: Vergessen Sie E - Commerce! In: Die Versicherungswirtschaft (1999) Heft 20.

[Sche96]

*Scheiper Sabine*: Der Versicherungsmakler: Aufgabe und Vergütungssystem im Wandel. Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, 1996.

[Schi02]

*Schindler, Susanne*: Mobile Business in der Versicherungswirtschaft - Einsatzpotenziale in der Kundenkommunikation. VVW Karlsruhe, 2002.

[Schn04]

*Schneider, Christian*: Der Vertrieb von Versicherungen über das Internet. Duncker & Humblot GmbH, Berlin 2004.

[Schu06]

*Schulze, Reiner*: Grundzüge eines kohärenteren europäischen Vertragsrechts. In: Zeitschrift für Rechtspolitik (2006) Heft 05.

[Schn03]

*Schneider, Swen*: Elektronische Verträge und Vertrauen im Internet. Institut, Verlag Denk!, Wiesbaden 2003.

[Schw98]

*Schwanzler, Petra*: Versicherungsprodukte im World Wide Web - Analyse der Eignung von Versicherungsprodukten zum Absatz im Internet. Diplomarbeit an der WU-Wien, Juli 1998.

[Schw06]

*Schwintowski, Hans Peter*: Neuerungen im Versicherungsvertragsrecht. In: Zeitschrift für Rechtspolitik (2006) Heft 05.

[ScPf00]

*Schwickert, Axel C.; Pfeiffer, Ellen*: Elektronische Marktplätze - Formen, Beteiligte, Zutrittsbarrieren. Arbeitspapiere WI, Universität Linz, 2000.

[Sieb99]

*Siebert, A.*: E-commerce: Wettbewerbsvorteile per Mausclick. 1999.

[Spar06]

Homepage der Sparkassen Versicherung. [www.sparkassenversicherung.at](http://www.sparkassenversicherung.at), Abruf am 19.10.2006.

[Spie06]

*Spiegel, Annette*: Der Feind in meinem Netz. In: Computerwoche (2006) Heft 25.

[Stad99]

*Stadler, Ingeborg*: Eine Analyse der Kommunikationsstruktur von Berater und Kunde in der Versicherungswirtschaft unter besonderer Berücksichtigung einzelner Verkaufsgesprächsphasen. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 1999.

[StFi03]

*Straube, Manfred; Fina Siegfried*: Österreichisches und Europäisches E-Commerce- und Internetrecht. Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung. Wien, 2003.

[Strö97]

*Strömer, T.*: Online Recht; Heidelberg 1997. In: *Schneider, Swen*: Elektronische Verträge und Vertrauen im Internet. Institut, Verlag Denk!, Wiesbaden 2003.

[Swie05]

*Swietly, Ernst A.*: Bunt wie das Leben: Der Versicherungsvertrieb. In: Die Versicherungsrundschau - Zeitschrift für das Versicherungswesen (2005) Heft 6.

[Swie05]

*Swietly, Ernst A.*: Alles klar in der Versicherungsvermittlung. In: Die Versicherungsrundschau – Zeitschrift für das Versicherungswesen (2005) Nr. 7-8.

[Swis02]

*Swiss - Re*: Einführung in die Rückversicherung. Technical Publishing, 2002.  
[http://www.swissre.com/INTERNET/pwsfilpr.nsf/vwFilebyIDKEYLu/GFER-5T6LD2/\\$FILE/Einf\\_RV\\_de.pdf](http://www.swissre.com/INTERNET/pwsfilpr.nsf/vwFilebyIDKEYLu/GFER-5T6LD2/$FILE/Einf_RV_de.pdf), Abruf am 13.07.2006

[UcEh97]

*Von Uckermann, Eckhart; Ehr, Thomas*: Direct Marketing mit neuen Medien bei Versicherungen. In: *Schwanzler Petra*: Versicherungsprodukte im World Wide Web - Analyse der Eignung von Versicherungsprodukten zum Absatz im Internet. Diplomarbeit an der WU - Wien, Juli 1998.

[UnPe06]

Homepage der Uniqa Personenversicherung. [www.uniqa.at](http://www.uniqa.at), Abruf am 18.10.2006

[Veld06]

*Veldwijk, Roel*: Weg frei für die Internetpolice. In: Die Versicherungswirtschaft (2006) Heft 15.

[Veno96]

*Venohr, Berndt*: Kundenbindungsmanagement als strategisches Unternehmensziel. In: *Fitzsimons, Helen-Bruce*: Erfolgreiche Erschließung neuer Vertriebsformen durch das Internet - aktueller Stand bei Lebensversicherern. Diplomarbeit an der WU-Wien, 2005.

[Vers99]

Versicherungswirtschaft (20/1999): Internet mehr als nur ein Imagefaktor.

[VoLZ03]

*Voigt, Kai-Ingo; Landwehr, Stefan; Zech Armin:* Elektronische Marktplätze: E-business im B2B-Bereich. Verlag Physice, Heidelberg 2003.

[VVO05]

Versicherungsverband Österreich: Jahresbericht 2005.  
<http://www.vvo.at/jahresbericht/index.php>, Abruf am 5. 10.2006

[Wart03]

*Warth, Wolfgang P.:* Bancassurance in Europa weiter auf dem Vormarsch. In: Die Bank (2003) Heft 06.

[Wien06]

Homepage der Wienerstädtischen Versicherung. [www.wienerstaedticheversicherung.at](http://www.wienerstaedticheversicherung.at), Abruf am 17.10.2006.

[Wilh06]

*Wilhelm, Sybille:* E – Commerce - Schöne neue Handelswelt. In: Der Handel (2005) Heft 06.

[Woll00]

*Woll, Arthur:* Wirtschaftslexikon, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. München 2000.

[Zank02]

*Zankl, Wolfgang:* E-Commerce-Gesetz, Kommentar und Handbuch. Verlag Österreich, Wien 2002.

[ZäBM06]

*Zäh, Michael F.; von Bredow, Max; Möller Niklas:* Methoden zur Bewertung von Flexibilität in der Produktion. In: Industrie - Management (2006) Heft 04.

[Zia95]

*Zia, Argun:* Die Absatzorgane in der Assekuranz unter besonderer Berücksichtigung des angestellten Außendienstmitarbeiters und des Versicherungsmaklers. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 1995.

[Ziet85]

*Zietsch, Dieter:* Grundlagen der Gestaltung außenorganisationsbezogener Vertriebssteuerungssysteme in Versicherungsunternehmen. VVW Karlsruhe, 1985.

[Zirm06]

*Zirm, Jakob:* Phishing: Jobsuchende als „Geldboten“. In: Die Presse - Unabhängige Tageszeitung für Österreich (2006) Do 38, Nr. 17.586

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Lebenszyklusphasen	S 6
Abbildung 2: Mögliche Optionen der Nutzung von E-Commerce	S 55
Abbildung 3: Peergroup- und Lifestyle-Orientierung	S 60
Abbildung 4: Online-Tarifrechner	S 71
Abbildung 5: Online Abschluss - Reise Assistance	S 72
Abbildung 6: Teilformular 2-Schadensmeldung	S 74
Abbildung 7: Pensionscalculator	S 75
Abbildung 8: Schnellantrag zur Wohnraumfinanzierung	S 76
Abbildung 9: „Kfz-Schadenmeldung“	S 77
Abbildung 10: Der Online Antrag im Bereich Wohnen der „Wiener Städtischen Versicherung“	S 79
Abbildung 11: Online-Schadensmeldung Krankenversicherung	S 79
Abbildung 12: Aufteilung der befragten Personen nach Geschlecht	S 82
Abbildung 13: Ausbildungs-niveau	S 83
Abbildung 14: Internetzugang zu Hause	S 83
Abbildung 15: Internetzugang Arbeit/Schule/Uni	S 83
Abbildung 16: Die Häufigkeit der Internetnutzung	S 83

## **TABELLENVERZEICHNIS**

Tabelle 1: Vorteile und Nachteile des Online –Versicherungsvertriebes	S 64
Tabelle 2: Vergleich der Versicherungsunternehmen	S 80
Tabelle 3: Abschluss einer Kfz – Versicherung über das Internet	S 85
Tabelle 4: Abschluss einer Lebensversicherung über das Internet	S 86
Tabelle 5: Wichtige Kriterien für einen Versicherungsabschluss	S 87

## ABKÜRZUNGSZEICHNIS

Abs.	Absatz
AGB	Allgemeines Gesetzbuch
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
ECG	E – Commerce Gesetz
EG	Europäische Gemeinschaft
GewO	Gewerbeordnung
HUKR	Haftpflicht-, Unfall-, Kraftfahrt-, Rechtsschutzversicherung
Kfz-	Kraftfahrzeug
KSchG	Konsumenschutzgesetz
Lit.	Litera
RL	Richtlinie
Unterabs.	Unterabsatz
usw.	und so weiter
VersVG	Versicherungsvertragsgesetz
VVG	Versicherungsvertragsgesetz
z. B.	zum Beispiel

# ANHANG



## Fragebogen zum Thema „Versicherungsabschluss über das Internet“

Im Rahmen meiner Diplomarbeit mit dem Titel **„Online-versus traditioneller Versicherungsvertrieb im Privatkundengeschäft“** am Institut für Informationswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien möchte ich untersuchen, ob ein Versicherungsabschluss über das Internet für Versicherungskunden in Frage kommt. Wichtig sind auch die Gründe für oder gegen einen Internetabschluss.

Ich bitte Sie, mich bei der Untersuchung zu unterstützen und diesen Fragebogen gewissenhaft auszufüllen. Bitte beantworten Sie jede Frage. Im Zweifelsfall kreuzen Sie bitte jene Antwortalternative an, die am ehesten auf Sie zutrifft. Es gibt bei den Fragen keine richtigen oder falschen Antworten!

Alle Daten werden natürlich vertraulich behandelt.

## **1. FRAGEN ZUR PERSON**

### **1.1. Geschlecht**

- weiblich     männlich

### **1.2. Alter: \_\_\_\_\_**

### **1.3. Ausbildung**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hauptschule/Gymnasium                          | <input type="checkbox"/> Höhere Schule mit Matura |
| <input type="checkbox"/> Lehre  | <input type="checkbox"/> Fachhochschulabschluss   |
| <input type="checkbox"/> Berufsbildende Schule ohne Matura (HASCH, etc) | <input type="checkbox"/> Universitätsabschluss    |

## **2. FRAGEN ZUM INTERNET**

### **2.1. Haben Sie zu Hause einen Internetzugang?**

- Ja             Nein

### **2.2. Haben Sie in der Arbeit/Schule/Universität die Möglichkeit eines Internetzuganges?**

- Ja             Nein

### **2.3. Wie oft benutzen Sie das Internet?**

- |  |  |                                   |
|--|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> mehrmals am Tag | <input type="checkbox"/> mehrmals in der Woche | <input type="checkbox"/> seltener |
| <input type="checkbox"/> 1x am Tag       | <input type="checkbox"/> 1x in der Woche       | <input type="checkbox"/> nie      |

### **2.4. Für welche Serviceleistungen im Bereich des Versicherungswesens haben Sie das Internet bereits genutzt?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Versicherungslexika                         | <input type="checkbox"/> Tarifrchner                               |
| <input type="checkbox"/> Für die Suche nach Versicherungsunternehmen | <input type="checkbox"/> Für die Suche nach Versicherungsprodukten |
| <input type="checkbox"/> Für die Angebotsfrage via E-Mail            | <input type="checkbox"/> Berechnung einer individuellen Prämie     |
| <input type="checkbox"/> sonstige _____                              |  |

