

Bundesgerichtshof fördert die Werbung mit ideellen und immateriellen Vorteilen *

- Wie der Versicherungsvertrieb die Propaganda und Public Relations optimiert einsetzen kann? -

*von Dr. Johannes Fiala, RA (München), RB, VB, MBA Finanzdienstleistungen (Univ.), MM (Univ.), Geprüfter Finanz- und Anlageberater (A.F.A.), Bankkaufmann (www.fiala.de)

und

Dipl.-Math. Peter A. Schramm, Sachverständiger für Versicherungsmathematik (Diethardt), Aktuar DAV, öffentlich bestellt und vereidigt von der IHK Frankfurt am Main für Versicherungsmathematik in der privaten Krankenversicherung (www.pkv-gutachter.de).

Ein Neffe von Sigmund Freud, Edward Bernays, schuf 1928 mit seinem Werk „Propaganda“ die Grundlagen für „die Kunst der Manipulation“. Er beriet die Präsidenten Wilson und Eisenhower. Seine zentrale These ist die Verkaufsförderung über die Ansprache von Emotionen, Imagebildung und emotionalem Verlangen – anstatt etwa das Argumentieren mit Fakten oder Rabattaktionen.

BGH bestätigt die Legalität der Propaganda zur Vertriebsförderung

Der Bundesgerichtshof (BGH, Urteil vom 21.07.2016, Az. I ZR 127/15) hat dies am Beispiel der Buchpreisbindung als legal bestätigt: "Eine unzulässige Umgehung der Buchpreisbindung liegt vor, wenn dem Käufer im Gegenzug zur vollen Entrichtung des gebundenen Buchpreises ein wirtschaftlicher Vorteil gewährt wird, der so erheblich ist, dass er die auf den Preis bezogene Kaufentscheidung in relevanter Weise beeinflussen kann. Die Gewährung von ideellen und immateriellen Vorteilen, etwa die Vermittlung des Gefühls, etwas Gutes getan zu haben, reicht nicht."

Public Relations als Schlüssel für den Vertriebs Erfolg

Dies ist ein sofort umsetzbarer Ansatz zur Umgehung des Provisionsabgabeverbots in der Versicherungswirtschaft, das Rabatte und andere verkaufsfördernde Sondervergütungen auch indirekt an Versicherungsnehmer verbietet. Nur unter den Voraussetzungen einer Gruppenversicherung sind diese in Grenzen zulässig. Sowohl für Vermittler, Fintechs, wie für Versicherer (VR) und andere Finanzhäuser. Edward Bernays wendete Public Relations im Dienste des militärisch-industriellen Komplexes erfolgreich an. Die Kunst dieser Manipulation liegt außerhalb einer Ökonomie der sogenannten „unsichtbaren Hand“ aus 1776, des Ökonomen Adam Smith.

Emotionaler Lead-Generator

Beispielsweise kann ein Tierschutzverein einen Link bereitstellen, über den seine Mitglieder (oder jeder potentielle Spender) auf die Seite eines Vermittlers, Insurtech's oder VR geleitet werden, um dort (im Prinzip beliebige) Versicherungen abzuschließen. Von der Prämie geht dann ein Teil per - so jedenfalls auch derzeit, gesetzlich und auch künftig erlaubte - Provisionsabgabe an den Verein. Der Versicherungsnehmer (VN) hat dann das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben, an das der Verein appelliert. Der „Enkeltrick“, die Gewinnbenachrichtigung des „Bruder Quirinus und seines Abt Tobias aus dem Kloster Marien-Quell“, oder der Spendenbetrug nur angeblich existenter Tierheime, funktionieren auf ähnlicher emotionaler Basis – offenbar massenhaft, erfolgreich. Der örtliche Fussballverein, eine nationale Umweltschutzorganisation oder Partei können so werblich eingesetzt werden.

Keine Produktempfehlung – kein Tippgeber

Bestimmte Empfehlungen (über den Appell hinaus, sich an einen bestimmten Anbieter zu wenden) spricht der Verein nicht aus, und nimmt dann damit auch keine Vermittlerfunktion wahr. Tippgeber ist er bei entsprechender Gestaltung ebenfalls nicht – denn der emotional angesprochene Interessent wendet sich an seinen Ansprechpartner; der (Tierschutz-)Verein muß die Kunden nicht selbst „zuführen“, und erst recht nicht mit einem konkret bekannten Kundenwunsch.

Der Verein (und vielleicht auch der empfohlene Ansprechpartner) wird aber - wie beim BGH-Fall - regelmäßig berichten, was die so abschließenden VN finanziell bewirkt haben und welche Projekte sie damit realisieren konnten: „Tue Gutes und sprich darüber“. Zum Beispiel mit Video eines Schweizer Bernhardiners, der mit Geldunterstützung bei Tierschutzaktivisten in Shanghai lebt statt in einem chinesischen Kochtopf geendet zu haben.

Dies natürlich nicht nach dem Info-Tainment-Motto „Mörder drehte sein Opfer durch den Fleischwolf – BILD sprach mit dem Knödel“, sondern eher wie „Vermisst – Auf der Suche nach vermissten Angehörigen“ (RTL), also mit konkreten taufersch „echten“ Emotionen aus der Realität.

Greyhound Kreditkarte

In den USA ist man bei solchem Marketing bereits weiter. Dort kann man ein 50-Dollar-Geschenk für Windhunde allein dadurch erzeugen, indem man sich an eine bestimmte Kreditkartenfirma wegen einer Kreditkarte wendet – der Windhund-Liebhaber wird das Tier auch als Photo auf seiner persönlichen Kreditkarte aufgedruckt wiederfinden. Auch ein gewisser Prozentsatz des Kreditkartenumsatzes wird dann an die entsprechende Organisation gespendet.

Natürlich kann ein VR auch, soweit Gruppenverträge mit dem Verein u.a. vorliegen, Gruppennachlässe für die davon umfassten Versicherungen bieten: Für die anderen, also die nicht umfassten, ist gleichwohl die oben beschriebene Art der Zuwendung stets möglich. Und für Vermittler - Makler und Agenten – ist es der unkompliziert offenstehende Weg zur Geschäftsförderung.

Legale ungenutzte Chancen für Vermittler und Direktvertrieb

Für Vermittler wie auch Direktvertrieb bieten sich hier also legale Chancen, die hierzulande so noch nicht wirklich nachhaltig genutzt werden.

Der Anreiz, auf diesem Wege abzuschließen, ist vielleicht bei Betreffenden noch stärker als wenn ihnen eine Provisionsabgabe direkt zufließt. Es handelt sich also um eine echte wirkungsvolle Alternative zur Werbung mit Provisionsabgabe, ebenso zur Tippgeber-Provision oder zum Gruppenversicherungsvertrag. Und noch mehr auch zur Kundenbindung und –Identifikation.

Auch bereits bestehende Verträge können dorthin umgestellt werden (Maklerwechsel), ein Anreiz ggf. stärker als der, den Insurtech's mit Apps bieten. Kommt eine App hinzu: umso besser. Vermittler, die solch erlaubte innovative Ideen nicht nutzen, geraten sukzessive ins Abseits. Zudem wird es vielleicht emotional schwieriger einen „Tierfreund“ bei Fehlberatung zu verklagen?

Unterstützungskasse statt Zulassung zur Versicherungsvermittlung

Wird dann noch eine Unterstützungskasse (selbst ohne Rechtsanspruch, aber "kongruent"

rückgedeckt, mit im Grundsatz beliebigen Versicherungen) als VN zwischengeschaltet, müssen nicht einmal mehr die Regulierungen für Versicherungsvermittlung beachtet werden. Denn gegenüber den nur versicherten Personen bestehen die Vermittlerpflichten grundsätzlich nicht. Dies kommt Fintechs, aber auch Aldi und Tschibo entgegen – deren Strategen dieses Milliarden-Umsatzpotential bisher kaum sehen.

Mancher branchenfremde (z.B. Lebensmittel-)Konzern führte in der Vergangenheit beim Versuch in den Versicherungsvertrieb einzusteigen, unnötigen Streit ums Wettbewerbsrecht in der Auseinandersetzung mit Vermittlerverbänden. Dies muss nicht sein und kann geändert werden.

Der Leistungsanspruch der Unterstützungskasse (UK) als VN gegen den VR kann an das UK-Mitglied abgetreten werden, so dass dieses selbst einen sicheren Rechtsanspruch auf Leistungen direkt gegen den Versicherer hat. Die UK kann die Beiträge selbst einziehen – es wäre aber auch erlaubt, dass die Versicherten die Beiträge direkt an den Versicherer zahlen.

Mit einem entsprechenden Namen kann die UK eine Identifikation mit der dahinterstehenden Organisation herbeiführen. So ist es für Krankenkassen sogar möglich, über eine von ausgewählten Mitgliedern gegründete UK mit ihrem Namensbestandteil ihren Versicherten privaten Zusatzschutz bei Krankheit anzubieten, ganz ohne dafür als Versicherungsvermittler auftreten zu müssen. Die Zusatzeinnahmen durch erlaubte Provisionsabgabe der Versicherer oder Vermittler an die Krankenkasse können dann sinnvoll eingesetzt werden.