



Teil 6 - Den Kunden den Einstieg erleichtern

Eine Versicherungsidee soll Türen öffnen

Die Vorstandssitzung des Sportwagenherstellers SuCar in Bergenlünne kennt eine klare Vorgabe: Die Absatzzahlen sollen weiter steigen, um den Finanzbedarf für neue Projekte zu sichern. Diskutiert wurden die üblichen Maßnahmen der Absatzförderung, die insbesondere Neukunden den Einstieg in einen SuCar erleichtern sollen: Sondermodelle, spezielle Aktionsrabatte, Händler-Incentives und limitierte Absatzfinanzierungen. Doch der Vorstand zeigte sich damit noch nicht zufrieden. Er fordert „neue, innovative und intelligente Instrumente der Kundengewinnung und Kundenbindung“.

Kein Wunder also, dass in der Marketing- und Vertriebsabteilung von SuCar helle Aufregung herrscht. So etwas hätten vermutlich alle Automobilhersteller gern. Doch was soll das sein? Ein Facelift, eine neue Antriebsvariante oder eine limitierte Sonderedition dürften da wohl kaum ausreichen. Hier ist ein dickes Brett zu bohren. Wie dick, erfahren Sie, als zu später Stunde Ihr Telefon klingelt. „Hallo, hier ist Susan, Susan Sales!“ Der Name ist Programm. Sie kennen Susan aus einigen Sitzungen, sie leitet die Marketingabteilung und dürfte seit dem Vorstandsbeschluss ein Meeting nach dem anderen hinter sich haben. „Sie haben von dem heutigen Ergebnis der Vorstands-

sitzung gehört. Wir haben da eine tolle Idee! Allerdings brauchen wir Ihre Einschätzung hinsichtlich der versicherungstechnischen Machbarkeit.“

SuCar sagt: „Tanke schön!“

„Ich bin gespannt“, entgegnen Sie und wundern sich gleichzeitig, dass die Marketingprofis bei Ihnen – Legal-Competence-Center (Deutschland): rechtliche Grundsatzfragen, Haftung und Versicherungen – anrufen. Schließlich haben Sie die Erfahrung gemacht, dass Ihre Abteilung von den Marketingleuten meistens erst dann eingeschaltet wird, wenn es gilt, die Kohlen aus dem Feuer zu holen. Sie kombinieren: Folglich wird die Idee schon sehr weit gediehen oder total abgefahren sein.

„Also, in unserem Brainstorming hat sich ein Vorschlag durchgesetzt, den wir nun kurzfristig dem Vorstand zur Umsetzung vorschlagen möchten. Die Aktion: „Tanke schön!“ Für einen Moment herrscht Stille in der Leitung. Dann sprudelt es aus Susan heraus: „Unsere Marktforschung hat gezeigt, dass unter anderem die unsicher scheinende weitere Entwicklung der Kraftstoffpreise ein Motiv darstellt, das Käufer bewegt, sich gegen Sportwagen auch unserer Marke zu entscheiden. Unsere Idee besteht nun darin, für Fahrerinnen und Fahrer von SuCar Sportwagen eine Art Preisgarantie für Kraftstoffe einzuführen.“

„Klingt spannend“ sagen Sie. „Wir dachten an eine Art Kraftstoffpreis-Versicherung, welche bei einem bestimmten Preis für den Kunden eine Obergrenze einzieht. Immer dann, wenn diese beim Tanken überschritten wird, soll der Kunde den Differenzbetrag durch die Versicherung erstattet bekommen. Dadurch begrenzen wir für unsere Kunden das Risiko der Preiserhöhung, machen die Kosten für den Kraftstoffverbrauch kalkulierbar, erhöhen die Akzeptanz für unsere Produkte, profilieren uns mit einem piffigen Angebot am Markt und erhöhen damit die Absatzzahlen. Das Thema Versicherungen

und Risikotransfer liegt doch in Ihrem Verantwortungsbereich? Können Sie uns, bitte, kurzfristig etwas dazu sagen, ob sich so etwas realistisch machen ließe?“

Risikotransfer – Möglichkeiten und Grenzen

Sie fühlen sich herausgefordert: „Tolle Idee, Susan, aber ...“, „... wunderbar, ich wusste, dass Sie uns schnell helfen!“, säuselt sie durch den Hörer. „Na ja, äh, lassen Sie mir bis morgen. Ich melde mich um die gleiche Zeit mit ersten Ideen.“ Sie holen tief Luft und sagen sich, dass diese Aktion eigentlich „Denke schön!“ heißen müsste. Nun stehen Sie im Wort und wollen sich gleich morgen an die Arbeit machen.

Im Herausgehen treffen Sie Brit und erzählen ihr von dem Anruf. Als Brit Ihnen sagt, dass Sie neulich an der Uni eine Veranstaltung zu Alternativem Risikotransfer besucht hat, sind Sie beeindruckt. Brit signalisiert, dass sie bei der neuen Aufgabe gern mitarbeiten würde. Nun freuen Sie sich noch mehr auf die Herausforderung. Spontan entscheiden sie sich, noch kurz auf einen Drink in die „Luna-Bar“ zu gehen. Dort reden Sie über Susans Idee und Brits Notizzettel liest sich später wie folgt:

- Kein Standardprodukt - Innovative Lösung gesucht, die für den Kunden attraktiv ist
- Administrationsaufwand im Rahmen halten
- Nur für Neufahrzeuge?
- Werkstattbindung?
- Sind Ölpreisentwicklung und Ölmarkt verlässlich?
- Wechselkursschwankungen?
- Unsere Captive einbeziehen?
- XL-Charakter der Lösung scheint sinnvoll

Gibt es eine sinnvolle Alternative zu Susans kreativer Idee?

Die Bedienung kommt und bringt Ihnen die bestellten alkoholfreien Sommer-Cocktails – bei dem nasskalten Winterwetter haben Sie sich beide für den Geschmack von Sommer entschieden. Und als Sie so an Sommer, Sonne und Cabrios denken, haben Sie plötzlich eine Idee. Die wollen sie morgen aufs Papier bringen und zunächst mit Robert Law erörtern. Danach wollen Sie sich bei Susan melden.

***Dr. Bernhard Hohlbein ist Professor für Bürgerliches Recht, Handels- und Versicherungsrecht an der Leuphana Universität Lüneburg. Mathias Paulokat ist Diplom-Wirtschaftsjurist (FH), MBA und arbeitet bei einer deutschen Großbank sowie als freiberuflicher Automobil- und Wirtschaftsjournalist.**