

# Entgegen aller Lehrmeinung

Rechtsschutzversicherer glaubten, dass Erfolgshonorare die Kunden abschrecken. Smarte Jurtechs beweisen das Gegenteil. Doch nicht alles sollte man sich von der digitalen Konkurrenz abkupfern.

*Von Andreas Heinsen*

Nicht Law-, Jur- und Legaltechs greifen neben der lokalen Anwaltschaft auch die Rechtsschutzversicherer an, sondern die Rechtsschützer drehen den Spieß um und betten die neuen kundenaffinen Internetangebote in bestehende und neu zu entwickelnde Rechts(schutz)-Produkte für ihre 22 Mio. Bestandskunden ein. Über vier Mrd. Euro an Prämien wenden die Kunden für ihren Rechtsschutz heute auf und genau dies ist der zu nutzende Vorteil im Vergleich zu den neuen Rechtsdienstleistern im Netz, deren Modelle überwiegend auf situativen Rechtsprodukten zum Pauschalpreis und einer bundesweiten Mandatsvermittlung an hierfür zahlende Kanzleien basieren. Besonders hoch im Kurs sind Mandate mit Rechtsschutzpolice, was den Versicherern gar nicht gefallen kann, da hier nicht eingebundene Dritte in die Kundenbeziehung massiv einbrechen. Der Gedanke, dass man mit KI-gestützten Prozessen und digitalen Rechtsservices nicht nur Kunden begeistern, sondern auch im Kunden- und Schadenmanagement massiv die Kosten bei verbesserten Kundenerlebnissen senken kann, setzt sich ebenfalls auch allmählich in der Branche durch.

## SPARTE OHNE KUNDENWACHSTUM

Mit einer Combined Ratio von 98 Prozent und einem wiederum sehr starken Wachstum von vier Prozent im Jahr 2017 (2016: 5,8%), das sich auf gleichem Niveau in 2018 fortsetzt, scheint die Rechtsschutzwelt in Ordnung zu sein. Schaut man jedoch hinter die Kulissen, sieht man seit 2013 stagnierende Vertragszahlen und eine rückläufige Vertriebsleistung (2017: 1,67 Mio. Stück). Trotz eines Booms beim Neugeschäft in den digitalen Direktabsatzkanälen, die Rechtsschutz als einfach, smart und mit hohen Provisionserträgen auch für sich entdeckt haben, schwächelt die Gesamtleistung von vormals bis zu 1,8 Mio. Neuverträgen.

Die Gründe hierfür sind schnell benannt. Das Rechtsanwaltsvergütungsgesetz (RVG 2013) und vier Beitragsangleichungsrunden in Folge haben die Freude an der Sparte im Vertrieb schwinden lassen, viele schadenfreie Versicherungs-

nehmer ohne positive Kundenerlebnisse haben die Versicherer verlassen. Mit großer Erleichterung hat man daher die sehr moderate Treuhänderfeststellung für den nächsten Zyklus (ab Oktober 2018) zur Kenntnis genommen. Dazu kommen bei vielen Rechtsschutzanbietern teilweise tiefgreifende Sanierungsmaßnahmen in den Beständen als Folge von Solvency II, mit der Notwendigkeit verbesserter versicherungstechnischer Ergebnisse, die den Vertrieb auch nicht gerade motivieren. Fortlaufende Beitragsangleichungen gekoppelt mit Sanierungsmaßnahmen – der Worst Case für den betreuenden Vertrieb.

## JURTECHS ALS MANDATSHÄNDLER

Dominiert wird die Jurtech-Szene in der öffentlichen und medialen Wahrnehmung aktuell von Mandatsgenerierungsplattformen im Zusammenhang mit dem VW-Abgasskandal und dem Widerruf-Joker im Bereich der Rückabwicklung von Immobiliendarlehen und Lebensversicherungen. Gesucht werden von den Plattformen insbesondere rechtsschutzversicherte Mandate, die mit kostenlosen – vermeintlichen KI-gestützten – Erfolgsaussichtenprüfungen und anwaltlichen telefonischen Erstberatungen gelockt werden. Wenn diese Plattformen sich auch noch als Verbraucherportal darstellen (z.B. verbraucherhilfe24.de oder widerruf.info), dann scheint selbst der *Stiftung Warentest* in ihrem aktuellen Testbericht (Heft 7/18) verborgen zu bleiben, dass hier knallharte wirtschaftliche Interessen und eine Mandatsgenerierungsmaschinerie bis in diverse Onlinemedien im Hintergrund stehen und professionelles Onlinemarketing betrieben wird. Das legitime Ziel: Möglichst viele rechtsschutzversicherte Mandate zu generieren und diese an die angeschlossenen Kanzleien zu verkaufen, was zur Vermeidung der verbotenen Provisionierung von Mandaten nach § 49 b Abs. 3 BRAO in phantasievolle AGBs für die Teilnahme am Portal und die Mandatsvermittlung gekleidet wird. Der i-Punkt ist dann das Ansinnen von einigen Plattformen, Vermittlungsvergütungen von Rechtsschutzversicherern für die Weiterleitung von Kunden in deren Partneranwaltsnetze zu verlangen.

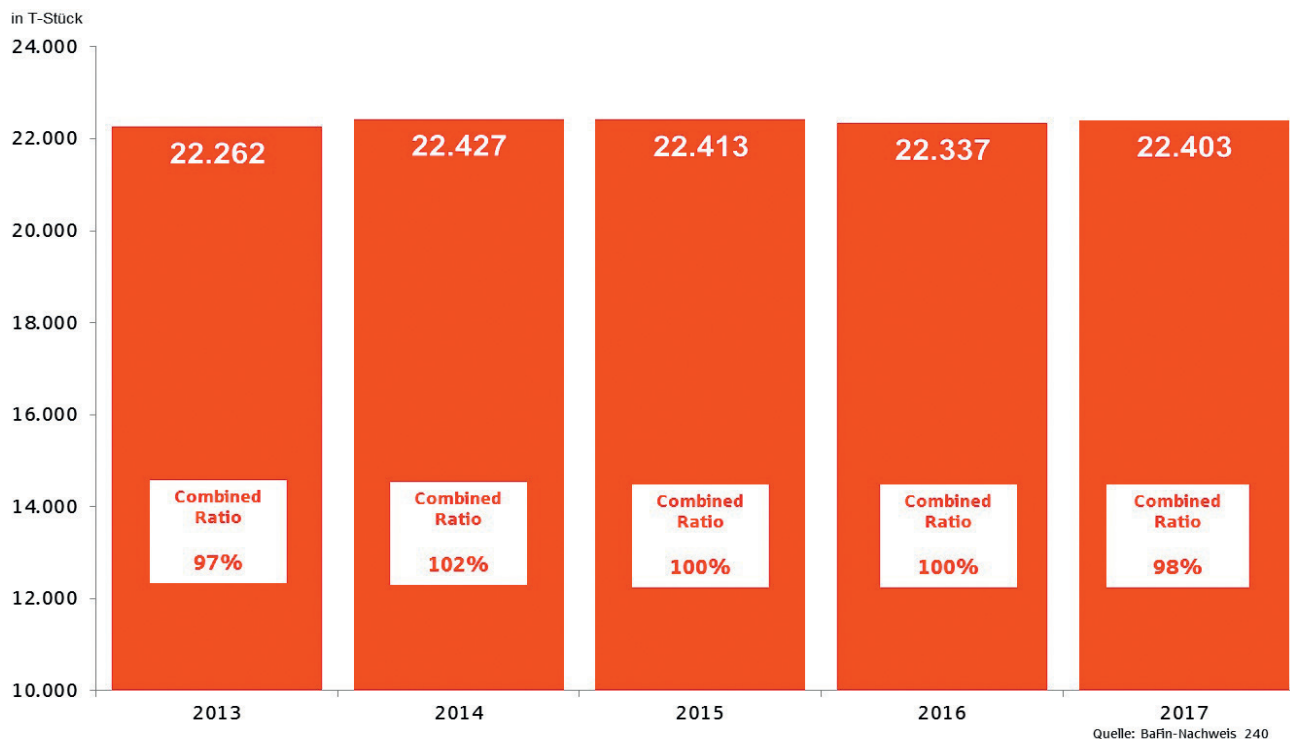
Abmahnversuche des Deutschen Anwaltsvereins oder auch Rechtsanwaltskammern sollten sich Rechtsschutzversicherer aber nicht zum Vorbild machen, vielmehr müssen sie die bestehenden Kommunikationslücken zu ihren Kunden möglichst schnell mit neuen Angeboten und Rechtsprodukten als Ergänzung zum bestehenden Versicherungsschutz schließen. Dass es sich hier teilweise um verbotenen Mandatshandel handelt, ist mit Blick in so manche AGB der Plattformbetreiber offenkundig, darf aber nicht davon ablenken, dass sich die Versicherer nicht aus den Kundenschnittstellen über das Internet verdrängen lassen dürfen.

Dies ist auch nichts Neues für die Branche. Als die telefonische Rechtsberatung, damals kostenpflichtig für 2 Euro/Min., aggressiv über neue Dienstleister (z.B. Deutsche Anwalts-Hotline AG) beworben wurde, haben im Ergebnis dann alle Marktteilnehmer diese bei den Kunden hoch geschätzte ergänzende Leistung in ihre Standardangebote eingebunden. Es folgten Online- und Chat-Rechtsberatung, Vertragschecks und Dokumenten- und Vertragsservices. Diesen Weg gilt es fortzusetzen und entsprechend in die Produkt- und Kundenstrategien einzubetten.

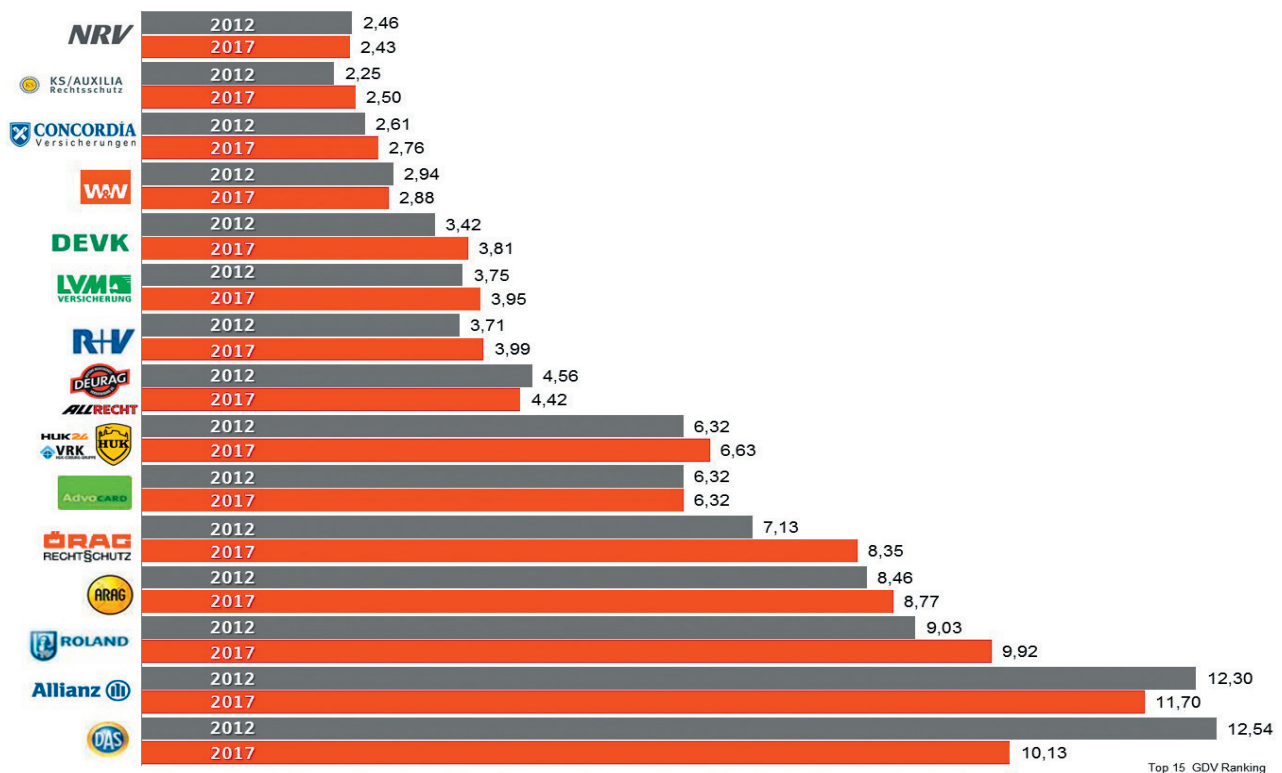
**GESCHÄFTSMODELL „EINFACH“ UND „MASSE“**

Eines der Jurtech-Vorzeigeunternehmen ist flightright.de mit dem Service, Fluggästen bei Verspätungen oder Flugausfällen ihre Rechte gegenüber den Fluggesellschaften einzufordern.

Aus diesem Grund haben sich auch diverse andere Anbieter auf diesen Zug gesetzt. Fragt sich nur, warum nicht auch die Rechtsschutzversicherer, handelt es sich doch um ein eher banales Inkassomodell, das sich seine Mandaten für die digitale Abwicklung sehr selektiv aussucht? Rechtsschutzversicherte Kunden sind insbesondere bei teuren Interkontinentalfamilienreisen oder auch schwierigen Fluggesellschaften gerne gesehene Nutzer der Plattformen. Ohne Rechtsschutz offenbaren Anbieter auch schon einmal eine Ablehnungsquote der Anfragen in Bezug auf ausländische Airlines von bis zu 80 Prozent. Rechtsschutzversicherer scheinen diese Kleinschäden, die für die Kunden aber hoch emotional sind, nicht wirklich ernst genommen zu haben. Dazu kam die Argumentation, dass man bei einer Selbstbeteiligung von 250/300 Euro dem Kunden die anwaltliche Durchsetzung schon wegen des Eigenanteils mit Blick auf die Forderung (häufig max. 600 Euro) eigentlich nicht empfehlen kann. Dass Kunden in rechtlich eigentlich klaren Fällen 30 Prozent Erfolgshonorar bereit sind an die Jurtech-Plattformen abzugeben, hat auch niemand geglaubt. Die persönlich wahrgenommene Alternative ist für die Kunden schlicht die, keinen Schadenersatz zu erhalten. Erfolgshonorare schrecken also auch deutsche Rechtssuchende nicht ab. Für die Rechtsschützer bedeutet dies, diese fast immer versicherten Fälle in eine digitale Schadenservicestrategie einzubetten, abzuraten wegen des Selbstbehalts ist die allerschlechteste Lösung und treibt die Kunden geradezu zu den alternativ zu



Wachstumsentwicklung der Rechtsschutzsparte



**Der Blick auf die Marktanteilsveränderungen seit 2012:** Dass ehemaliger (DAS) und aktueller Marktführer (Allianz) Anteile verlieren, überrascht ebenso, wie das eher verhaltene Wachstum der HUK-Gruppe und die Stagnation der AdvoCard. Zulegen konnten Roland – auch durch Zukäufe –, R+V, LVM, DEVK, Auxilia und am stärksten die Örag.

Rechtsschutz positionierten Plattformen. Besonders geärgert haben die deutschen Verkehrsrechtsanwälte Portale wie gelblitz.de, myright.de oder sos-verkehrsrecht.de. Und auch als Rechtsschutzversicherer ist man wenig erfreut, wenn Schadenmeldungen der eigenen Kunden in Massen über die diversen Plattformen, die fast ausschließlich von Anwaltskanzleien betrieben werden, in die Häuser kommen. Auch hier handelt es sich um rechtlich zumeist einfache Sachverhalte und Standardprozesse gegenüber Verwaltungsbehörden und Amtsgerichten. Gleiches gilt für die Themen Reisemängel bei Pauschalreisen oder ganz hoch im Kurs aktuell, die Mietpreisbremse (wenigermiete.de) bzw. Nebenkostenprüfungen (mineko.de). Hier wird mit kleinen Algorithmen gearbeitet, um dann zu einem kostenpflichtigen Rechtsprüfungsangebot zum Pauschalpreis, zahlbar über Paypal oder Kreditkarte zu kommen.

Wenn es sich also in der Regel um Kleinschadenmassenmandate handelt, dann gilt es diese, wie auch die telefonische Rechtsberatung, in die Produktkonzepte der Versicherer zu integrieren. Anders als bei den Plattformen zahlen Rechtsschutzkunden jährliche Beiträge und in diese lassen sich weitere Leistungen über die Versichertengemeinschaft sehr günstig einfügen. Wenn die vom Deutschen Anwaltsverein beauftragte Prognos-Studie zum Anwaltsmarkt 2030 die juristischen

Verlage (z.B. anwalt.de) und die Rechtsschutzversicherer als die großen Gewinner der Digitalisierung des Rechtsmarktes sieht, dann sollten sich die Versicherer jetzt einmal auf den Weg begeben, um dieser Prognose auch gerecht zu werden.

#### VERSICHERER SCHLAGEN ZURÜCK

Es ist ja nicht so, dass die Versicherer bei Punkt Null anfangen. Auch heute gibt es schon umfassende Zusatz-Angebote für Kunden, an deren Vermarktung und Akzeptanz es aber noch vielerorts mangelt. Die Arag war mit ihrer Janolaw-Kooperation schon sehr früh am Markt und hat die diversen Services heute für alle Kunden über den Arag Online Rechts-Service zugänglich gemacht. Ähnliche Angebote finden sich bei der Roland (Service-Portal/Jurway), der AdvoCard (Streitlotse) und auch der DAS (DAS Rechtsportal). Einen neuen und progressiveren Weg verfolgt die DEVK mit klugo.de, einer eigenen 100-prozentigen GmbH-Tochter, die neben der Anwaltsvermittlung für die DEVK-Kunden auch kostenlose telefonische Rechtsberatungen für Jedermann anbietet und diese im Internet durchaus aggressiv über Suchmaschinenoptimierungen und Sponsored-Rankings vermarktet. Es wird hier die kostenlose telefonische Rechtsberatung technisch sehr geschickt und einfach für die Rechtssuchenden mit dem Vertragscheck

verbunden. Ergänzt wird das Ganze von einem großen Angebot von rechtlichem Content mit integrierten Rechtsrechnern (z.B. Abfindungs- oder Mietnebenkostenrechner) für das Eigenstudium, natürlich immer wieder verknüpft mit der kostenlosen telefonischen und Online-Rechtsberatung. Einen etwas anderen Weg geht gerade die Örag, die seit einem Jahr mit MeinRecht.de eine neue Rechtsservicemarke für ihre Kunden und Vertriebspartner etabliert und dies nunmehr mit dem Rechtsservice digitaler-anwalt.de weiter unterlegt. Dort werden in Kooperation mit einem Kanzleisoftwarehouse und KI-Informatiklehrstuhl abstrakte Rechtsfälle aus der Erfahrung der telefonischen Rechtsberatung über Algorithmen gelöst, die den Kunden erste allgemeine Einschätzungen zu einer Rechtsfrage geben, um dann telefonisch oder zukünftig auch digital weiter vom Rechtsservice der Örag betreut zu werden. In einer nächsten Stufe wird bis Jahresende ein digitaler und KI-gestützter Bußgeldcheck, als eine Antwort auf geblizt.de, mit einem Chatroboter – mit Anbindung an das Schadenservicesystem – den Kunden für die Onlineprüfung des Versicherungsschutzes und Angebot der komplett digitalen Mandatsabwicklung über spezialisierte Vertrauensanwalt live gehen.

Die hoch standardisierbaren Geschäftsprozesse in den Massenleistungsarten und insbesondere die überschaubare Komplexität im Bereich der Gebührenabrechnungen fordern die Versicherer geradezu auf, vom Kunden ausgehende digitale Anfrage-, Schadenmelde- und Abwicklungsprozesse anzubieten, die ihm kleine Rechtsfragen sofort lösen und insbesondere seine größte Last abnehmen, sich überhaupt mit der Abwicklung und dem Verfahrenfortgang inhaltlich zu beschäftigen. Schon gar nicht wollen Kunden zu Terminen in Anwaltskanzleien, was professionelle Kanzleien auch nur in wirklich sinnvollen Fallkonstellationen heute noch anbieten. Diese Entwicklung auf der Convenienceseite der Kunden/Mandanten zu akzeptieren, fällt der Anwaltschaft und klassischen Schadenmanagern der Versicherer durchaus noch schwer, ist aber eine der Grundlagen für zukünftigen wirtschaftlichen Erfolg.

#### **VIEL POTENZIAL BEI DER JUNGEN ZIELGRUPPE**

Die Prognos-Studie zeigt einen Veränderungshorizont bis 2030 auf, in dem sich der Rechtsdienstleistungsmarkt in Deutschland ausgehend von einer Einzelkämpferkanzleistruktur neu entwickeln und sehr stark verändern wird. Dieses ferne Datum verkennt die aktuelle Dynamik und insbesondere die mehr als vier Mrd. Euro an zu verteidigenden Beitragseinnahmen für die Branche. Die Versicherer müssen heute die Kundenschnittstellen durch erweiterte Rechtsservices und innovative neue Produktangebote sowie auch kostenpflichtige ergänzende Rechtsprodukte wieder bzw. teilweise auch erstmalig besetzen. An die weiterhin führen-

den Jahrespolicen gilt es sinnvolle und auch kalkulierbare situative Rechtsschutzlösungen anzubinden, die dem heutigen Kundenbedarf entsprechen. So könnte man an eine deutlich erweiterte Auslandsdeckung für befristete Arbeits- und Studienaufenthalte denken oder befristeten Verkehrs-RS für Kunden, die kein eigenes Auto besitzen, aber Carsharing- und Mietwagenangebote privat und beruflich nutzen.

Auch ganz neue Ideen muss man sich trauen, mit Kunden und Vertriebspartnern erproben, um neue Märkte und Kundensegmente zu erschließen. So ist das Zielgruppen- und Lebensphasenproduktmanagement im Rechtsschutz noch sehr schwach ausgeprägt, insbesondere der Markt der 20 bis 30-Jährigen wird sträflich vernachlässigt. Rechtsschutz kommt immer noch zu sehr aus der Welt eines reaktiven Kostenerstatters und muss nun zum aktiven Rechtslotsen und Rechtsproblemlöser für und im Auftrag des Kunden werden. Genau dies ist nämlich die neue und weiter wachsende Anforderung an einen in Konkurrenz zu den digitalen Angeboten von Jurtechs und Internetkanzleien stehenden Rechtsdienstleister mit Versicherungsschutz. Der Versicherungsschutz tritt neben die Rechts-Assistanceleistungen und teilweise aus der Kundenperspektive auch hinter diese zurück. Was für Kfz-Versicherer ihre Sachverständigen- und Werkstattnetze sowie Telematikdienste sind, sind für Rechtsschützer die Anwaltsnetzwerke vor Ort, neben die nunmehr eine Reihe von digitalen Rechtsdienstleistungen des täglichen Lebens treten. Aus der Schutzbriefversicherung kennen wir eine Fülle von Empfehlungs- und Benennungsleistungen, die man auch für Rechtsschutz nutzbar machen könnte.

Ob man Kooperationen mit Jurtechs oder Internetkanzleien schließt, Whitelabel-Services und Rechtsprodukte gemeinsam mit diesen kreiert, oder eigenentwickelte Tools und Rechtsservices den Kunden im Rahmen von neuen Rechtsschutzbausteinen zur Verfügung stellt, bleibt der jeweiligen strategischen Positionierung der Unternehmen überlassen. Entscheidend wird sein, nicht nur jährlich den Versicherungsbeitrag abzubuchen, sondern in eine nachhaltige Kundenservicestrategie einzusteigen, die für einen 25-Jährigen eine ganz andere sein muss, als für den etablierten, absicherungsorientierten und für Bequemlichkeit zahlungsbereiten 60+ Kunden. Wer sich hier richtig in seiner Marktbearbeitungsstrategie positioniert wird in ein paar Jahren auf der Marktanteilsseite viele Plätze nach oben klettern können.



**Andreas Heinsen**

Vorstandsmitglied der Örag  
Rechtsschutzversicherungs-AG.