

Anlegerschutz | Konsumentenkredit | Versicherung | private Altersvorsorge |
Verbraucherinsolvenz | Verbraucherschutz

Herausgeberinnen und Herausgeber: Sascha Borowski, Rechtsanwalt, Düsseldorf; Prof. Dr. Christoph Brömmelmeyer, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder); Prof. Dr. Tobias Brönneke, Hochschule Pforzheim; Prof. Dr. Dörte Busch, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin; Prof. Dr. Martin Ebers, Universität Tartu, Estland; RA Prof. Dr. Stefan Ernst, Rechtsanwalt, Freiburg; Prof. Dr. Claire Feldhusen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg; RA Dr. Carsten Föhlich, Trusted Shops GmbH, Köln; Jutta Gurkmann, Verbraucherzentrale Bundesverband, Berlin; Prof. Dr. Axel Halfmeier, Leuphana Universität Lüneburg; RA In Tatjana Halm, Verbraucherzentrale Bayern e.V., München; Dr. Sibylle Kessel-Wulf, Versicherungsombudsfrau, Berlin; Prof. Dr. Wolfhard Kohte, Universität Halle-Wittenberg; Prof. Dr. Ulrich Krüger, Hochschule Bremen; Arne Maier, Rechtsanwalt, Esslingen; Dr. Rainer Metz, Krefeld; Dr. Benedikt M. Quarch, RightNow GmbH, Düsseldorf; Prof. Dr. Peter Rott, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg; Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel, Universität Bayreuth; Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski, Humboldt-Universität Berlin; Prof. Dr. Astrid Stadler, Universität Konstanz; Prof. Dr. Marina Tamm, Hochschule Neubrandenburg; Dr. Achim Tiffe, Rechtsanwalt, Hamburg; Prof. Dr. Klaus Tonner, Universität Rostock; Prof. Dr. Franziska Weber, Universität Rotterdam

Geschäftsführende Herausgeber: Prof. Dr. Peter Rott (V.i.S.d.P.), Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, und RA Arne Maier, Esslingen

EDITORIAL

Altkunden: Treue wird nicht belohnt, sondern teuer bezahlt

Dr. Rainer Metz, Krefeld



Dr. Rainer Metz, Krefeld

Immer noch bleiben viele Verbraucher „ihrem“ langjährigen Vertragspartner viele Jahre treu. Als Altkunde – bzw. schon weniger wertschätzend ausgedrückt als Bestandskunde – gibt man sich neben dem Bequemlichkeitsvorteil, nicht ständig am Markt nach günstigeren Angeboten suchen zu müssen bzw. neue Verträge abzuschließen, oft auch noch der Illusion hin, als treuer Kunde vorteilhaft oder doch fair, sprich nicht ungünstiger, behandelt zu werden. Doch dem ist

häufig nicht so. Altkunden müssen für die gleiche Leistung oft mehr bezahlen als neue Kunden.

In der betriebswirtschaftlichen Theorie gelten Bestandskunden als wertvoll. Neukunden erfordern gezielte und meist teure Werbeaktionen, Vertriebsprovisionen, Image-Marketing und Rabatte. Dies ist kostenintensiv und es erfordert Zeit, das Vertrauen der Neukunden aufzubauen. In der Regel ist es kostengünstiger, treue Kunden zu halten als neue zu gewinnen. Die Kosten für Neukunden werden als durchschnittlich fünfmal höher als die Kosten für das Halten von Bestandskunden ge-

schätzt. Bestandskunden sind bereits etabliert, sie bringen kontinuierliche Umsätze. Von Bestandskunden kennt man meist auch den sog. customer lifetime value, weiß also, was der Kunde längerfristig dem Unternehmen an Wert einbringt. Bei Neukunden ist unsicher, ob sie über den Erstvertragszeitraum hinaus erhalten bleiben. Gleichwohl werden Neukunden intensiv gesucht, gilt doch eine hohe Zahl neuer Verträge als wichtiger Erfolgsfaktor eines Unternehmens – selbst wenn sie teuer erkaufte wird.

Soweit die Theorie, die zwar auch beinhaltet, dass Bestandskunden gepflegt werden sollen, aber wohl mehr mit Events und schmeichelnder Werbung als mit akkurater Preisinformation oder gar Vorteilen. Bestandskunden gelten als passiv und weniger preissensibel als Neukunden. Bestandskunden erhalten deshalb oft ungünstigere Konditionen. Dies wird in Deutschland wohl inzwischen in vielen Branchen praktiziert.

Im Energiesektor etwa herrscht intensiver Wettbewerb, viele Anbieter tummeln sich auf dem Markt. Leider scheinen davon eher Neukunden Vorteile zu haben. Das Verlängerungsangebot des langjährigen Versorgers erweist sich oft als unvorteilhaft, sowohl beim Preis für die Kilowattstunde als auch für den Grundpreis. Dabei wirbt der alte Versorger zum Beispiel damit, es sei „... Zeit für ehrliche und faire Energie“. Erst nachdem ein Anbieterwechsel in die Wege geleitet ist, kommt per E-Mail ein verbessertes Angebot des alten Anbieters. Man wolle den langjähri-

gen Kunden halten Warum bitte nicht gleich ein gutes Angebot für Altkunden?

Im Energiebereich gibt es aber auch eine gesetzliche Sonderregelung für Neukunden – eine Reaktion auf die Energiekrise. Viele Kunden standen ohne Versorger da und rutschten in die Ersatzversorgung, die teilweise für Neukunden teuer wurde. Seit 2022 müssen Energieunternehmen in der Grundversorgung Neukunden dieselben Preise wie den Bestandskunden anbieten. Auch wenn hier die gesetzliche Regelung ausnahmsweise mal zugunsten der Neukunden erfolgt ist, zeigt sich doch, dass gesetzliche Regelungen zur Behandlung von Altkunden bzw. Neukunden grundsätzlich möglich sind.

Telekommunikation galt als Paradebeispiel der Preisdifferenzierung zwischen Alt- und Neukunden, so dass selbst der Gesetzgeber reagiert hat: Anbieter beraten die Endnutzer hinsichtlich des für den jeweiligen Endnutzer besten Tarifs in Bezug auf ihre Dienste. Sie berücksichtigen hierbei insbesondere den Umfang der vom Endnutzer aktuell vertraglich vereinbarten Dienste, insbesondere in Bezug auf das enthaltene Datenvolumen. Anbieter erteilen Endnutzern Informationen über den hier nach ermittelten besten Tarif mindestens einmal pro Jahr (§ 57 Abs. 3 TKG).

Finanztip hält Kfz-Versicherungen für einen weiteren problematischen Sektor der Bestandskundenbenachteiligung. Dort versuchen Versicherer oft, sich auf dem umkämpften Markt der Neukunden mit günstigen Tarifen zu positionieren – teils günstiger als sie Bestandskunden angeboten würden.

Bei Banken sind insbes. die unterschiedlichen Tagesgeldkonditionen für Alt- bzw. Neukunden bekannt. Häufig gelten lukrativere Zinssätze nur für neue Kunden, während die Zinsanpassungen zugunsten der Altkunden schmal und verzögert ausfallen.

Baukreditverlängerungen stehen ebenfalls unter dem Verdacht, für bestehende Kunden ungünstigere Konditionen aufzuweisen als diejenigen, die auf dem Markt von denselben Anbieter für Neukunden angeboten werden, obwohl hier weniger Kosten und Risiken als bei Neuabschlüssen anfallen.

Dies sind nur einige exemplarische Beispielfälle. Für einen repräsentativen Überblick durch wichtige Branchen sowie zur betragsmäßigen Mehrbelastung der Altkunden und besonders betroffener Kundengruppen bedürfte es einer umfangreichen empirischen Studie.

Gesetzliche Regelungen gibt es bisher nur sehr punktuell und eher soft-regulierend. Ein klares Konzept fehlt. Man scheint zu schwanken zwischen dem Konzept der Vertragsfreiheit, die es eben erlaube, Kunden unterschiedliche Preise für gleiche Leistungen abzuverlangen, und dem Gefühl, hier sei ein wenig Schutz nötig, aber auch nicht zu viel. Harte Sanktionen sind ohnehin nicht vorgesehen oder erfolgt. Beispielhaft sei hier auf die oben genannte Regelung in § 57 Abs 3 TKG verwiesen. Die VZ NRW kritisiert denn auch, dass diese Regelung nicht dazu führe, dass Bestandskunden den optimalen Tarif aufgezeigt bekommen. § 57 Abs. 3 TKG werde nur unvollständig und schematisch umgesetzt; Aktionstarife würden nicht berücksichtigt; ebenso fehle es an der Berücksichtigung des konkreten Nutzerverhaltens, zB wieviel Datenvolumen verbraucht werde. An-

sonsten wird politisch die Lösung wohl eher darin gesehen, dass Verbraucher sich eigeninitiativ am Markt umsehen und beispielsweise über Vergleichsplattformen günstige Anbieter suchen und wechseln. Dabei wird in Kauf genommen, dass Vergleichsportale durchaus eigenwillige Rankings bilden können, bei denen nicht-optimale Anbieter ganz vorne landen. In Kauf genommen wird dabei auch, dass nicht alle Verbraucher gleichermaßen internetafin sind bzw. Zugang haben. Eine Hypothese wäre, dass insbesondere verletzbare Verbraucher und ältere Menschen durch die Altkundendiskriminierung Nachteile erleiden. Könnte darin bei älteren Kunden eine Form der mittelbaren strukturellen Altersdiskriminierung liegen, ein Fall für § 19 AGG?

Wenn man die unterschiedliche Preisfestsetzung für Alt- bzw. Neukunden für problematisch hält, sollte man m.E. nicht punktuelle Flickenteppiche weben, sondern eine klare generelle Regelung finden. Diese könnte als straffes Verbot der Preisdifferenzierung zwischen Alt- und Neukunden oder als umfassendes Gebot, über realistische und kostengünstigere Alternativmodelle zu informieren, ausgestaltet werden. Jedenfalls sollten klare Rechtsfolgen damit verbunden sein, u.a. aufsichtsrechtliche Kontrollen und Konsequenzen bzw. Schadensersatzansprüche der Konsumenten oder die Unwirksamkeit der Preisfestsetzung bzw. der Vertragsverlängerung.

Ein Blick über die Grenzen könnte bei der Lösungssuche hilfreich sein. Im englischsprachigen Ausland wird von einem *price walking ban* gesprochen. *Price walking* oder *loyalty penalty*, nennt man dort jene Preisdiskriminierung, die langjährigen loyalen Kunden höhere Preise abverlangt, als jenen die erst aktuell zum Anbieter wechseln. Die Preisstrategie ist insbesondere bei Versicherungen und im Telekommunikationssektor anzutreffen. Die Financial Conduct Authority (FCA) hat in Großbritannien *price walking* bereits 2021 im Versicherungsbereich verboten; übrigens aufgrund der Beschwerde einer Verbraucherorganisation. „Versicherer dürfen verlängernden Kunden keinen höheren Preis abverlangen als neuen Kunden“ so die FCA. Die FCA nannte auch Beispiele: So zahlten neue Kunden bei Kfz-Versicherungen 285 Pfund, während es bei Altkunden 370 Pfund waren. Bei Hausversicherungen waren es für Altkunden 238 Pfund, für Neukunden 130 Pfund; durchaus substantielle Belastungen der Altkunden. Dabei wies auch die FCA darauf hin, dass durch Suche, Vergleich und Anbieterwechsel noch mehr gespart werden könne als durch das Verbot; aber durch das Verbot müssten Kunden eben nicht nur deswegen mehr bezahlen, weil sie bestehende Verträge verlängern. Die FCA sieht aber auch die Grenzen des Wettbewerbs für einige Verbrauchergruppen: „Shopping around is impossible when you don’t have a computer“.

In den USA haben mehrere Bundesstaaten, u.a. Maine, Vermont, Pennsylvania, ein ähnliches Verbot eingeführt. Die Central Bank Irlands hat *price walking* für Kfz- und Hausversicherungen untersagt. Versicherer wurden verpflichtet, ihre Bepreisungspolitik zu überprüfen und anzupassen, um eine faire Behandlung der Verbraucher zu sichern. Eine spätere Evaluierung hat gezeigt, dass die Regulierungen effektive Wirkung zeigen. Im Ausland lassen sich mithin Vorbilder finden, so man denn will. Paternalistisches Regime wird man gerade Großbritannien und den USA nicht vorwerfen können.