

INTERVIEW

Gut gemeint ist nicht immer gut gemacht

Die EIOPA (Europäische Aufsichtsbehörde für das Versicherungswesen und die betriebliche Altersversorgung) greift mit dem Killerargument „Konsumentenschutz“ wieder einmal massiv in den Betriebsalltag von Versicherungsvermittlern ein und macht dort weitreichende Änderungen erforderlich. Die Rede ist von IDD (Insurance Distribution Directive), IPID (Draft Implementing Technical Standards), DSGVO (EU-Datenschutz-Grundverordnung), PRIIPS (Package Retail and Insurance-based Investment Products), ITS & Co. Aber nicht nur Versicherungsvermittler sind von den neuen Regulatorien betroffen, sondern auch Versicherungsunternehmen. Wir haben darüber mit Experten bei einem Runden Tisch diskutiert (in alphabetischer Reihenfolge): Dr. Matthias Effinger, CEO der ARAG SE Direktion für Österreich, Kurt Molterer, Vorstandsvorsitzender der NÜRNBERGER Versicherung AG, Dipl.-Oek. Sven Rabe, Vorstandsvorsitzender der VAV Versicherung AG, und Günther Weiß, CEO der HDI Versicherung AG. Die wichtigsten Aussagen lesen Sie hier:

Wie sehen Sie die regulatorischen Anforderungen im Firmengeschäft und allgemein?

Weiß: Außer für den Bereich Großrisiko und speziellen Sparten wie die Transport – Versicherung wird man in Österreich nach momentanem Stand alle regulatorischen Änderungen für jeden Versicherungsprodukte-verkauf anwenden müssen, was bei Sparten wie z.B. kollektiver Unfallversicherung im Firmengeschäft etwas kompliziert werden kann. Aber man muss das pragmatisch sehen und sich den Anforderungen stellen.

Effinger: Die Umsetzung der neuen Anforderungen wird die Branche langfristig fordern. ARAG stellt sich dieser Herausforderung gerne. Die neuen regulatorischen Anforderungen

sind gleichermaßen im Firmengeschäft als auch im Privatgeschäft umzusetzen. Für die Rechtsschutzversicherung bedeutet das: Es gibt etwa bei der Verpflichtung ein Produktinformationsblatt bereitzustellen keine Unterscheidungen zwischen Firmen- und Privatkunden.

Rabe: Auch wir in der VAV Versicherung legen die Entwicklungsprozesse so aus, dass sie sowohl für den Privatkunden- als auch für Firmenkunden gelten und es keine Unterscheidungen mehr gibt.

Die regulativen Rahmenbedingungen haben sich in den letzten Jahren weit über das ursprüngliche Ziel des Konsumentenschutzes hinaus entwickelt.

Molterer: Die regulativen Rahmenbedingungen haben sich in den letzten Jahren weit über das ursprüngliche Ziel des Konsumentenschutzes hinaus entwickelt. In manchen Fällen sind sie mangels fehlender konkreter Vorgaben nur nach bestem Wissen und Gewissen anwendbar. In der Praxis sieht man sich heute einer Rechtsprechung gegenüber, siehe Dauerrabatt und Rücktritt, die in dieser Form nicht zu erwarten war.

gels fehlender konkreter Vorgaben nur nach bestem Wissen und Gewissen anwendbar. In der Praxis sieht man sich heute einer Rechtsprechung gegenüber, siehe Dauerrabatt und Rücktritt, die in dieser Form nicht zu erwarten war.

Wie sehen Sie das rechtliche Risiko durch die neuen Regulatorien?

Effinger: Das ist stark getrieben von dem prinzipienbasierten Vorgehen der europäischen Institutionen. Allgemeine Floskeln wie „im Ermessen der Unternehmen“ und „im Interesse der Kunden“ können im Zweifelsfall zuungunsten des Anbieters ausgelegt werden. Die rechtlichen Risiken steigen immer dann, wenn ein Rechtsbereich neu geregelt wird. Zudem ist bei der Gesetzgebung eine Vielzahl an Institutionen beteiligt. Auch das erhöht das Risiko. Langfristig erhoffe ich mir natürlich eine Verbesserung der Rechtssicherheit.

Weiß: Die rechtlichen Risiken steigen durch IDD und DSGVO, weil es mehr rechtliche Grauzonen gibt und weil Fehler bei der orga-





Dipl.Oek. Sven Rabe, Kurt Molterer, Günther Weiß und Dr. Matthias Effinger

nisatorischen Umsetzung passieren könnten. Die Herausforderung der IDD sehe ich mehr im Bereich der Lebensversicherungsprodukte und nicht so stark im Nichtleben. Weil Kunden bei einem Kfz-Versicherungsvertrag im Nachhinein schwer von einem fehlenden Interesse bzw. einer falschen Beratung sprechen werden können. Es wird sicherlich bereits juristische Gruppierungen geben, die sich auf die Nichteinhaltung der IDD oder DSGVO spezialisieren werden. Wahrscheinlich entstehen gerade einige Geschäftsmodelle.

Rabe: Das eigentliche Ziel des Kundenschutzes ist ja gut, das stärkt auch die Position des Versicherungsmaklers. Problematisch ist das Rechtsrisiko, da niemand vorhersehen kann, wie Gerichte in zehn Jahren urteilen werden. Die grundsätzliche Idee des Konsu-

mentenschutzes durch die IDD ist in erster Linie abgeleitet aus den schlechten Erfahrungen der Finanzkrise 2007 im Bankenbereich – Stichwort Kapitalverlust und Fehlberatung – und wurde erst im Zuge der Zeit auf alle Versicherungsbereiche ausgeweitet.

Die grundsätzliche Idee des Konsumentenschutzes durch die IDD ist in erster Linie abgeleitet aus den schlechten Erfahrungen der Finanzkrise 2007 im Bankenbereich – Stichwort Kapitalverlust und Fehlberatung – und wurde erst im Zuge der Zeit auf alle Versicherungsbereiche ausgeweitet.

produktes an Informationsmaterial übergeben werden muss, wird schnell deutlich, dass diese Informationen nicht die Transparenz fördern, sondern in vielen Fällen den Kunden überfordern. Beispiel fondsgebundenen

Lebensversicherung: Bei Berücksichtigung von mehreren Fonds umfasst der Antrag sehr schnell bis zu 40 oder 50 Seiten. Die wenigsten Kunden werden dieses Konvolut im Detail lesen bzw. inhaltlich erfassen.

Sind Lebensversicherungen unter diesen Voraussetzungen überhaupt noch verkaufbar?

Molterer: Es ist außer Frage, dass die Regulatorien die Beratung aufwendiger machen werden. Das muss aber für den Berater nicht zwangsläufig ein Problem darstellen. Vielmehr sollte er dem Kunden mit seiner Expertise eine umfassende Beratung bieten. Denn die neuen Rahmenbedingungen ändern ja nichts an der Tatsache, dass es am Markt ein großes Potenzial für die Vorsorge und Risikoabsicherung gibt. Denken wir nur an den Bereich Pflege. Wir sehen also im neuen Beratungsumfeld durchaus Chancen für qualifizierte und kompetente Berater.

Weiß: Ich sehe in der Umsetzung der IDD ebenfalls die Möglichkeit, sich als Berater noch mehr zu positionieren, denn die Prozesse sind

INTERVIEW



digital genauso abzuhandeln wie in einem persönlichen Beratungsgespräch.

Effinger: Die Lebensversicherungen stehen in Österreich aufgrund der Rücktrittsthematik bereits unter großem rechtlichem Druck. Die verschärften Regulatorien für Versicherungsanlageprodukte werden wohl manchen Vermittler zusätzlich abschrecken. Insgesamt könnte das zu einem „Weniger“ an Wettbewerb führen.

Stichwort Digitalisierung im Versicherungsverkauf?

Molterer: Unsere Aufgabe ist es, unsere Vertriebspartner im Rahmen unserer Beratungs- und Vertriebstechnologie zu unterstützen. Dort wo es im Beratungsprozess sinnvoll ist, bieten wir Beratungstools, wie Lückenrechner, die der Berater im Kundengespräch einsetzt, an. Dort wo dies nicht notwendig ist, versuchen wir Prozesse zu digitalisieren, zum Beispiel in der Überleitung von Antragsdaten zur Polizzierung.

Effinger: Auch hier greifen die neuen Regelungen der IDD und der DSGVO ein. Ich sehe das eher als Chance, die Unterstützung unserer Vertriebspartner sowohl online als auch im persönlichen Kontakt mit unserem Vertriebssupport noch weiter zu verbessern.

Rabe: Bei produktübergreifender Beratung, vom Kfz bis zur Lebensversicherung, ist es für den einzelnen Produkthanbieter schwierig, den gesamten Beratungsprozess zu steuern und zu unterstützen. Noch dazu, wenn mehrere Gesellschaften beteiligt sind. Unsere Aufgabe ist es, für unsere Produkte so einfach wie möglich gehaltene Beratungs- und Dokumentationsprozesse zur Verfügung zu stellen.

Ist der Zielmarkt eine neue Herausforderung beim Verkauf?



Weiß: Bei der Kfz-Versicherung ist es einfach: Wer ein Auto hat, wird wohl für eine Kfz-Versicherung ein Zielmarkt sein. In anderen Bereichen wird die Definition nicht ganz so einfach sein, aber auch hier ist dies im Nichtlebensgeschäft gut lösbar.

Effinger: Aus Sicht eines Maklerversicherers steht der Vermittler bei der Beachtung der Zielmarktdefinitionen an der Front, da wir die Produkte nicht selbst vertreiben. Daneben prüfen wir jeden Antrag auf seine Kausalität. Zum Beispiel ist ein Arbeitsrechtsschutz für einen 70-jährigen Rentner im Normalfall ein No-Go.

Molterer: Grundsätzlich ist der Makler verpflichtet, den Zielmarkt des Produktes einzuhalten und zu dokumentieren. Wir sehen es aber auch als unsere Verantwortung, darauf zu achten, dass unsere Vertriebspartner auch unserem Zielmarkt entsprechen.

Rabe: Wenn wir erkennen, dass nicht zielmarktkonform verkauft wird, müssen wir einschreiten.

Wie lassen sich die Vorgaben der Zielmarktdefinition mit der DSGVO in Einklang bringen?

Weiß: Es ist interessant, denn wir dürfen nur Daten abfragen, die produktrelevant sind. Verkauft ein Vermittler einen Firmenrechtsschutz

an eine Einzelperson, dann müssten wir als Versicherer agieren. Obwohl die Einzelperson eine Firma haben könnte und sich die Frage stellt: Dürfen wir die Daten abfragen? Datenabfrage und Datenspeicherung müssen mit dem unmittelbaren Geschäftsfall zu tun haben. Nur wo sind die Grenzen zu ziehen?

Molterer: Wir müssen nicht nur die Zielmarktvorgabe überprüfen, sondern auch jeden einzelnen Antrag. Automatisierte und digitalisierte Prozesse können dabei unterstützen. Dazu ist es notwendig, dass Versicherungsvermittler die einzelnen Prozessschritte digital erfassen. Oftmals liegt ein Problem darin, dass der Kunde durch das Erreichen eines Lebensabschnittes aus der Zielmarktdefinition herausfällt.

Unsere Aufgabe ist es, für unsere Produkte so einfach wie möglich gehaltene Beratungs- und Dokumentationsprozesse zur Verfügung zu stellen.

muss laufend mit den Kunden im Gespräch bleiben und gesetzeskonform seine Beratungs- und Informationspflichten sowie die Dokumentation im Griff haben; hier könnten digitalen Prozesse, die automatisiert sind, helfen.

Rabe: Unsere Wahrnehmung ist, dass dies bereits sehr erfolgreich praktiziert

Effinger: Die Frage ist berechtigt. Sowohl Versicherer als auch Makler müssen sich mehr damit auseinandersetzen, welche Daten, wofür benötigt werden.

Weiß: Der Berater muss laufend mit den Kunden im Gespräch

Bei produktübergreifender Beratung, vom Kfz bis zur Lebensversicherung, ist es für den einzelnen Produkthanbieter schwierig, den gesamten Beratungsprozess zu steuern und zu unterstützen.

wird. Die durchgängige und persönliche Betreuung der Kunden stärkt die Rolle des Maklers.

IDD und DSGVO – sind sie hilfreich bei Haftungsfragen?

Weiß: Die rechtlichen Konsequenzen werden heikler und im Strafausmaß teurer als in der Vergangenheit. Wenn die Dokumentation vollständig vorhanden ist und gesetzeskonform agiert wird, ist dies also auch kein Hin-

dernis, in Zukunft gut im Geschäft zu bleiben und die Kundenbedürfnisse zu befriedigen.

Effinger: Als Spezialrechtsschutzversicherer werden wir Ihnen dazu sicherlich bald aus der Praxis berichten können.