

Alle sind gleicher

Immer mehr Menschen in Europa kaufen ihre Versicherung im Internet. Der Anteil der digital vertriebenen Polizzen soll 2016 fast ein Fünftel aller Neuabschlüsse ausmachen. EIOPA, die EU-Versicherungsaufsicht will den Internetverkauf künftig strenger als bisher überwachen.

von Johannes Muschik*



Der digitale Versicherungsmarkt hat nicht nur Vorteile. Er öffnet auch Tür und Tor für unseriöse Geschäftspraktiken, deren Urheber im Nachhinein derzeit nur schwer (oder gar nicht) belangt werden können. Vor diesem Hintergrund empfehlen Europas Versicherungsaufsicht in Frankfurt den nationalen Behörden eine Reihe von Überwachungsmaßnahmen. Sie sollen prüfen, ob beispielsweise Internetanbieter ihrer Verpflichtung zur Kundenberatung nachkommen. Weiter, dass die Interessenten richtig und vollständig über „Kleingedrucktes“ informiert sind, bevor sie eine Polizza online kaufen. „Versehentliche“ Käufe, etwa durch verdeckte Bestätigungen oder irreführende Menüführung sind

zu unterbinden. Die nationalen Finanzaufsichter werden von EIOPA aufgefordert, sich verstärkt mit der Online Versicherungswelt zu befassen und Daten über Nutzerverhalten und Trends zu sammeln. Auf dieser Grundlage will EIOPA Zug um Zug den Internetmarkt in den Griff bekommen, ähnlich wie dies bereits im persönlichen Verkauf durch EU Richtlinien und Verordnungen erfolgt ist.

WUNSCHPROFIL EIERLEGENDE WOLLMILCHSAU

Nach wie vor genießen Versicherungsmakler und -agenten großes Vertrauen bei Konsumenten und sind wichtige Kontaktpersonen, wenn es um den Abschluss einer Polizza geht.

„Persönliche Beratung“ steht auf der Wunschliste vieler Europäer ganz oben. Gleichzeitig sind Versicherungskunden im digitalen Zeitalter angekommen und nutzen ganz selbstverständlich die Einkaufsmöglichkeiten im Web. Ob Reisen, Unterhaltungselektronik oder eben Versicherung, so gut wie alles lässt sich inzwischen online erwerben. Heute wollen Kunden beides, persönliche Betreuung und einen durchgehenden Zugang zum Versicherer bzw. zu ihrem Berater über die digitalen Medien. Empfehlungen von Freunden sind Entscheidungsgrundlage und genießen hohe Wertschätzung. Communities und Online-Chats dienen zum Erfahrungsaustausch, im Positiven wie im Negativen. Bewertungsportale für Versicherungsvermittler schießen wie Pilze aus dem Boden. All das führt nach Ansicht von EIOPA zu einer „Asymetrie“ zum Nachteil der Kunden. Je mehr Information verfügbar ist, umso schwieriger wird es für Normalverbraucher, den Überblick zu bewahren. Web Portale werden ihrem Versprechen, für Durchblick bzw. einen objektiven Vergleich zu sorgen nicht immer gerecht.

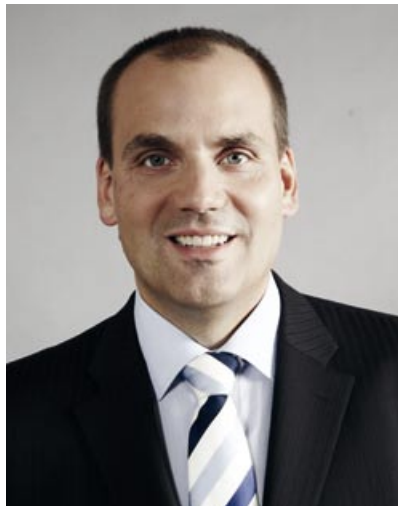
INTERNET VERLEITET ZUM PREISVERGLEICH

Eine häufige Funktion von Online Versicherungsdiensten ist das Ranking verschiedener Produkte aufgrund ihres Preises. Beispielsweise werden in aufsteigender Reihenfolge Kfz-Versicherungen gelistet, vom „günstigsten“ bis zum „teuersten“ Anbieter. EIOPA hat festgestellt, dass sich Konsumenten allzu oft von solchen Darstellungen verleiten lassen, den vermeintlichen Billigstbieter zu wählen, ohne Produkt-

merkmale im Detail zu prüfen. Mitunter stellt sich im Nachhinein, konkret im Schadensfall, heraus, dass notwendiger Versicherungsschutz nicht inkludiert war. Was zunächst „billig“ aussah entpuppt sich als teuer oder überhaupt als gänzlich ungeeignet. Kommt man als Konsument erst im Schadensfall drauf, dass die Polizze nicht oder nur einen Teil bezahlt, kann die eigene finanzielle Existenz ernsthaft bedroht sein. Wer haftet dann für fehlende Aufklärung oder fehlerhafte Beratung? Wäre der Vermittler ein Versicherungsmakler, müsste er in vollem Umfang für eben diese Pflichten einstehen. Internetportale hingegen bieten oft gar keine Beratung an. Damit sind Konsumenten klar benachteiligt, wenn es um die Haftung ihres Vermittlers geht. Derart ungleiche Rahmenbedingungen sind auch aus Sicht der Versicherungsmakler und -agenten unfair, die für die Qualität ihrer Aufklärung und Beratung jederzeit einstehen müssen. Hier hat EIOPA Handlungsbedarf erkannt.

EU RICHTLINIE SIEHT VORVERTRAGLICHE INFORMATIONSPLICHT VOR

Bereits heute verpflichtet IMD-1, die Versicherungsvermittlerrichtlinie der Europäischen Union Makler und Agenten, vor einem Abschluss dem Kunden darzulegen, aufgrund welcher Umstände ein bestimmtes Produkt empfohlen wird. Entscheidend ist auch, dass die Wünsche und Anforderungen des Versicherten vorab genau erhoben wurden. Über all das sind Konsumenten in verständlicher Sprache zu informieren. Versicherungsvermittler haben somit auch die Aufgabe, das berüchtigte „Fachchinesisch“ der Polizzen für den Normalverbraucher zu übersetzen. Implizit ging der EU Gesetzgeber bisher davon aus, dass Beratung ganz selbstverständlich ein Teil der Versicherungsvermittlung ist. Die digitale Entwicklung hat diese Annahme inzwischen links überholt. Die kommende Neufas-



JOHANNES MUSCHIK, Obmann von AFPA

sung der Vermittlerrichtlinie definiert erstmals „Beratung“ als eigenen Leistungsbaustein, der vom Kunden mitbestellt oder – auf Wunsch – auch explizit ausgelassen werden kann.

SCHÖNE NEUE VERSICHERUNGSWELT?

Das neue Paradigma lautet, wer Beratung will soll sie ausdrücklich einfordern, und dann dafür auch bezahlen. Was auf den ersten Blick als neue Fairness gegenüber Konsumenten daher kommt bietet in der Praxis reichlich Sprengstoff. „Beratung“ kostet Geld, darüber sind sich Experten einig. Wer beim Kauf einer Polizze sparen will könnte dazu verleitet sein, zunächst die Beratung wegzulassen. Dies machte ja schon bisher einen Teil der „Ersparnis“ vieler Internetportale aus, indem sie auf qualifizierte Kundenbetreuer verzichten. Kommt es aber zum Leistungs-, sprich Schadensfall müssen Kunden vielleicht doppelt draufzahlen. Erstens, weil Kosten für die Betreuung durch qualifizierte Sachbearbeiter, etwa auf Stundenbasis, selbst übernommen werden müssen. Und, zweitens, weil sich herausstellen könnte, dass unzureichender oder gar kein Versicherungs-

schutz besteht. Ebenso problematisch ist, wenn man sich für den Kauf einer Versicherung statt auf den Rat eines Fachmanns auf die Empfehlungen in einem Social Network verlässt. Auch hier könnte erst der Schaden klug machen, dann wäre es allerdings schon zu spät. Besonders bei existenzgefährdenden Risiken, etwa Haftpflichtversicherungen oder dem Schutz persönlichen Wohneigentums, stoßen Internetverkäufer rasch an ihre Grenzen. EIOPA empfiehlt daher zu prüfen, ob bestimmte Versicherungsprodukte vom Internetverkauf ausgenommen werden müssen. Aus Sicht der selbständigen Versicherungs- und Finanzberater ist das jedenfalls zu befürworten.

GLEICHE REGELN FÜR ALLE MARKTEILNEHMER NOTWENDIG

AFPA und der EU Dachverband FECIF treten bei der Neufassung der EU Vermittlerrichtlinie für ein s.g. „level playing field“ ein. Alle Vertriebswege, ob nun selbständige Vermittler, Angestellte der Banken und Versicherungen oder eben das Internet sollen sich an dieselben Regeln halten müssen. Daher sind auch für Webportale Aufklärung und Beratung vorzuschreiben. Dort, wo das Internet an seine Grenzen stößt, etwa bei besonders heiklen Versicherungslösungen sollte deren Verkauf nur über qualifizierte persönliche Beratung zulässig sein. Versicherungsmakler und -agenten haften im Nachhinein gegenüber ihren Kunden für die Qualität ihrer Dienstleistung, die auch durch noch so ausgefeilte Technik nicht ersetzbar ist.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- **Versicherungsverkauf im Internet boomt; bis 2016 soll jede fünfte Polizze in der EU online gekauft werden.**
- **Internetanbieter verleiten oft dazu, die „billigste“ Polizze zu kaufen. Diese muss aber nicht unbedingt die beste sein.**
- **EIOPA, die EU Versicherungsaufsicht will den Internetmarkt in den Griff bekommen, ähnlich wie dies bereits für den persönlichen Verkauf erfolgt ist.**

**Johannes Muschik ist Obmann von AFPA, dem Verband der österreichischen Versicherungs- und Finanz-Professionisten, und Deputy von FECIF, dem EU-Dachverband der Finanz- und Versicherungsberater in Brüssel.*