

„Es wird sich nicht alles in den Onlinebereich verschieben“

25.5.2016 – Zwei Themen, die ganz oben auf der Agenda der Branche stehen, verknüpfte die **Afpa bei ihrem Marktdialog** am Dienstag: Trends im sich wandelnden Lebensversicherungsmarkt und den künftigen Stellenwert von Internet und Vergleichsplattformen. Auf dem Podium: Beate Blaschek (Konsumentenschutz-Ministerium), Klaus Kumpfmüller (FMA), Ingo Lorenzoni (Ergo), Michael Miskarik (HDI Leben) und als Gastgeber Afpa-Chef Johannes Muschik.

Kaufen die Menschen noch Lebensversicherungen? Ja, antwortete Michael Miskarik, Leiter der [HDI Lebensversicherung AG Direktion für Österreich](#), auf diese Frage beim „6. **Marktdialog**“, den die [Austrian Financial & Insurance Professionals Association](#) (Afpa) am Dienstag in Wien veranstaltet hat.

Der Verkauf von Lebensversicherungen sei heute allerdings mit einem viel größeren Aufwand verbunden als etwa in den 80er-Jahren.

Wichtig sei, in der Beratung „klar zu artikulieren, was die Lebensversicherung kann und was sie nicht kann“, so Miskarik. Für den Versicherer beziehungsweise Vermittler sei die Beratung „unser tägliches Geschäft“, der Kunde aber treffe eine Entscheidung, mit der er sich über Jahre binde.

„Der gesamte Beratungsprozess muss darstellen, worauf sich der Kunde einlässt“, fasste Miskarik zusammen.

„Es geht klar eine Schere auf“

Afpa-Vorstandsvorsitzender Johannes Muschik sieht die Entwicklung der Lebensversicherung „durchwachsen“. Sie werde zwar durchaus gekauft, verwies er auf Zahlen des Versicherungsverbandes: Bei Lebensversicherungen gegen laufende Prämie habe es 2015 ein nur marginales Minus gegeben. Einmaleralägen hätten ein Plus verzeichnet.

Es „geht aber klar eine Schere auf“. Einerseits seien Lebensversicherungen mit Garantien gefragt – wobei Muschik in Garantien noch keine Garantie dafür sieht, dass am Ende nicht doch „weniger herauskommt“ als bei anderen Produkten. Das Geschäft mit fondsgebundenen Lebensversicherungen andererseits entwickle sich rückläufig.

Paradigmenwechsel: Sicherheit sticht Performance

Diese Schere tue sich also zwischen den „Sparern“, die vorrangig den Kapitalerhalt im Auge haben, und „Anlegern“, denen Performance wichtig ist, auf und gehe „immer weiter auseinander“.

Er berichtete von einer **Studie des europäischen Finanzberater- und Finanzvermittler-Verbandes [Fecif](#)**, in die die Standpunkte von 3.000 Konsumenten eingeflossen seien.

Dieser Umfrage zufolge steht die Sicherheit des Investments in der Prioritätenliste an erster Stelle (45 Prozent). Ein Drittel (32 Prozent) lege Wert auf einen problemlosen Übergang auf die Erben im Ablebensfall, und erst an dritter Stelle folge die Performance.

Muschik sprach von einem Paradigmenwechsel. „Vor der Krise konnte die Performance nicht hoch genug sein.“

Kundengruppen unterscheiden – und allenfalls Geschäft ablehnen

Aus all dem zieht er den Schluss, dass Berater genau unterscheiden müssen, wen sie in der Beratung vor sich haben: Kunden, die auf Sicherheit, oder Kunden, die auf Rendite aus sind. Klare Aufklärung sei vonnöten, damit keine enttäuschten Erwartungen generiert werden.

Wenn sich Kunden unsicher sind, müsse man als Berater auch einmal ein Geschäft ablehnen. Ansonsten treffe man einander womöglich eines Tages vor Gericht wieder und bekomme dort dann als Vermittler die Rechnung präsentiert.

Muschik sagte, in der Vergangenheit sei es im Verkauf der fondsgebundenen Lebensversicherung zu Fehlern gekommen, sodass dem Kunden nicht klar genug gesagt wurde, „was drin ist“.

Wenn aber der Berater, so Muschik, seinen Kunden richtig berate, dann müsse auch die Rechtssicherheit herrschen, dass ein Kunde seine Unzufriedenheit nicht beim Berater „abladen“ könne.

Kunden differenzieren nicht so sehr

Klaus Kumpfmüller, Vorstandsmitglied der [Finanzmarktaufsicht](#) (FMA) und Mitglied im Management Board der [EU-Wertpapieraufsicht](#) (ESMA), sagte, dass durch Fehler im Verkauf fondsgebundener Versicherungen auch das Vertrauen in die klassische Lebensversicherung beschädigt worden sei.

Denn: Der Sparer unterscheide nicht so deutlich zwischen klassisch und fondsgebunden, sondern denke sich: „Lebensversicherung ist Lebensversicherung.“

Die klassische Lebensversicherung sei aber ein Produkt, „das wir unbedingt brauchen“. Kumpfmüller machte in dem Zusammenhang auf das Maßnahmenpaket für die Klassische aufmerksam, das die FMA im Herbst 2015 verabschiedet hatte ([VersicherungsJournal 8.10.2015](#)).

„Sollte sich gut verkaufen, bei allen, die es sich leisten können“

Grundsätzlich könne sie sich schwer vorstellen, dass sich die Lebensversicherung leicht verkaufen lasse, sagte Beate Blaschek, Leiterin der Abteilung Finanzdienstleistungen und Verbraucherbildung im [Konsumentenschutz-Ministerium](#).

Wegen niedriger Garantien, die zudem nur für den Sparanteil gelten würden, müsse ein Kunde nämlich allenfalls auch mit einem Realverlust rechnen. Blaschek betonte aber, dass sich die Lebensversicherung „gut verkaufen lassen sollte“. Das Ministerium selbst empfehle auf seiner Konsumenten-Website die klassische Lebensversicherung als Basis der Pensionsvorsorge.

Sie schränkte aber ein, dass dies nur für jene eine Option sei, die sich die Lebensversicherung auch leisten können. Probleme der Kunden drehten sich oft darum, dass sie sich die Versicherung nicht mehr leisten können. Ein zweites häufig auftretendes Problem seien speziell in früheren Jahren verkaufte Fondsgebundene, von denen sich die Kunden mehr erwartet hätten.

Internet „wird wichtiges Thema sein“

Was den Onlinevertrieb betrifft, glaubt Blaschek, dass er sich verfestigen wird: „Je weiter die Zeit voranschreitet, als umso normaler werden die Leute den Onlineabschluss empfinden.“

Die Frage sei, ob es auch bei komplexen Produkten möglich ist, auf diesem Weg das beste zu bekommen – was Blaschek selbst mit Skepsis quittiert. Wenn beim Online-Kauf nur ein Bruchteil jener Produktkriterien abgefragt werde, die das Produkt eigentlich ausmachen, könne ein Online-Produkt „nur Konfektion, kein Maßanzug“ sein.

In der Regel werde man auf einer (Vergleichs-)Plattform im Internet einen „Durchschnittstarif“ finden, während man über einen Vermittler doch eher bessere Konditionen aushandeln können werde, fügte sie hinzu.

Online-Plattformen Thema auf EU-Ebene

Auf europäischer Ebene seien Online-Plattformen derzeit Gegenstand der Diskussion und könnten möglicherweise in Form einer Verordnung reguliert werden, ergänzte Blaschek. Klar kommuniziert werden müsse insbesondere, welche Kriterien einem Vergleich zugrunde liegen und welche Anbieter in diesem erfasst sind.

Kumpfmüller teilt die Meinung, dass eine entsprechende Regulierung erforderlich sei, um faire Wettbewerbsbedingungen sicherzustellen. Er geht davon aus, dass es hierzu „in den nächsten Monaten“ Vorschläge in Brüssel geben wird.

Afpa-Chef Muschik betonte, dass man zwar nicht „mehr Regulierung“ wolle, sehr wohl aber „Waffengleichheit“. Ansonsten haben man es mit einem „nicht kontrollierbaren Paralleluniversum“ zu tun, „das jetzt der heilige Gral werden will“.

Der „Robo-Berater“

Was den viel zitierten „Robo-Berater“ angeht, griff Kumpfmüller zu einem Zitat aus dem Buch „Märkte für Menschen“, das [Robert Shiller](#) 2012 veröffentlicht hat.

Der US-Ökonom schreibt darin: „In absehbarer Zukunft wird kein Computer ausgereifte menschliche Informationen bei der Unterstützung anderer Menschen zur Erfüllung ihrer finanziellen Bedürfnisse vollständig ersetzen. Integrität ist nach wie vor ein menschlicher Faktor, und auch Internetseiten, die automatisierte Finanzberatung anbieten, sind nur so gut wie die Menschen, die dahinterstehen.“

Muschik meldete bereits Zweifel am Begriff selbst an: „Da findet oft keine Beratung statt.“ Wenn jemand diese Form des Vertriebs wünsche, dann müsse für diese auch die volle Palette an Regularien, wie sie für alle anderen Marktteilnehmer gilt. Andernfalls werde der Wettbewerb verzerrt.

Lorenzoni: Kunden wählen Vertriebswege flexibel

Die [Ergo Versicherung AG](#) hat 2014 den Online-Anbieter Ergo Direkt Österreich integriert (VersicherungsJournal [30.9.2014](#)). Wie gerne schließen die Menschen im Internet ab?

Ergo-Vertriebsvorstand Ingo Lorenzoni hielt fest, die Kunden seien „sehr flexibel, was die Art der (Kauf-)Entscheidung angeht“ und wählten die Vertriebsform, „die ihnen sympathisch ist“.

Der Kunde werde sich auch bei jedem Kauf neu orientieren, wo er abschließe, ob nun etwa beim Makler oder im Internet. Lorenzoni meint daher, dass die Zukunft in der Verknüpfung von On- und Offline liegen wird.

Komplexere Produkte seien derzeit „nicht das Thema“, so Lorenzoni. „Die Kunden kaufen einfache, übersichtliche Produkte von der Stange – und sie akzeptieren das auch“. Das gelte zum Beispiel für die Risikolebensversicherung. Oft „überschätzt“ werde das Online-Potenzial in der Kfz-Versicherung.

Internet wird traditionellen Vertrieb „nicht überrollen“

Bringt der Onlinevertrieb dem Versicherer eine Kostenersparnis? Onlinekäufer seien Menschen, die nicht so sehr vom Vertrieb betreut werden möchten, sondern sich in erster Linie selbst um ihre „Versicherungswelt“ kümmern wollen. Das sei momentan aber „eine relativ kleine Community“.

Der Vertrieb via Internet sei denn zum jetzigen Zeitpunkt auch mehr ein Investment in die Zukunft. Selbst dann werde der Direktvertrieb aber nur eine kleine Komponente sein und den traditionellen Vertrieb nicht „überrollen“, glaubt Lorenzoni, dass der qualifizierten Beratung weiterhin die tragende Rolle zukommen wird.

Kein Entweder-oder

Miskarik betrachtet Online und Offline nicht als unversöhnliche Gegenpole. „Unsere Strategie ist ein konstruktives Miteinander“.

Als Beispiel nannte er das von der HDI Lebensversicherung AG eingerichtete „[HDI bAVnet](#)“, ein Online-Portal zur Vertragsverwaltung, das vom Arbeitgeber, vom Versicherer und vom Vermittler genutzt werden kann. Zugleich bleibe das „gesprochene Wort“, die „qualifizierte Beratung face to face“, wichtig.

„Es wird sich nicht alles in den Onlinebereich verschieben“, zeigte sich Miskarik überzeugt.
„Es wird die menschliche Komponente brauchen.“

[Emanuel Lampert](#)