



Christoph Dittich
Geschäftsführer
softfair analyse GmbH

Über Angemessenheit, die Geeignetheitsprüfung und Zielmärkte

IDD-konforme Beratung im Fokus

„Ehrlich, redlich, transparent und im bestmöglichen Interesse des Versicherungsnehmers“ – so regelt es § 1a VVG. So neu klingt das gar nicht, hält man sich das Sachwalterurteil des BGH von 1985 einmal vor Augen. Die Konsequenzen für das Berufsverständnis eines Maklers aus diesem Urteil sind den Forderungen der Insurance Distribution Directive (IDD) gar nicht so unähnlich.

Trotzdem stellt sie den Versicherungsvertrieb „auf den Kopf“, denn sie erfordert eine Vielzahl von Anpassungen bei internen Prozessen. Diesbezüglich stehen das Produktgenehmigungsverfahren, das Produktinformationsblatt und vertriebliche Aktivitäten, wie Beratung, Dokumentation und Weiterbildung, unter anderem im Mittelpunkt. ▶

Die mediale Aufmerksamkeit hatte sich dabei aber in den vergangenen Monaten auf Weiterbildung und Vergütung konzentriert. Für Christoph Dittrich, Geschäftsführer der softfair analyse GmbH, sollte der Fokus allerdings auf einen nicht minder wichtigen Aspekt gerichtet werden: auf den Beratungsprozess. Denn dieser muss überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Objektive Informationen werden nach wie vor benötigt. Die Dokumentation muss rechtlich nicht nur einwandfrei und nachvollziehbar sein, sie wird auch um einiges umfangreicher. Gerade für kleine Maklerbüros ein nicht zu unterschätzender Mehraufwand, denn ein paar weitere PDFs reichen hier definitiv nicht aus, weiß Dittrich.

Der All-in-one-Beratungsprozess

Was wird also von einem Servicepartner wie softfair verlangt, um echten Mehrwert für die Beratung zu generieren? Zweifels- ohne ein schlanker sowie transparenter digitaler Prozess für alle wesentlichen Beratungsschritte, außerdem eine geräuschlose Implementierung – und dies selbstverständlich ohne Medienbruch. Aus diesem Grund hat sich der IT-Spezialist auch gegen eine Insellösung entschieden, denn es sind Problemlöser fürs Ganze, die aktuell gesucht werden: so wie der All-in-one-Beratungsprozess von softfair.



Bereits vor der IDD boten die Vergleichs- und Analyselösungen von softfair dem Makler alles Nennenswerte rund um den Vertrieb: von der Erfassung des Kunden über das Angebot bis hin zu Antrag und Vertrag.

Bereits vor der IDD boten die Vergleichs- und Analyselösungen von softfair dem Makler alles Nennenswerte rund um den Vertrieb: von der Erfassung des Kunden über das Angebot bis hin zu Antrag und Vertrag. Also alles, was der Makler benötigte, um ohne Medienbrüche den Kunden elegant und geräuschlos durch den Prozess zu navigieren.

Nun wurden einige Hebel in Bewegung gesetzt und manche Stellschrauben für den IDD-konformen Beratungsprozess justiert. Dafür nutzt softfair eine neue Eingabe-Maske für Zusatzangaben oder auch -informationen innerhalb seiner Tools. Diese halten sich eng an die Vorgaben im Gesetzestext, Pflichtangaben können dabei nicht umgangen werden und Haftungsfallen werden minimiert.

Beratungsprozesse auf dem Prüfstand

In den zurückliegenden Monaten hat softfair etliche Feedback-Gespräche mit Entscheidern der Branche geführt. Hierzu Dittrich: „Im Sinne der IDD sollte man genau prüfen: Was wird denn tatsächlich gebraucht? Es scheint, als hätten einige Versicherer die Anforderungen aus MiFID II eins zu eins in die Entwicklung ihres IDD-Prozesses eingebracht. Das ist aber weitaus mehr, als verlangt wird.“

MiFID II besteht aus einer Unsumme von Einzelmaßnahmen, um den detaillierten Informationspflichten bei der Investmentberatung nachzukommen. Aufgrund dessen, dass die europäische Finanzmarkttrichtlinie Anfang des Jahres in Kraft trat und von Branchenakteuren bereits viel früher umgesetzt sein musste, übernahmen viele die MiFID-II-Vorgaben bei der Umsetzung der IDD – zumindest dort, wo es sich anbot. Und im Sinne der übergreifenden PRIIPs-Initiative ist eine Anpassung der Vertriebsvorschriften in der IDD an die Vorgaben für den Finanzvertrieb in MiFID II auch gewünscht, allerdings (noch) nicht in diesem Umfang, denn die IDD soll dem Verbraucherschutz Rechnung tragen und Verhaltensstandards und Informationspflichten für die Vermittlung von Versicherungsanlageprodukten regeln.

Beispielsweise spielen Angemessenheit und Geeignetheit eine bedeutende Rolle bei fondsgebundenen sowie kapitalbildenden Lebens- und Rentenversicherungen in der dritten Altersvorsorge-Schicht. Also bei genau jenen Produkten, die von MiFID II tangiert werden, da es sich um Investments im Versicherungsmantel handelt. Die Diskrepanz zwischen Investmentberatung und Versicherungsvermittlung wird folglich sukzessive kleiner – dennoch geht MiFID II bis dato in seinen Anforderungen weit über die der IDD hinaus. Ein MiFID-II-Klon im Beratungsprozess schafft folglich nur Verunsicherung – und geht zulasten der Transparenz.

IDD-konforme Angemessenheits- und Geeignetheitsprüfung

„Ehrlich, redlich und transparent“ zu handeln, ist jedoch das Herzstück der Vermittlertrichtlinie und immens wichtig für die Angemessenheits- und Geeignetheitsprüfung. Bei der Angemessenheit müssen sich Vermittler fragen: Kann der Versicherungsnehmer nach seinen Kenntnissen und Erfahrungen die Art der Anlage überblicken? Bei einem MiFID-II-Klon im Beratungsprozess wird die Beantwortung dieser Frage deutlich schwieriger.

Unter Geeignetheitsprüfung im Sinne der IDD versteht der Gesetzgeber die Überlegung, ob eine Anlage für den Versicherungsnehmer persönlich zu empfehlen ist. Auf den Prüfstand müssen beispielsweise die finanziellen Verhältnisse des Versicherungsnehmers, einschließlich der Verlusttragfähigkeit. Auch die Anlageziele inklusive Risikotoleranz müssen hinterfragt werden. Und die wichtigste unter diesem Paragraphen geregelte Frage ist diejenige nach den Kenntnissen und Erfahrungen des Versicherungsnehmers im Anlagebereich in Bezug auf den Produkttyp.

Softfair versucht, diese gesetzlichen Vorschriften „schlank im Prozess zu heilen“, betont Dittrich. Sind beim Kunden nämlich keine Kenntnisse vorhanden, so öffnet sich ein Online-Fenster – ganz ohne Medienbruch und Zwangspausen –, welches das Versicherungsanlageprodukt endverbraucherfreundlich erklärt. Doch was passiert eigentlich, wenn ein Produkt letzten Endes von softfair als „nicht geeignet“ gekennzeichnet wird? Hierzu Dittrich: „Selbst wenn Produkt und Risikoneigung nicht kongruent sind, ist der Verkauf prinzipiell erlaubt. Sollte der Kunde also trotz Warnhinweisen darauf bestehen, kann auch der Prozess zum Abschluss kommen. Dies muss unbedingt im Beratungsprotokoll festgehalten werden.“

Die Definition der Zielmärkte

Doch bevor ein Produkt überhaupt in den Vertrieb gelangen darf, muss mit Inkrafttreten der IDD jeder Anbieter neuer Produkte den jeweiligen Zielmarkt durch verschiedene, je nach Produktart sinnvolle Kriterien bestimmen. Damit wird indirekt festgelegt, wer nicht zur Zielgruppe gehört.

Das wird im Rahmen des neuen Produktgenehmigungsverfahrens fixiert. Dabei wird sichergestellt, dass die beabsichtigte Vertriebsstrategie dem bestimmten Zielmarkt entspricht. Bei der Beratung sollen diese Zielmärkte künftig Berücksichtigung finden. So die Theorie.

Dittrich gibt zu bedenken: „Aktuelle uns vorliegende Zielmarktdefinitionen vermitteln den Eindruck eines Horoskops. Die Beschreibungen bleiben derart abstrakt, dass Zielmärkte nahezu jeden miteinschließen. Beispielsweise findet man eine Empfehlung wie: ‚Tendenziell befinden sich Kunden, die für dieses Produkt infrage kommen, in der Altersgruppe 50 plus. Es kann aber auch für jüngere Kunden, die die oben genannten Wünsche und Bedürfnisse haben, die passende Lösung sein.‘ Das bietet extrem viel Potenzial für Irritationen.“

Bei der Definition des Zielmarkts ist also das letzte Wort noch nicht gesprochen. Spätestens 2019 wird der Frage aber, wie oft Produkte außerhalb des Zielmarkts vertrieben wurden, nachgegangen werden. Dann sind Stichproben zu erwarten, die die BaFin bei den Versicherern macht.

Softfair wird in Zukunft jedenfalls vorhandene Zielmarktangaben im All-in-one-Beratungsprozess berücksichtigen: Wenn eine Produktentscheidung gefallen ist, stellt das softfair-Programm zwei nachgelagerte Fragen. Erstens: Wurde der Zielmarkt zur Kenntnis genommen? Zweitens: Fand die Beratung außerhalb statt?

Im bestmöglichen Interesse des Kunden

„Ehrlich, redlich, transparent und im bestmöglichen Interesse des Versicherungsnehmers“ – wie bereits festgestellt: So neu ist das alles gar nicht. Selbst die Pflicht zur Weiterbildung ist nur scheinbar neu, denn die alte Richtlinie sah ebenso dauerhaft vorhandene Kenntnisse vor – nur eben weniger konkret.



Ehrlich, redlich und transparent zu handeln, ist eine Geisteshaltung. Und um diese in der Praxis bestmöglich im Interesse des Kunden umzusetzen, geben wir Vermittlern Tools an die Hand, die den Beratungsprozess so einfach und geräuschlos wie möglich gestalten. Der Beweis: Der Kunde wird die IDD nicht merken.

Genauso wie eine Zielmarktdefinition, denn Versicherungsprodukte sollten doch niemals am Markt vorbei entwickelt und vertrieben werden. Neu ist eigentlich nur die Form der Dokumentation – nicht jedoch der Prozess per se.

Seriös arbeitende Makler haben sich bestimmt auch bisher nicht von Geschäftsplanzielen, Incentives oder besonders hohen Provisionen beeinflussen lassen – und immer das Kundeninteresse in den Vordergrund gestellt. Faktisch werden sich also nach den langjährigen Diskussionen für den (seriösen) Makler nur Kleinigkeiten ändern: Und die liegen in der Tat beispielsweise in den Vorgaben zur Geeignetheitsprüfung und zur laufenden Prüfung von Versicherungsanlageprodukten. Softfair hat bereits im Hinblick auf die gestiegenen Informations-, Beratungs- und Dokumentationsanforderungen seine IT-Systeme und -Prozesse angepasst – rechtskonform und methodisch nah am Vorgehen der Versicherer. Sämtliche Datenverarbeitungsprozesse sind automatisiert und bedeuten für Vermittler keinen Mehraufwand.

Dittrich betont abschließend: „Ehrlich, redlich und transparent zu handeln, ist eine Geisteshaltung. Und um diese in der Praxis bestmöglich im Interesse des Kunden umzusetzen, geben wir Vermittlern Tools an die Hand, die den Beratungsprozess so einfach und geräuschlos wie möglich gestalten. Der Beweis: Der Kunde wird die IDD nicht merken.“ ■

Von Claudia Meyer, Redakteurin, Experten Report

 **softfair GmbH**
Mail: info@softfair.de