

DVAG-Vorstand Lach: "Regulierung hat durchaus ihre sehr positiven Seiten"

Von **Elke Pohl**

**Versicherungs
wirtschaft**HEUTE

Helge Lach, Vorstand der Deutschen Vermögensberatung AG. Quelle: DVAG



Wenn die Politik an der Regulierungsschraube dreht, ruft dies bei den Versicherern beinahe naturgemäß schon Argwohn hervor. Dabei habe Regulierung "durchaus ihre sehr positiven Seiten", betont DVAG-Vorstand **Helge Lach** mit Blick den geforderten Sachkundenachweis für Vermittler. Im Exklusiv-Interview mit **Wheute** hat er vor dem Hintergrund der DVFW-Jahrestagung in Berlin eine aktuelle Einschätzung zum Status quo der Versicherungsbranche gegeben.

Wie hat sich in den letzten Jahren die Rolle des Verbrauchers verändert?

Eines hat sich nicht verändert: Den "Einheitskunden" gab und gibt es nicht. Auch heute gibt es wie früher Kunden, die sich bei finanziellen Entscheidungen eigenständig vorinformieren und solche, die bewusst von Anfang an auf kompetenten Rat zurückgreifen. Für die Mehrheit der Verbraucher gilt weiterhin die Regel, dass der Bedarf für Versicherungsprodukte zuerst einmal geweckt werden muss.

Was hat das Kundenverhalten so verändert?

Die wesentlichen Treiber für verändertes Kundenverhalten sind in erster Linie das Internet und die Digitalisierung. Das, was die Menschen in anderen Branchen dort geboten bekommen, erwarten sie auch von der Finanzwirtschaft. Das gilt für digitale Serviceprozesse und für die digitale Kommunikation mit dem Vermittler und mit dem Versicherer. Viele suchen außerdem heute im Internet nach Themen wie Altersvorsorge oder Berufsunfähigkeit. Abgeschlossen wird dann aber fast immer - mit Ausnahme der Autoversicherung - bei einem Berater. Denn das Internet kann mit Blick auf die Vielzahl von Produkten und Absicherungsmöglichkeiten weder den Bedarf priorisieren noch individuelle Situationen des Verbrauchers wie zum Beispiel steuerliche Fördermöglichkeiten handhaben.

Was wünscht sich die DVAG mit Blick auf weitere Regulierungen?

Regulierung hat durchaus ihre sehr positiven Seiten. So ist ausdrücklich zu begrüßen, dass heute jeder, der zu Finanzprodukten berät, entsprechende Sachkundenachweise erbringen muss. Das gilt nicht nur für Versicherungsprodukte, sondern genauso für die Geldanlage und für Immobiliendarlehen. Auf der anderen Seite ist die Regulierung der letzten Jahre oft auch über das Ziel hinausgeschossen, vor allem in den Bereichen Informations- und Dokumentationspflichten. Das geht weit über das hinaus, was Kunden benötigen. Und was nicht vergessen werden darf: Die Umsetzung und Einhaltung dieser Vorschriften löst erhebliche Verwaltungsaufwendungen aus, die der Kunde am Ende bezahlt. Was wir uns wünschen würden, ist mehr Vertrauen der Politik in unsere Argumente, wenn es um Regulierung und Verbraucherschutz geht. Niemand ist näher am Verbraucher als der Vermittler vor Ort, der aus der täglichen Arbeit genau weiß, was Kunden benötigen. Außerdem kann die Politik davon ausgehen, dass Kunden nicht vor Versicherern und Vermittlern geschützt werden müssen. Gerade Vermittler sind zwingend auf zufriedene Kunden angewiesen. Die kaum noch messbaren Beschwerdezahlen in der Branche belegen, dass die Vermittler erstklassige Arbeit machen und damit das Misstrauen des einen oder anderen Politikers unbegründet ist.

Wird Ihr Vertrieb mit der Analysenorm DIN 77230 arbeiten?

Unser Unternehmen arbeitet quasi seit Gründung vor mehr als 40 Jahren mit einer Analyse, mit der die Situation des Kunden und sein Bedarf ermittelt werden. Insoweit ist die Idee der DIN-Norm für uns selbstverständlich. Die von uns verwendete Analyse ist wie gesagt seit Jahrzehnten praxiserprobt und wird ständig weiterentwickelt, denn der Finanzmarkt ist sehr dynamisch. Insoweit sehen wir aktuell keine Veranlassung, uns auf eine von Dritten entwickelte, noch nicht erprobte Analyse einzulassen.

Wie stehen Sie zu Insurtechs?

Die meisten Insurtechs bedienen heute einzelne Segmente in der Wertschöpfungskette der Finanzbranche und kooperieren dabei mit Anbietern und Vermittlern. Das ist sehr zu begrüßen, denn es hilft der Branche dabei, mit innovativen Ideen die Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen. Digitale Berater und Vermittler sind bislang selten und der eine oder andere ist bereits wieder vom Markt verschwunden. Dabei spielt natürlich eine Rolle, dass Gesetze auch von Insurtechs einzuhalten sind. Dadurch wird auch deren Geschäftsmodell komplex. Kosten- und Effizienzvorteile gehen damit verloren. Ganz abgesehen davon, dass Insurtechs erst noch den Beweis antreten müssen, aus eigener Kraft eine größere Zahl von Kunden mit dauerhafter Geschäftsbeziehung gewinnen zu können.

Versicherern wird nach wie vor vorgeworfen, mit unverständlichen und intransparenten Bedingungen und Produkten zu arbeiten. Warum ändert sich tatsächlich so wenig?

Ich arbeite nunmehr seit rund 30 Jahren in der Finanzwirtschaft. Schon damals gab es

Projekte, um Briefe und Bedingungen kundenfreundlicher zu gestalten. Am Ende muss aber beides immer absolut rechtssicher sein, damit klar ist, wann Versicherungsschutz besteht und wann nicht. Das ist sowohl im Interesse der Versicherer wie dem der Verbraucher. Und Rechtssicherheit ist in der Versicherungswirtschaft zwingend mit vielen juristisch geprägten Formulierungen verbunden, die für die meisten Kunden unverständlich sind. Aber es gibt ja den Berater, der weniger verständliche Briefe und Bedingungen erklären kann - unser Tagesgeschäft.

Warum ist das Image der Branche, gerade was die Schadenregulierung betrifft, immer noch so schlecht?

Das liegt wohl daran, dass sich nur Kunden in der Öffentlichkeit zu Wort melden, bei denen eine Schadenzahlung nicht möglich war. Die im Vergleich dazu viel, viel größere Zahl von schnellen und unbürokratischen Schadenregulierungen wird dagegen oft nicht gesehen. Der Gesamtverband, aber auch die Versicherer und Vermittler tun gut daran, über die Leistungsfähigkeit der Branche auch öffentlich zu sprechen.

Wo sehen Sie das größte Potenzial der Branche, um noch kundenfreundlicher zu werden?

Die Branche muss - und da schließe ich Anbieter und Vermittler ein - serviceorientiert, unbürokratisch, verständlich, schnell und möglichst fehlerfrei arbeiten. Am wichtigsten für den Kunden ist aber die Leistungsfähigkeit der Anbieter. Ein Kunde muss sich darauf verlassen können, dass nach 30 oder 40 Jahren monatlicher Beitragszahlung eine lebenslange Rente ausbezahlt wird. Es gibt keine andere Branche, die einen Kunden über einen derart langen Zeitraum begleitet. Anbieter und Vermittler, die nach diesen Grundsätzen arbeiten, werden auch in sich schnell verändernden Rahmenbedingungen erfolgreich sein.