

Handbuch für den Vertrieb durch selbständige Versicherungsvermittler

des muki Versicherungsverein
auf Gegenseitigkeit

Version 2.0

vom 01. Jänner 2024

Zum Zwecke der einfacheren Lesbarkeit werden geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet.

INHALT

1.	EINLEITUNG.....	4
1.1.	ZIELSETZUNG UND GELTUNGSBEREICH	4
1.2.	AKTUALISIERUNG	4
2.	WESENTLICHE BEGRIFFE UND DEFINITIONEN	5
2.1.	IPID (INSURANCE PRODUCT INFORMATION DOCUMENT)	5
2.2.	VERSICHERUNGSVERMITTLER	5
2.3.	ZIELMARKT	5
2.4.	NEGATIVER ZIELMARKT	5
3.	UMGANG MIT DEN ZIELMÄRKTEN	5
4.	VERTRIEB NACH WÜNSCHEN UND BEDÜRFNISSEN DER KUNDEN	6
4.1.	BEDARF DES KUNDEN	7
4.2.	PRODUKTANBIETER.....	7
4.3.	PRODUKTWAHL	7
4.4.	INFORMATIONEN ZUM PRODUKT.....	8
5.	INFORMATIONSPFLICHTEN GEGENÜBER DEM KUNDEN	8
5.1.	ALLGEMEINES	8
5.2.	IDENTITÄT DES VERMITTLERS	9
5.3.	BESCHWERDEN	9
5.4.	VERGÜTUNG.....	9
5.5.	STANDARDISIERTES PRODUKTINFORMATIONSBLATT	9
5.6.	BERATUNG	10
6.	UMGANG MIT PRODUKTINFORMATIONSBLÄTTERN	10
7.	UMGANG MIT INTERESSENSKONFLIKTEN	11
7.1.	BETEILIGUNGEN.....	11
7.2.	ROLLE DES VERSICHERUNGSVERMITTLERS.....	11
7.3.	VERGÜTUNG.....	12
8.	IDENTIFIKATION VON PROBLEMEN MIT VERTRIEBSKANÄLEN UND ZIELMÄRKTEN	12
8.1.	ALLGEMEINES	12
8.2.	PROBLEME IM VERTRIEB ÜBER SELBSTÄNDIGE VERSICHERUNGSVERMITTLER.....	13
8.3.	PROBLEME IM DIREKTVERTRIEB ÜBER KUNDENDIENST	13
8.4.	PROBLEME IM ONLINE-VERTRIEB	13
8.5.	PROBLEME MIT ZIELMÄRKTEN.....	14

9. WEITERGABE VON INFORMATIONEN AN DEN MUKI VVAG 14

1. EINLEITUNG

1.1. ZIELSETZUNG UND GELTUNGSBEREICH

Eine Vielzahl von Vertriebspartnern in ganz Österreich schätzen muki als leistungsstarken und zuverlässigen Partner für die umfassende Sicherheit ihrer Kunden. Als Ziel wollen wir selbständige Versicherungsvermittler bei der effizienten Abwicklung der Versicherungsangelegenheiten der Kunden unterstützen. Dieses Handbuch wird allen Vertriebsdirektoren des muki VVaG zur Verfügung gestellt, um dieses in Folge mit allen selbständigen Vertriebspartnern als Basis für ihre tägliche Arbeit zu besprechen. Zudem steht die aktuellste Version auf unserer Homepage als Download zur Verfügung.

Im Zuge der IDD ist besonders wichtig, dass sich der Versicherungsvermittler seiner Kundengruppe und den dafür vorgesehenen Zielmärkten bewusst ist. Dafür wird der Vertrieb von Versicherungsprodukten nach den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden in den Vordergrund gestellt. Vertiefend hinzukommen nun die Informationspflichten, die der Versicherungsvermittler gegenüber seinen Kunden hat und die damit im Zusammenhang stehende Vermeidung von Interessenskonflikten. Im gesamten Prozess zum Angebot und Verkauf von Versicherungsprodukten ist immer das Kundeninteresse als oberste Priorität zu verstehen.

Die rechtlichen Grundlagen zur Zusammenarbeit finden alle selbständigen Vertriebspartner in der wechselseitig unterzeichneten Courtagvereinbarung.

Alle Informationen zu Produktneuerungen und auch -änderungen erhalten alle Versicherungsvermittler per Mail. Diese sind parallel tagesaktuell auf unserer Homepage abrufbar. Für Rückfragen stehen immer auch die persönlichen Betreuer sowie das Vertriebspartner-Service zur Verfügung.

1.2. AKTUALISIERUNG

Dieses Handbuch wird zumindest einmal jährlich auf Richtigkeit und Aktualität überprüft und gegebenenfalls an gesetzliche oder unternehmensinterne Änderungen angepasst.

2. WESENTLICHE BEGRIFFE UND DEFINITIONEN

2.1. IPID (INSURANCE PRODUCT INFORMATION DOCUMENT)

Standardisiertes Informationsblatt für den Vertrieb von Nichtlebensversicherungsprodukten. Das IPID ist jedem Kunden rechtzeitig vor Abgabe seiner Vertragserklärung auszuhändigen. Das IPID steht in seiner aktuellsten Form immer auf unserer Homepage zur Verfügung bzw. wird auf Wunsch auch direkt per Mail übermittelt.

2.2. VERSICHERUNGSVERMITTLER

Versicherungsvermittler sind ausschließlich natürliche oder juristische Personen, welche nicht als Versicherungs- oder Rückversicherungsunternehmen auftreten, und die eine Tätigkeit im Versicherungsvertrieb ausüben. In diesem Handbuch sind mit diesem Ausdruck unabhängige Versicherungsmakler und -agenten gleichermaßen gemeint.

2.3. ZIELMARKT

Unter Zielmarkt wird jene Gruppe von Personen verstanden, für deren Wünsche und Bedürfnisse das konzipierte Produkt am meisten entspricht. Die genaue Zielmarktdefinition für die Produkte des muki VVaG steht in einem gesonderten Dokument zur Verfügung.

2.4. NEGATIVER ZIELMARKT

Unter negativem Zielmarkt wird jene Gruppe an Personen verstanden, für deren Wünsche und Bedürfnisse das konzipierte Produkt überhaupt nicht entspricht.

3. UMGANG MIT DEN ZIELMÄRKTEN

Die Definition des Zielmarktes wird im Rahmen des Produktgenehmigungsverfahren zu jedem Produkt individuell erstellt. Dadurch wird sichergestellt, dass alle Risiken gemäß dem definierten Zielmarkt bewertet werden sowie, dass die vorhandene Vertriebsstrategie dem Zielmarkt entspricht.

Alle Produkte werden in Bezug auf ihre Eignung und Angemessenheit sowie auch auf Wünsche und Bedürfnisse der Kunden analysiert und nach quantitativen und qualitativen Überlegungen für einen Zielmarkt festgelegt.

Alle Zielmarktdefinitionen werden einem unternehmensinternen laufendenden Monitoring und Review unterzogen. Geprüft wird dabei, ob alle Produkte unseres Portfolios noch weiterhin den definierten Anforderungen entsprechen und ob die hierfür beschriebene Vertriebsstrategie noch adäquat ist. Alle möglichen Risiken und deren Einfluss auf den definierten Zielmarkt werden analysiert und in die weiteren Prüfprozesse aufgenommen.

Besonderes Augenmerk wird auch auf das Feedback der Versicherungsvermittler und Endkunden gelegt. Durch stetige entsprechende Rückmeldungen zu den Zielmarktdefinitionen soll verhindert werden, dass Produkte an Kunden vermittelt werden, die für sie nicht passend sind.

Alle Zielmarktdefinitionen werden jedem Vermittler zur Verfügung gestellt, sodass er nach einer eingehenden Wünsche- und Bedürfnisanalyse das für seinen Kunden passendste Produkt anbieten kann. Die aktuellsten Fassungen der Zielmarktdefinitionen sind jederzeit auf unserer Homepage www.muki.com abrufbar bzw. bei den betreuenden Vertriebsdirektoren und im Vertriebspartner-Service erhältlich. Sollte es eine relevante Änderung zur Definition eines oder mehrerer Zielmärkte geben, werden die Versicherungsvermittler von muki entsprechend informiert.

Ist nach Meinung des Versicherungsvermittlers die Zielmarktdefinition zur Gänze oder in Teilen nicht korrekt, hat er dies unverzüglich muki zu melden. Es kann dies telefonisch oder schriftlich an jeden ihm bekannten Kontakt der muki VVaG oder an die speziell eingerichtete Meldestelle feedback@muki.com erfolgen. Hierbei sollte er angeben, inwiefern seiner Meinung nach, das Produkt nicht dem Zielmarkt entspricht.

4. VERTRIEB NACH WÜNSCHEN UND BEDÜRFNISSEN DER KUNDEN

Zum Vertragsabschluss von Versicherungsprodukten sind verschiedene Punkte besonders zu beachten. Generell kann der Prozess in vier Schritten erfolgen¹.

¹ vgl. Fenyves/Schauer (Hrsg.), Die neue Richtlinie über den Versicherungsvertrieb (IDD), Seite 86ff

4.1. BEDARF DES KUNDEN

Der Bedarf des Kunden in Bezug auf Versicherungsprodukte wird ermittelt. Hierbei erstellt der Versicherungsvermittler eine umfangreiche Wünsche- und Bedürfnisanalyse, welche auf den Angaben des Kunden basiert. Sollten die Angaben in sich widersprüchlich oder unwahrscheinlich sein, ist dies vom Versicherungsvermittler entsprechend aufzuzeigen und mit dem Kunden abzuklären. Als Unterstützung zur Erfassung der Wünsche und Bedürfnisse des Kunden können verschiedene EDV-Programme dienen.

4.2. PRODUKTANBIETER

Auf Basis der erstellten Analyse über die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden, wählt der Versicherungsvermittler einen Anbieter, dessen Produkte in Frage kommen. Die Anbieter wählt er aufgrund seiner beruflichen Erfahrung und Kenntnis der am Markt agierenden Versicherungsunternehmen und deren Produkte.

4.3. PRODUKTWAHL

Aus der Reihe der vorab ausgewählten Produkte der verschiedenen Anbieter, greift der Versicherungsvermittler ein Produkt heraus. Es handelt sich hierbei um das für den Kunden für seine jetzt erfasste Situation passendste Produkt. Es ist natürlich möglich, dass in der Reihe der Produktvielfalt nicht ein einziges Produkt das passendste ist. In diesem Fall kann der Versicherungsvermittler unter Bereitstellung aller notwendigen Informationen mehrere Produkte anbieten und so dem Kunden die Entscheidung überlassen.

Umgekehrt ist es natürlich auch möglich, dass keines der Produkte vollständig passend ist. Der Versicherungsvermittler weist in diesem Fall den Kunden auf diese Tatsache hin und erläutert die Abweichungen gegenüber der zuvor erstellten Wünsche- und Bedürfnisanalyse. Weitere mögliche Entscheidungsparameter sind auch die Erfahrungswerte der Versicherungsvermittler mit den jeweiligen Versicherungsgesellschaften hinsichtlich der Qualität von Arbeitsprozessen (z.B. im Rahmen von Schadenregulierungen).

4.4. INFORMATIONEN ZUM PRODUKT

Die endgültige Entscheidung über den Abschluss eines bestimmten Versicherungsproduktes trifft immer der Kunde selbst. Als Hilfestellung zur Entscheidungsfindung erhält er vom Versicherungsvermittler alle relevanten Informationen zu den/dem betreffenden Produkt/en. Hierfür ist die Bereitstellung eines standardisierten Informationsblattes (IPID) vorgesehen. Dieses Informationsblatt zu Versicherungsprodukten ermöglicht dem Kunden einen kurzen allgemeinen Überblick über das betreffende Produkt. Als weitere Informationsquellen stehen dem Versicherungsvermittler auch Folder, Tarifbestimmungen und Versicherungsbedingungen zur Verfügung.

5. INFORMATIONSPFLICHTEN GEGENÜBER DEM KUNDEN

5.1. ALLGEMEINES

Aufgrund der Komplexität und des Umfangs von Versicherungsprodukten sind besonders die Informationspflichten gegenüber den Kunden ein wichtiger Bestandteil der täglichen Kundengespräche.

Die Informationspflichten und Wohlverhaltensregeln gegenüber dem Kunden sind im Rahmen der IDD in ihrer allgemeinen Form im Artikel 17 Abs. 1 geregelt: „[...] Versicherungsvertreiber [handeln] bei ihrer Versicherungsvertriebstätigkeit gegenüber ihren Kunden stets ehrlich, redlich und professionell in deren bestmöglichem Interesse [...].“

Alle Informationspflichten sind grundsätzlich vor Vertragsabschluss zu erfüllen. Unter diesen Informationen sind all jene produkt- und vertriebsrelevanten Fakten zu verstehen, die den Kunden bei seiner Entscheidung für ein bestimmtes Versicherungsprodukt unterstützen.

Die Wohlverhaltensregeln sollen sicherstellen, dass der Versicherungsvermittler zu jeder Zeit im besten Interesse des Kunden handelt. Hierbei ist in Folge die Vermeidung von Konflikten zwischen Interessen der Kunden und der Versicherungsvermittler wesentlicher Bestandteil jeglicher Zusammenarbeit.

Zu den Informationspflichten gehört auch, dass der Versicherungsvermittler seinen Kunden auf alle Fälle rechtzeitig vor Abschluss eines Versicherungsvertrages über folgende Inhalte informieren muss:

5.2. IDENTITÄT DES VERMITTLERS

Der Kunde muss über die Identität, Adresse sowie die Art der Tätigkeit des Versicherungsvermittlers informiert werden. Offenzulegen ist ebenfalls die Registereintragung des Versicherungsvermittlers in GISA (Gewerbeinformationssystem Austria), mit der Information, ob er als Versicherungsmakler oder Versicherungsagent auftritt.

5.3. BESCHWERDEN

Der Kunde muss informiert werden, wie und wo es ihm möglich ist, eine Beschwerde über den Versicherungsvermittler einzubringen. Für Beschwerden über Versicherungsvermittler ist die Beschwerdestelle im Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft zuständig (www.bmwf.gv.at), für Beschwerden über Versicherungsunternehmen wendet man sich an die Finanzmarktaufsicht (www.fma.gv.at stellt ein Online-Beschwerdeformular zur Verfügung) oder an das Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz (versicherungsbeschwerde@sozialministerium.at). Muki hat zudem eine eigene Beschwerdestelle, an die sich alle Kunden und Versicherungsvermittler wenden können (www.muki.com; beschwerde@muki.com).

5.4. VERGÜTUNG

Ein wichtiger Punkt der Informationspflichten beinhaltet die Art der Vergütung, die der Versicherungsvermittler für seine Tätigkeit erhält. Er muss hierin dem Kunden gegenüber offenlegen, ob es sich um ein vom Kunden zu bezahlendes Honorar oder eine vom Versicherungsunternehmen zu bezahlende Provision handelt. Bei einem Honorar ist im Gegensatz zur Provision auch die Höhe offen zu legen.

5.5. STANDARDISIERTES PRODUKTINFORMATIONSBLETT

Für alle Risikolebensversicherungsprodukte und alle Nichtlebensversicherungsprodukte muss dem Kunden das standardisierte Informationsblatt (IPID) ausgehändigt werden. Dieses soll in einem kurzen Überblick die wichtigsten Informationen zu einem Versicherungsprodukt zusammenfassen. Weitere Informationen zum IPID finden Sie auch in Punkt 6 dieses Dokumentes.

5.6. BERATUNG

Der Versicherungsvermittler muss den Kunden vorab informieren, ob er zu den angebotenen Versicherungsprodukten eine Beratung anbietet oder nicht. Zu jeder stattfindenden Beratung sollte ein entsprechendes Beratungsprotokoll dokumentiert werden. Vorlagen und Muster finden sich bei verschiedenen Organisationen, unter anderem auch bei der WKO.

Eine Beratung ist nach § 132 VersVertrRÄG 2018 „die Abgabe einer persönlichen Empfehlung an einen Kunden, entweder auf dessen Wunsch oder auf Initiative des Versicherungsvermittlers hinsichtlich eines oder mehrerer Versicherungsverträge“. Der Versicherungsvermittler erläutert also auf Basis fachlicher Kriterien, warum er der Meinung ist, dass ein bestimmtes Produkt am besten zu den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden passt. Wird eine solche persönliche Empfehlung an den Kunden abgegeben, muss sich der Versicherungsvermittler über entsprechende haftungsrechtliche Konsequenzen im Klaren sein.

6. UMGANG MIT PRODUKTINFORMATIONSBLÄTTERN

Das standardisierte Produktinformationsblatt, auch kurz IPID genannt, wird von muki für jene Produkte zur Verfügung gestellt, welche muki konzipiert hat. Für Produkte, welche muki nicht konzipiert hat, wird das IPID vom jeweiligen Produktentwickler bereitgestellt (z.B. Rechtsschutzversicherungen). Es ist ein kurzes und präzise formuliertes eigenständiges Dokument, welches einen Überblick über die wichtigsten Eckpunkte des Produktes gibt, sodass dem Kunden ein einfacher, übersichtlicher Vergleich möglich ist. Der komplette Aufbau, Gliederung des Inhaltes als auch die Form, ist hierbei durch die IDD-Richtlinie vorgegeben, wodurch die gesamte Struktur und der Inhalt regulatorisch geregelt ist.

Die aktuellste Version des Produktinformationsblattes ist immer auf unserer Homepage www.muki.com abrufbar und wird auf Wunsch auch jederzeit per Mail direkt übermittelt. Die Erstellung dieses standardisierten Produktinformationsblattes gilt für jedes Risikolebensversicherungsprodukt und Nichtlebensversicherungsprodukt. Für jedes neue Produkt bzw. auch für jede wesentliche Produktänderung wird es ein neues Informationsblatt geben.

Der Versicherungsvermittler hat sicherzustellen, dass das Produktinformationsblatt dem Kunden entsprechend rechtzeitig vor Abgabe seiner Vertragserklärung zur Verfügung steht. Dies muss in Form eines dauerhaften Datenträgers, üblicherweise ausgedruckt in Papierform, erfolgen.

Ist nach Meinung des Versicherungsvermittlers in den zur Verfügung gestellten Produktinformationsblättern zur Gänze oder in Teilen ein Fehler, hat er dies unverzüglich dem muki VVaG zu melden. Es kann dies telefonisch oder schriftlich an jeden ihm bekannten Kontakt der muki VVaG oder an die speziell eingerichtete Meldestelle feedback@muki.com erfolgen. Hierbei sollte er angeben können, inwiefern seiner Meinung nach das vorhandene Produktinformationsblatt fehlerhaft ist.

7. UMGANG MIT INTERESSENKONFLIKTEN

Auch über Interessenkonflikte und Transparenz besteht eine Informationspflicht des Versicherungsvermittlers gegenüber dem Kunden. Mögliche Interessenkonflikte können in folgenden Bereichen entstehen:

7.1. BETEILIGUNGEN

Der Versicherungsvermittler muss den Kunden über seine direkten oder indirekten Beteiligungen aufklären, bei denen der Anteil an Stimmrechten und/oder am Kapital eines bestimmten Versicherungsunternehmens 10% oder mehr beträgt. Aufgrund solch bestehender Beteiligungen kann der Versicherungsvermittler vermehrt Interesse am Abschluss von Produkten von genau diesen Versicherungen haben. Er handelt dann nicht ausschließlich im Interesse des Kunden.

7.2. ROLLE DES VERSICHERUNGSVERMITTLERS

Der Kunde muss vorab informiert werden, ob der Versicherungsvermittler „seinen Rat auf eine ausgewogene und persönliche Untersuchung stützt“ (Art 19 Abs 2 lit c) i) IDD). Weiters muss der Versicherungsvermittler offenlegen, ob er als Ausschließlichkeitsvermittler für eine oder mehrere bestimmte Versicherungsgesellschaft/en tätig ist. Der Name bzw. die Namen dieser Unternehmen sind dem Kunden mitzuteilen. Der Kunde kann aufgrund dieser Information damit rechnen, dass das ihm angebotene Produkt von einer bestimmten Versicherung bzw. einer bestimmten Auswahl an Versicherungsunternehmen sein wird. Die Rolle des Vermittlers kann zu einem Interessenkonflikt führen, wenn er im besten Interesse des Kunden handeln soll, laut seinem Dienstvertrag aber an ein bestimmtes Unternehmen gebunden ist.

7.3. VERGÜTUNG

Ein weiterer möglicher Interessenskonflikt kann in Zusammenhang mit der Vergütung auftreten, weshalb auch hier wieder die Pflicht zur eindeutigen Information an den Kunden gefordert wird. Der Versicherungsvermittler informiert den Kunden also vorab, ob er eine Vergütung für den Abschluss des Versicherungsvertrages erhält und wenn ja, ob diese in Form eines Honorars vom Kunden ist oder in Form einer Provision vom Versicherungsunternehmen bezahlt wird. Bei der Vergütung in Form eines Honorars ist die Höhe desselben offenzulegen.

Speziell eine Vergütung in Form von Provisionen vom Versicherungsunternehmen kann zu einem schwerwiegenden Interessenskonflikt führen, wenn diese als Anreiz gesehen wird, ein bestimmtes Produkt einer bestimmten Versicherung zu bevorzugen. Der Versicherungsvermittler würde dabei entgegen seiner Verpflichtung zur Wahrung des Kundeninteresses handeln.

Alle Interessenskonflikte sind vom Versicherungsvermittler möglichst zu vermeiden. Sollte es im Zuge des Beratungsgespräches mit dem Kunden zu einem Interessenskonflikt in einem der oben genannten Bereiche kommen, hat der Versicherungsvermittler umgehend zu reagieren. Der Kunde ist unverzüglich hinzuweisen, dass eine neutrale Bewertung der Situation unter den nun aufgetretenen Umständen nicht möglich ist. Der Versicherungsvermittler hat sich um eine Lösung des Problems zugunsten des Kundeninteresses zu bemühen. Sollte ihm die Lösung des Interessenskonfliktes nicht möglich sein, muss er im äußersten Fall den Kunden an einen Berufskollegen verweisen.

8. IDENTIFIKATION VON PROBLEMEN MIT VERTRIEBSKANÄLEN UND

ZIELMÄRKTEN

8.1. ALLGEMEINES

Der muki VVaG bedient sich zum Verkauf seiner Produkte folgender Vertriebskanäle:

- Vertrieb über selbständige Versicherungsvermittler (Versicherungsmakler und -agenten, jedoch keine Generalagenten)
- Direktvertrieb über Kundendienst in der Zentrale in Bad Ischl und den Außenbüros in Wien und Graz
- Online-Vertrieb nur für die Sparte Haushaltsversicherung

Alle Vertriebskanäle, ausgenommen Online-Vertrieb, können alle Produkte in gleicher Weise vertreiben. Kein Einzelprodukt und keine Produktgruppe ist nur auf einen Vertriebskanal, ausgenommen Online-Vertrieb, beschränkt oder umgekehrt. Unabhängig vom gewählten Vertriebsweg haben alle Produkte die idente Prämie, das heißt, dass durch einen Abschluss über unseren eigenen Kundendienst keine anderen Prämien angeboten werden, als über selbständige Versicherungsvermittler.

8.2. PROBLEME IM VERTRIEB ÜBER SELBSTÄNDIGE VERSICHERUNGSVERMITTLER

Im Zusammenhang mit dem Vertrieb über selbständige Versicherungsvermittler ist der Interessenskonflikt möglicherweise das bedeutendste Problem. Der Versicherungsvermittler hat immer das Kundeninteresse als oberste Priorität zu betrachten. Verliert er dieses aus den Augen, könnte der Kunde den Abschluss zu einem für ihn unpassenden Produkt tätigen. Diese Situation ist unter allen Umständen zu vermeiden, wofür der Versicherungsvermittler entsprechend zu sorgen hat.

8.3. PROBLEME IM DIREKTVERTRIEB ÜBER KUNDENDIENST

Im Direktvertrieb über den eigenen Kundendienst ergeben sich wiederum andere Anforderungen und Probleme als im Vertrieb über selbständige Versicherungsvermittler. Der Kundendienst erfasst ebenfalls anhand des vorgegebenen Fragenkataloges die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Durch die Vertragsbindung an das Unternehmen können dem Kunden jedoch nicht mehrere Produkte unterschiedlicher Versicherungsunternehmen vorgeschlagen werden. Der Kunde ist bereits vorab über diesen Umstand und die damit einhergehende Einschränkung der Angebote zu informieren.

8.4. PROBLEME IM ONLINE-VERTRIEB

Der Online-Vertrieb beschränkt sich auf die von muki angebotenen Tarife der Haushaltversicherung. Da hier dem Kunden kein physischer Berater zur Verfügung steht, könnte der Kunde die bereitgestellten Informationen falsch oder nur teilweise verstehen. Auch bei entsprechendem Zeitdruck des Kunden kann nicht kontrolliert werden, wie detailliert die bereitgestellten Informationen gelesen werden. Der Kunde hat hier aber die Möglichkeit jederzeit den Online-Abschluss abubrechen und einen Berater zu kontaktieren.

8.5. PROBLEME MIT ZIELMÄRKTEN

Nach eingehender Prüfung und Analyse wird für jedes Produkt jener Zielmarkt definiert, an den dieses Produkt vertrieben werden soll. Trotz dieser sorgfältigen Überprüfung kann es passieren, dass sich im Verkaufsprozess des Produktes herausstellt, dass der definierte Zielmarkt zur Gänze oder in Teilen unpassend ist. In diesem Fall entspricht das Produkt dann nicht den Wünschen und Bedürfnissen der ursprünglich dafür definierten Kundengruppe. Um einen Schaden für den Kunden zu verhindern, darf das entsprechende Produkt dem Kunden nicht angeboten werden, sondern muss umgehend der muki VVaG informiert werden.

9. WEITERGABE VON INFORMATIONEN AN DEN MUKI VVaG

Jeder Versicherungsvermittler kann sich jederzeit an seinen ihn betreuenden Vertriebsdirektor des muki VVaG wenden. Als weitere Servicestellen stehen Außenbüros in Wien und Graz sowie das zentrale Vertriebspartner-Service in Bad Ischl zur Verfügung. Alle Kontaktdaten sind immer aktuell auf unserer Homepage www.muki.com abrufbar und liegen weiters jeder Courtage bei. Als zusätzlichen Servicepunkt für jegliches Feedback wurde feedback@muki.com eingerichtet.