



Finfluencer als Vertriebskanal: Aufsicht schafft neue Spielregeln

Michael Fiedler

Empfehlungen zu Finanz- und Versicherungsprodukten auf TikTok, Instagram & Co. sollen künftig kein Graubereich mehr sein. EU, BaFin und Branchenvertreter ziehen die Leitplanken enger – und nehmen dabei nicht nur Finfluencer selbst, sondern auch kooperierende Unternehmen in die Pflicht.

Finfluencer im Fokus: Neue Leitplanken für Finanzwerbung in sozialen Medien

Die Regulierung von sogenannten Finfluencern nimmt auf europäischer und nationaler Ebene spürbar Fahrt auf. Nach der vorläufigen Einigung im Trilog zur EU-Kleinanlegerstrategie (Retail Investment Strategy, RIS) sowie aktuellen Hinweisen der Aufsichtsbehörden zeichnet sich ab: Inhalte zu Finanz- und Versicherungsprodukten in sozialen Medien sollen künftig klareren Regeln unterliegen – mit Auswirkungen auch für Versicherer und Finanzunternehmen, die mit Content Creators zusammenarbeiten.

BVK sieht Finfluencer künftig im Regulierungsrahmen

Der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) begrüßt ausdrücklich, dass Finfluencer künftig stärker beaufsichtigt werden sollen. BVK-Präsident Michael H. Heinz verweist darauf, dass Finanz- und Versicherungsunternehmen nach den aktuellen politischen

Leitlinien schriftliche Vereinbarungen mit Finfluencern treffen und deren Aktivitäten auf sozialen Plattformen kontrollieren sollen. Damit werde dieser bislang kaum regulierte Vertriebskanal erstmals systematisch erfasst. Aus Sicht des BVK ist dies ein wichtiger Schritt, um gleiche Wettbewerbsbedingungen herzustellen und Verbraucher besser zu schützen. Empfehlungen oder Darstellungen von Finanzprodukten in sozialen Medien hätten häufig eine ähnliche Wirkung wie klassische Beratung oder Vermittlung – müssten daher auch vergleichbaren Anforderungen genügen.

BaFin und ESMA konkretisieren Pflichten für Finfluencer

Flankierend zur politischen Entwicklung haben die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und die European Securities and Markets Authority (ESMA) ein [Factsheet für Finfluencer veröffentlicht](#). Es richtet sich an Personen, die in sozialen Medien Inhalte zu Finanzprodukten oder -dienstleistungen verbreiten, und fasst bestehende rechtliche Pflichten zusammen.

Im Mittelpunkt stehen dabei:

- die Verantwortung für veröffentlichte Inhalte, insbesondere bei irreführenden oder verkürzten Darstellungen,
- die klare Kennzeichnung bezahlter Kooperationen sowie sonstiger wirtschaftlicher Interessen,
- erhöhte Sorgfaltspflichten, da Empfehlungen erhebliche finanzielle Auswirkungen für Verbraucher haben können.

Der BVK sieht sich durch diese Hinweise bestätigt. Bereits ein vom Verband beauftragtes Gutachten von Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski kam zu dem Ergebnis, dass Influencer in vielen Fällen faktisch eine erlaubnispflichtige Vermittlungstätigkeit ausüben und damit bestehenden aufsichtsrechtlichen Vorgaben unterfallen können. Allerdings: Das Factsheet versteht sich selbst als 'allgemeine Anleitung'. Im Papier ist von 'Tipps' die Rede; das kann den Eindruck erwecken, es handle sich nur um unverbindliche Handlungsempfehlungen.

Unternehmen rücken stärker in die Verantwortung

Bemerkenswert ist, dass sich der regulatorische Blick nicht allein auf Influencer richtet. Vielmehr rücken auch die kooperierenden Versicherer und Finanzunternehmen stärker in die Verantwortung. Die politische Zielrichtung ist klar: Wer Influencer als Vertriebs- oder Marketingkanal nutzt, soll sicherstellen, dass Inhalte rechtssicher, transparent und verbraucherorientiert ausgestaltet sind. Damit nähert sich der Umgang mit Influencern strukturell den bereits bekannten Anforderungen aus dem regulierten Vertrieb an – etwa bei gebundenen Vermittlern oder ausgelagerten Vertriebstätigkeiten.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4947782/Finfluencer-als-Vertriebskanal-Aufsicht-schafft-neue-Spielregeln/>