expertenReport



Quelle: Experten/KI

White-Label-Versicherungen: BaFin nimmt die versteckten Vertragspartner ins Visier

Ute Pappelbaum

Eine bekannte Marke auf der Police, ein anderes Unternehmen trägt das Risiko. Bei White-Label-Versicherungen fallen Außenauftritt und vertragliche Verantwortung auseinander. Die BaFin will nun genauer regeln, wie deutlich der tatsächliche Versicherer erkennbar sein muss. Für die Branche geht es damit auch um die Frage, wie weit sich Versicherungsprodukte in fremde Vertriebswelten integrieren lassen, ohne dass die rechtlichen Zuständigkeiten aus dem Blick geraten.

Genau hier setzt die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) an. Am 28. Oktober 2026 hat sie den Entwurf eines Rundschreibens zur Erkennbarkeit des Versicherers im White-Label-Modell veröffentlicht. Bis zum 25. November können Marktteilnehmer dazu Stellung nehmen.

Die Marke verkauft, der Versicherer haftet

Das Prinzip hinter White-Label-Versicherungen ist wirtschaftlich durchaus nachvollziehbar. Unternehmen mit einem etablierten Kundenzugang können Versicherungsprodukte unter eigener Marke anbieten, ohne selbst Versicherer zu sein. Die versicherungstechnische Abwicklung und das Risiko liegen bei einem entsprechend zugelassenen Unternehmen. Der Vertriebspartner übernimmt die Kundenansprache und bindet das Produkt in sein bestehendes Angebot ein.

Für beide Seiten kann sich diese Arbeitsteilung rechnen. Versicherer erschließen zusätzliche Vertriebswege, während Markenunternehmen ihr Angebot erweitern und zusätzliche Erlöse erzielen können. Gerade im digitalen Geschäft, wo Versicherungen zunehmend unmittelbar mit dem Kauf anderer Produkte oder Dienstleistungen verbunden werden, hat sich daraus ein eigenständiges Vertriebsmodell entwickelt.

Problematisch wird es allerdings, wenn der tatsächliche Versicherer hinter der Marke verschwindet. In Vertragsunterlagen taucht er mitunter lediglich als „Risikoträger“ auf. Eine Bezeichnung, die in der Branche geläufig ist, für Versicherungsnehmer aber keineswegs zwangsläufig erkennen lässt, dass genau dieses Unternehmen ihr Vertragspartner ist.

Dabei macht es rechtlich einen erheblichen Unterschied, ob ein Unternehmen lediglich den Vertrieb organisiert oder selbst für die Erfüllung des Versicherungsvertrags einstehen muss.

BaFin konkretisiert bestehende Informationspflichten

Mit dem geplanten Rundschreiben schafft die Finanzaufsicht keine grundsätzlich neue Verpflichtung. Bereits nach dem Versicherungsvertragsgesetz und der VVG-Informationspflichtenverordnung müssen Versicherungsnehmer über die Identität ihres Versicherers informiert werden.

Die Konsultation betrifft vielmehr die Anwendung dieser Vorgaben auf Geschäftsmodelle, bei denen mehrere Unternehmen unter einer gemeinsamen Markenoberfläche auftreten. Der eigentliche Versicherer muss dabei eindeutig identifizierbar bleiben, unabhängig davon, wie prominent der Vertriebspartner sein eigenes Unternehmen präsentiert.

Für die Branche ist diese Unterscheidung relevant, weil White-Label-Produkte häufig über mehrere technische und organisatorische Schnittstellen vertrieben werden. Produktentwicklung, Risikotragung, Kundenkommunikation und Vertragsabschluss können bei unterschiedlichen Beteiligten liegen. Was intern vertraglich geregelt ist, muss deshalb noch lange nicht für den Kunden gleichermaßen verständlich sein.

Digitale Vertriebsmodelle müssen genauer hinsehen

Besonders interessant dürfte die Konkretisierung für digitale Abschlussstrecken werden. Dort bestimmen häufig die Vertriebspartner über Gestaltung und Nutzerführung, während der Versicherer seine Leistungen im Hintergrund bereitstellt.

Ob die bisherigen Darstellungen den gesetzlichen Anforderungen genügen, werden die beteiligten Unternehmen überprüfen müssen. Das betrifft nicht nur Versicherungsbedingungen und Produktinformationen, sondern gegebenenfalls auch die Präsentation des Angebots während des Abschlussprozesses.

Für Vermittler und Plattformbetreiber entsteht damit vor allem Abstimmungsbedarf mit den jeweiligen Versicherern. Denn auch wenn die rechtlichen Informationspflichten den jeweils verpflichteten Unternehmen zugeordnet sind, lässt sich ihre praktische Erfüllung in einem arbeitsteiligen Vertrieb nicht immer isoliert organisieren.

Wie weit die BaFin mit ihren konkreten Erwartungen an die Darstellung gehen wird, bleibt bis zur endgültigen Fassung des Rundschreibens offen. Eine generelle Verpflichtung zur Neugestaltung sämtlicher White-Label-Angebote lässt sich aus der Konsultation jedenfalls nicht ableiten.

Ein Geschäftsmodell zwischen Markenvertrauen und Versicherungsvertrag

Die Entwicklung berührt einen grundsätzlichen Wandel im Versicherungsvertrieb. Während früher der Name des Versicherers häufig zugleich für Produkt, Vertrieb und Kundenbeziehung stand, können diese Funktionen heute weitgehend voneinander getrennt werden. Für Versicherungsunternehmen eröffnet das zusätzliche Absatzmöglichkeiten, macht sie gegenüber dem Endkunden unter Umständen aber auch weniger sichtbar.

Gerade darin liegt der wirtschaftliche Reiz solcher Modelle. Die Kundenbindung verbleibt bei der Marke, über die das Produkt angeboten wird. Der Versicherer stellt die notwendige Infrastruktur und übernimmt die vertraglichen Verpflichtungen.

An dieser Arbeitsteilung will die BaFin offenbar nichts ändern. Sie besteht lediglich darauf, dass die rechtliche Verantwortung für den Versicherungsschutz nicht hinter der Vermarktung verschwindet.

Für die Branche ist das keine neue Erkenntnis. Dass die Aufsicht sie nun ausdrücklich zum Gegenstand eines Rundschreibens macht, zeigt allerdings, wie weit sich der Versicherungsvertrieb inzwischen von der klassischen Beziehung zwischen Versicherer, Vermittler und Versicherungsnehmer entfernt hat.

Was ist eine White-Label-Versicherung?

Eine Versicherung, die unter der Marke eines anderen Unternehmens angeboten wird. Der eigentliche Versicherungsschutz wird von einem zugelassenen Versicherer übernommen.

Wer ist bei einer White-Label-Versicherung Vertragspartner?

Das Versicherungsunternehmen, mit dem der Versicherungsvertrag geschlossen wird. Der Markenanbieter kann als Vermittler oder Vertriebspartner auftreten, ohne selbst Versicherer zu sein.

Was will die BaFin ändern?

Sie möchte mit einem Rundschreiben konkretisieren, wie die bereits bestehenden gesetzlichen Informationspflichten zur Identität des Versicherers bei White-Label-Modellen einzuhalten sind.

Wann wird das BaFin-Rundschreiben verbindlich?

Der Entwurf befindet sich noch in der Konsultation. Stellungnahmen können bis zum 25. November 2026 eingereicht werden. Ein Termin für die endgültige Veröffentlichung steht noch nicht fest.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport

https://www.experten.de/id/4952767/-bafin-white-label-versicherungen-transparenz-2026/