

# Bericht der Konzernrevision

Prüfung der Angemessenheit der im Rahmen des GDV-  
Verhaltenskodex umgesetzten Maßnahmen (Consal)

26.04.2023

Revisionsnummer: 2023-119

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Auftrag</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Erläuterungen zum Prüfungsgegenstand</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Feststellungen zum CMS</b>	<b>4</b>
3.1	Konzeption	4
3.2	Feststellung im Einzelnen	4
<b>4</b>	<b>Prüfungsurteil</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	<b>Revisoren</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	<b>Anlage: Beschreibung des CMS</b>	<b>5</b>

## 1 Auftrag

Gemäß dem vom Vorstand der Consal Beteiligungsgesellschaft AG, der Bayerischen Beamtenkrankenkasse AG (BK), der Union Krankenversicherung AG (UKV) und der Union Reiseversicherung AG (URV) genehmigten Revisionsplan wurde die Konzernrevision beauftragt, die in der Anlage beigefügte Beschreibung zur Angemessenheit des Compliance-Management-Systems (im Folgenden „CMS-Beschreibung“) der dem Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V. (GDV) mit Stand vom 25. September 2018 (GDV-Verhaltenskodex) beigetretenen oben genannten Gesellschaften, im Hinblick auf die Umsetzung der Anforderungen des GDV-Verhaltenskodex zu überprüfen.

Der Prüfungsbericht wird mit Stichtag vom 30.04.2023 auf der Homepage des GDV veröffentlicht. Die Prüfung erstreckt sich auf die folgenden (inländischen) Einzelgesellschaften des Konzerns Versicherungskammer:

- Bayerische Beamtenkrankenkasse - Aktiengesellschaft
- Union Krankenversicherung - Aktiengesellschaft
- Union Reiseversicherung - Aktiengesellschaft

## 2 Erläuterungen zum Prüfungsgegenstand

Der Konzern VKB ist mit den oben genannten Unternehmen dem GDV-Verhaltenskodex beigetreten. Hiermit besteht die Verpflichtung mindestens alle drei Jahre die Einhaltung des Kodex durch eine unabhängige Stelle überprüfen zu lassen.

Bisher erfolgte die Überprüfung durch externe Wirtschaftsprüfer. In diesem Jahr wird die Überprüfung erstmalig durch die Konzernrevision durchgeführt.

Die Konzernrevision ist als unabhängige Instanz geeignet ein objektives Urteil über die Angemessenheit des Compliance-Management-Systems (CMS) zu fällen.

Bei dem CMS handelt es sich um die Beschreibung der Maßnahmen, die die Unternehmen des Konzerns VKB ergriffen haben, um den in den Leitlinien beschriebenen Vorgaben des GDV-Verhaltenskodex zu entsprechen.

Ziel der Revision war es zu überprüfen, ob das unten beigefügte CMS angemessen ist und die darin definierten Maßnahmen in den Unternehmen implementiert sind.

Über den dreijährigen Prüfungszyklus hinaus werden alle Vertriebsaktivitäten in einem umfassenden Risikomanagementsystem gesteuert und durch interne Kontrollsysteme abgesichert. Das Risikomanagementsystem besteht neben den unabhängigen Prüfungen durch die interne Revision aus umfangreichen Kontrollen, Überwachungshandlungen sowie Beratungen durch die unabhängige Compliancefunktion und den Datenschutzbeauftragten.

Um die Angemessenheit der Maßnahmen des CMS beurteilen zu können, wurden folgende Prüfungshandlungen durchgeführt:

- Beurteilung möglicher Risiken im Zusammenhang mit dem GDV-Verhaltenskodex

- Einsichtnahme in vorhandene interne Regelwerke und Handbücher sowie Durchsicht sonstiger Unterlagen mit Bezug zu den Anforderungen des GDV-Verhaltenskodex und den in den Auslegungshinweisen des GDV dargestellten unverbindlichen Empfehlungen an Mitgliedsunternehmen
- Beurteilung der eingerichteten Maßnahmen und Grundsätze auf Eignung zur Sicherstellung der Ziele des GDV-Verhaltenskodex
- Durchführung von Interviews mit Mitarbeitern
- Nachvollziehen und Beurteilen von Maßnahmen

Zudem wurden mit folgenden Personen im Prüfungszeitraum Gespräche geführt:

- Konzernvorstandsmitglied für Vertrieb und Marketing
- Compliance Officer (Zentral-Compliance)
- Verantwortliche Ansprechpartner der Abteilung Zentral-Compliance und der Abteilung Vertriebscompliance
- Leitsatz-Verantwortliche

Die Prüfungsdurchführung erfolgte in Übereinstimmung mit den internationalen Standards für die berufliche Praxis der Internen Revision im Zeitraum vom 14.01.2023 bis 14.04.2023.

Die Prüfung beschränkt sich auf das im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland abgeschlossene Versicherungsgeschäft.

Die Prüfung des Frühwarnsystems im Vertrieb, welches durch die Konzernrevision betreut wird, erfolgte durch das Konzernrisikocontrolling als unabhängige Instanz.

Die Überprüfung der PKV-Wechselleitlinie erfolgt weiterhin durch unabhängige Wirtschaftsprüfer und ist nicht Teil dieser Prüfung.

Die Feststellungen basieren auf den uns im Rahmen der Prüfung zur Verfügung gestellten Unterlagen und erteilten Auskünften. Die Prüfung wurde zum Teil als Remote Audit durchgeführt.

### **3 Feststellungen zum CMS**

#### **3.1 Konzeption**

Das CMS ist aus Sicht der Revision umfassend und beinhaltet Ausführungen zu allen elf Leitlinien des GDV-Verhaltenskodex. Es werden die Grundsätze, Maßnahmen und Prozesse zur Einhaltung des GDV-Verhaltenskodex beschrieben.

Zudem sind zu den übergeordneten CMS-Elementen Compliance-Kultur, Compliance-Ziele, Compliance-Risiken, Compliance-Organisation und Compliance-Kommunikation Beschreibungen enthalten und werden durch zentrale Unternehmensziele, -strategien und Steuerungsmechanismen konkretisiert.

#### **3.2 Feststellung im Einzelnen**

Die Revision hat festgestellt, dass die Union Reiseversicherung Aktiengesellschaft nicht am Schlichtungsverfahren des Versicherungsombudsmann e. V. teilnimmt.

Entsprechend der Leitlinie 9 des GDV Verhaltenskodex bieten Versicherungsunternehmen ihren Kunden, neben einem systematischen Beschwerdemanagement, die Teilnahme an einem Streitschlichtungsverfahren über das Ombudsmann System an.

Dies wird von allen Konzernunternehmen der VKB mit Ausnahme der Union Reiseversicherung - Aktiengesellschaft angeboten.

Die Union Reiseversicherung - Aktiengesellschaft verzichtet im Hinblick auf die geringen Beschwerdezahlen auf die Teilnahme an diesem Verfahren.

Beschwerden, die über andere Kanäle eingehen (z. B. Kundenkontaktformular) werden durch das zentrale Beschwerdemanagement gesteuert.

Die Revision bewertet diese Feststellung als unwesentlich.

#### 4 Prüfungsurteil

Auf Basis der Überprüfung kommt die Revision zu dem Ergebnis, dass das CMS in allen wesentlichen Belangen angemessen dargestellt ist und die Grundsätze und Maßnahmen im Unternehmen implementiert wurden.

Das bedeutet, dass die Einhaltung der Leitsätze des GDV-Verhaltenskodex durch Richtlinien, Rundschreiben, Arbeitsanweisungen, Leitfäden und weiteren Regelungen verbindlich festgelegt ist und durch Schulungen und Fortbildungen vermittelt und nachgehalten wird.

Der Konzern VKB mit den oben genannten Unternehmen erfüllt die Anforderungen an den Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V..

#### 5 Revisoren

Revisoren: Mario Micossi, Michaela Leetz

Verantwortliche F2: Helga Krancz

#### 6 Anlage: Beschreibung des CMS

München, 26.04.2023



Alexandra Schlott  
Leiterin Konzernrevision



Helga Krancz  
Abteilungsleiterin Revision  
Versicherungstechnik

Beschreibung des Vertriebs Compliance Management Systems (Vertriebs-CMS) des Konzerns Versicherungskammer<sup>1</sup> zur Einhaltung des Verhaltenskodex des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) für den Vertrieb von Versicherungsprodukten im inländischen Privatkundengeschäft zum **April 2023**

---

<sup>1</sup> Folgende Versicherungsunternehmen gehören zum Konzern Versicherungskammer: Versicherungskammer Bayern VAdöR, VKB Rückversicherung AG, Bayerische Landesbrandversicherung AG, Bayerischer Versicherungsverband AG, Bayern Versicherung Lebensversicherung AG, Bayerische Beamtenkrankenkasse AG, Union Krankenversicherung AG, Union Reiseversicherung AG, Saarland Feuerversicherung AG und Feuersozietät Berlin Brandenburg AG.

## Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	3
2. Compliance-Kultur	4
3. Compliance-Ziele	5
4. Compliance-Risiken	5
5. Compliance-Programm	6
5.1 Programm des Konzerns Versicherungskammer	7
5.1.1 Die Bedürfnisse der Kunden stehen immer im Mittelpunkt	7
5.1.2 Wer Versicherungen vermittelt, erklärt den Kunden seinen Status	9
5.1.3 Jede Empfehlung berücksichtigt Ziele, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden	11
5.1.4 Jede Empfehlung zu einem Vertragsabschluss wird nachvollziehbar begründet und dokumentiert	13
5.1.5 Versicherungsprodukte werden bedarfsgerecht entwickelt und vertrieben	14
5.1.6 Kunden werden nachhaltig betreut und bei gegebenem Anlass beraten	18
5.1.7 Qualifikation ist die Basis von ehrlichem, redlichem und professionellem Vertrieb	20
5.1.8 Die Unabhängigkeit der Versicherungsmakler wird gewahrt	26
5.1.9 Versicherungsunternehmen bieten Kunden ein systematisches Beschwerdemanagement und ein Ombudsmannsystem	27
5.1.10 Die Versicherungsunternehmen geben sich Compliance-Vorschriften und kontrollieren deren Einhaltung	29
5.1.11 Der Kodex ist verbindlich und transparent	32
5.2 Programm BDAG	35
5.2.1 Allgemeines	35
5.2.2 Die Bedürfnisse der Kunden stehen immer im Mittelpunkt	37
5.2.3 Wer Versicherungen vermittelt, erklärt den Kunden seinen Status	38
5.2.4 Jede Empfehlung berücksichtigt Ziele, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden	39
5.2.5 Jede Empfehlung zu einem Vertragsabschluss wird nachvollziehbar begründet und dokumentiert	40
5.2.6 Kunden werden nachhaltig betreut und bei gegebenem Anlass beraten	41
5.2.7 Qualifikation ist die Basis von ehrlichem, redlichem und professionellem Vertrieb	42
5.2.8 Die Unabhängigkeit von Versicherungsmaklern wird gewahrt	44
5.2.9 Versicherungsunternehmen bieten Kunden ein systematisches Beschwerdemanagement und ein Ombudsmannsystem	45
6. Compliance-Organisation	46
7. Compliance-Kommunikation	47
8. Überwachung und Verbesserung	47
8.1 Berichtswesen	47
8.2 Kontrollen	48
8.2.1 Kundenbefragungen: KUBUS-Studie und Kundenbarometer	48
8.2.2 Frühwarnsystem im Vertrieb	49
8.2.3 Vermittlerfalschberatung	50

## 1. Einführung

Um das Vertrauen der Menschen in die Qualität der Versicherungsberatung zu stärken, hat der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (**GDV**) einen Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten herausgegeben. Der Verhaltenskodex soll zu einer hohen Qualität beim Vertrieb von Versicherungsprodukten beitragen und gleichzeitig Vertriebspraktiken entgegen wirken, die nicht im Interesse der Kunden stehen.

Für die Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer ist, wie für die gesamte Sparkassen-Finanzgruppe, der Qualitätsgedanke im täglichen Geschäft Leitlinie ihres Handelns. Standards für eine faire und bedarfsgerechte Vermittlung von Versicherungen sind in den Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer nicht neu, unser Beitritt zum GDV-Verhaltenskodex ist daher eine Selbstverständlichkeit. Die Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer sind zum 01.04.2014 mit folgenden Gesellschaften dem Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten in der von der Mitgliederversammlung des Verbandes vom 14.11.2012 beschlossenen Fassung beigetreten:

- Versicherungskammer Bayern Versicherungsanstalt des öffentlichen Rechts
- Bayerischer Versicherungsverband Versicherungsaktiengesellschaft
- Bayerische Landesbrandversicherung Aktiengesellschaft
- Bayern - Versicherung Lebensversicherung Aktiengesellschaft
- Bayerische Beamtenkrankenkasse Aktiengesellschaft
- Union Reiseversicherung Aktiengesellschaft
- Union Krankenversicherung Aktiengesellschaft
- Feuersoziätät Berlin Brandenburg Versicherung Aktiengesellschaft
- BavariaDirekt Versicherung Aktiengesellschaft
- Saarland Feuerversicherung Aktiengesellschaft

Der GDV-Verhaltenskodex gilt grundsätzlich für alle Vertriebswege der genannten Gesellschaften.

Mit unseren Produkten und dem von uns angebotenen Versicherungsschutz, die unsere Vertriebspartner unseren Kunden anbieten, leisten wir einen wichtigen Beitrag für die Vorsorge und die Absicherung unserer Kunden in verschiedenen Lebenssituationen. Vor diesem Hintergrund kommt unseren Vertriebspartnern als Mittler zwischen unseren Unternehmen und unseren Kunden eine besondere Bedeutung zu. Unsere Vertriebspartner sind Handelsvertreter des eigenen Ausschließlichkeitsvertriebs in den Geschäftsstellen und Agenturen, in den Sparkassen und Genossenschaftsbanken sowie Versicherungsmakler und Mehrfachgeneralagenten.

Die nachfolgende Abhandlung beschreibt dazu die bei uns geltenden Grundsätze und Regeln. Dabei stehen die Anforderungen aus dem GDV-Verhaltenskodex im Zentrum der Betrachtung. Wir haben den GDV-Verhaltenskodex als für den Vertrieb wesentliches Wertesystem an alle Vertriebsmitarbeiter und -partner kommuniziert.



## 2. Compliance-Kultur

Compliance-Kultur bezeichnet die Grundeinstellung und Verhaltensweisen, die von der Unternehmensleitung vermittelt werden. Wir sind davon überzeugt, dass eine wirksame Compliance sich auf einer Unternehmenskultur gründet, die Transparenz und Vertrauen schafft. Unter Compliance verstehen wir die Einhaltung aller Gesetze und Verordnungen sowie aller aufsichtsbehördlichen Anforderungen und Selbstverpflichtungen mit Außenwirkung.

Unser Management bekennt sich ausdrücklich zu einem den Compliance-Grundsätzen entsprechenden Verhalten.

Vorstand, Führungskräfte und der Führungsaußendienst gehen hier mit gutem Beispiel voran („tone from the top“). So bekennt sich unser Management in der Leitlinie Compliance-Management-System ausdrücklich dazu, dass Abläufe so zu organisieren sind, dass alle zu beachtenden Gesetze und Verordnungen sowie alle aufsichtsbehördlichen Anforderungen und Selbstverpflichtungen mit Außenwirkung eingehalten werden.

Darüber hinaus sind die wichtigsten Regeln und Grundsätze für ein verantwortungsbewusstes und integrires Verhalten von Geschäftsleitung, Führungskräften und Mitarbeitern in der Richtlinie Verhaltenskodex beschrieben. Sie kann zwar nicht für alle Situationen Handlungsanweisungen geben, bildet aber den Rahmen für weitere ergänzende Regelungen und gibt Orientierungshilfe. Die Einhaltung der Richtlinie Verhaltenskodex soll Geschäftsleitung, Führungskräfte und Mitarbeiter vor Compliance-Verstößen bewahren und das Unternehmen vor finanziellen Verlusten und Reputationsschäden schützen.

Gerade weil die Vertriebspartner der verlängerte Arm des Versicherungsunternehmens und damit „das Gesicht“ eines Versicherungsunternehmens für Kunden und Versicherungsnehmer sind, ist es auch Aufgabe der Compliance-Funktion sicherzustellen, dass die Einhaltung des Vermittlerrechts bei dem Vertrieb ihrer Produkte gewährleistet ist.

Vertrauen, Verantwortungsbewusstsein und Integrität bestimmen das Verhalten der Vertriebsmitarbeiter und Vertriebspartner. Gerade mit Hilfe des GDV-Verhaltenskodex als Basis für den Vertrieb von Versicherungsprodukten im Privatkundenbereich hat der Konzern Versicherungskammer innerhalb des Compliance Management Systems dem Verbraucherschutz einen eigenen Schwerpunkt gegeben.

Unser hier beschriebenes Compliance-Management-System wird regelmäßig überprüft, zunächst im Rahmen der Zertifizierung von externen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften und jetzt von Seiten der Konzernrevision. Dies kann auf der GDV-Homepage öffentlich nachvollzogen werden.

Eine Vielzahl von internen Vorgaben und Regelungen unterstützt unsere Mitarbeiter und Vertriebspartner dabei, gesetzliche und aufsichtsrechtliche Anforderungen zu identifizieren und einzuhalten. In der Compliance-Richtlinie haben wir Vorgaben zur Meldepflicht von Compliance-Verstößen und Verdachtsfällen von Risiko- und Themenverantwortlichen gegenüber der Zentralen Compliance-Funktion definiert.

Der grundsätzliche Umgang mit dem Verdacht auf einen möglichen Compliance-Verstoß ist in der Compliance-Richtlinie beschrieben.

### 3. Compliance-Ziele

Als Serviceversicherer richten wir unser Tun an den Kundenbedürfnissen aus. Dabei unterstützt uns die konsequente Umsetzung der Vorgaben des GDV-Verhaltenskodex. Deshalb wurden als Compliance-Ziel die Einhaltung aller beim Betreiben des Versicherungsgeschäfts zu beachtenden Gesetze und Verordnungen und aller aufsichtsbehördlichen Anforderungen und Selbstverpflichtungen mit Außenwirkung, wie z.B. den Anforderungen aus dem GDV-Verhaltenskodex festgelegt. Dies erreichen wir, indem die Compliance-Funktion darauf hinwirkt, die systematischen und organisatorischen Voraussetzungen zu schaffen, um Verstöße gegen Compliance-Anforderungen zu vermeiden und eingetretene Verstöße zu erkennen und abzustellen. Das Einhalten gesetzlicher und interner Regelungen im Vertrieb bildet einen Schwerpunkt.

### 4. Compliance-Risiken

Aufgabe der Compliance-Funktion ist es, zu überwachen, dass die zu beachtenden Gesetze und Verordnungen, aufsichtsbehördlichen Anforderungen sowie sonstigen externen Vorgaben und Standards eingehalten werden.

Unter Compliance-Risiken verstehen wir die Gefahr von Verstößen gegen Gesetze und Verordnungen, aufsichtsbehördliche Anforderungen und Selbstverpflichtungen mit Außenwirkung.

Diese Compliance-Risiken müssen von der Compliance-Funktion in regelmäßigen Abständen und unter Risikogesichtspunkten identifiziert und beurteilt werden. Hierzu erfolgt eine regelmäßige und fortlaufend aktualisierte systematische **Risikoanalyse**.

Die Compliance-Risikosituation zeigt die wesentlichen Compliance-Risiken und die Wirksamkeit der getroffenen Vorkehrungen und ergriffenen Maßnahmen zur Risikovermeidung bzw. -minderung.

Die Bewertung von Compliance-Risiken erfolgt nach Vorgaben der Zentralen Compliance-Funktion, die diese in ihrer Compliance-Richtlinie beschrieben hat. Die Bewertung eines Risikos und dessen Zuordnung in eine Risikoklasse erfolgt anhand der Eintrittswahrscheinlichkeit und des Schadensmaßes. Für die Eintrittswahrscheinlichkeit ist Richtgröße die Frage der Häufigkeit (Skala von „sehr selten“ - dies entspricht einer „1“ - bis zu „sehr häufig“ - „5“). Dimensionen des Schadensmaßes sind gesetzliche Sanktionen, finanzielle Verluste oder Reputationseinbußen (je nach Schweregrad eingestuft in Kategorie „A“ (sehr geringes Schadensmaß, z.B. das Risiko einer Rüge durch die BaFin) bis „E“ (sehr hoch, z.B. Haftstrafen gegen einzelne Mitarbeiter). Während den **Brutto-Risiken** eine Bewertung losgelöst von jedweden Vorkehrungen und Maßnahmen zugrunde liegt, geben die **Netto-Risiken** die Risikobewertung unter Berücksichtigung der die Eintrittswahrscheinlichkeit reduzierenden, vom Risikoverantwortlichen implementierten Vorkehrungen und Maßnahmen wieder.

Die Risikoverantwortlichen sind diejenigen Führungskräfte in den operativen Bereichen, die primär für die Einhaltung der anzuwendenden Regelungen unter Compliance-Gesichtspunkten verantwortlich sind („First Line of Defense“). Die Compliance-Funktion plausibilisiert die Rückmeldungen und vergewissert sich im Rahmen von Überwachungshandlungen davon,

dass die gemeldeten Vorkehrungen, Maßnahmen und Kontrollen zur Reduzierung der Eintrittswahrscheinlichkeit eines Rechtsverstößes tatsächlich durchgeführt werden. Ziel ist es, dass unter Berücksichtigung von vorhandenen Vorkehrungen und Maßnahmen keine Netto-Risiken in Risikoklassen verbleiben, die es insbesondere zu vermeiden gilt. Die Compliance-Funktion schätzt dabei ein, ob die von den Risikoverantwortlichen ergriffenen Vorkehrungen und durchgeführten Maßnahmen als wirksam erachtet werden können.

Der hier beschriebene Prozess der Risikoanalyse und der Compliance-Überwachung ist - unabhängig vom Verhaltenskodex Vertrieb - für alle Konzernunternehmen in der Compliance-Richtlinie festgeschrieben.

## **5. Compliance-Programm**

Ein Compliance-Programm legt Regeln fest und stellt Mittel und Maßnahmen bereit, um das Einhalten der relevanten Regeln systematisch und effizient zu überprüfen.

Im Sinne eines Compliance-Programms umfasst unser Compliance-Management-System neben den Vorgaben aus der Leitlinie Compliance-Management-System auch solche aus unseren Richtlinien.

Dafür haben wir mit der Richtlinie Verhaltenskodex, der Leitlinie Compliance-Management-System sowie weitere, die Vorgaben dieser Dokumente ergänzende oder präzisierende Richtlinien erlassen bzw. aktualisiert.

Eine weitere Maßnahme ist die Integration des Themas Compliance in die Ausbildung bzw. Schulung der Vertriebsmitarbeiter und Vertriebspartner.

Die Umsetzung des Compliance-Programms erfolgt auf Basis einer jährlich fortgeschriebenen Compliance-Planung.

Ziel der Compliance-Planung ist es, themenübergreifend alle Compliance-Aktivitäten für das folgende Geschäftsjahr festzulegen. Damit soll ein zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmtes Gesamtverfahren der Compliance-Funktion sichergestellt werden. Der Compliance-Plan ist die Grundlage zur Abstimmung der konkreten Compliance-Tätigkeit mit der Geschäftsleitung und mit anderen Governance-Funktionen, insbesondere der Konzernrevision.

Die Planung erfolgt auf Basis der Risikoanalyse. Das Vorgehen, die Verantwortlichkeiten und die Inhalte der Compliance-Planung sind für alle Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer in der Compliance-Richtlinie verbindlich festgeschrieben.

In den folgenden Kapiteln wird dargelegt, wie wir die Leitlinien aus dem GDV-Verhaltenskodex für uns interpretiert haben und wie diese für alle Vertriebswege jeweils umgesetzt werden.

Zur leichteren Lesbarkeit wurde für die BavariaDirekt Versicherung AG mit ihrer Marke BavariaDirekt aufgrund der Besonderheiten des Onlinevertriebs ein eigenes Programm erstellt.

## **5.1 Programm des Konzerns Versicherungskammer**

### **5.1.1 Die Bedürfnisse der Kunden stehen immer im Mittelpunkt.**

#### **5.1.1.1 Anforderungen des GDV**

„Versicherungsschutz ist für Kunden eine Vertrauensangelegenheit. Um dieses Vertrauen zu schaffen und zu wahren, orientieren sich die Versicherungsunternehmen und der Versicherungsvertrieb an den Bedürfnissen der Kunden und stellen diese in den Mittelpunkt ihres Handelns. Die Beachtung der berechtigten Interessen und Wünsche der Kunden hat Vorrang vor dem Provisionsinteresse der Vertriebe.

Die Versicherungsunternehmen und der Versicherungsvertrieb handeln im bestmöglichen Interesse der Kunden. Die Versicherungsunternehmen achten darauf, dass ihre Vergütungssysteme keine Anreize bieten, die die ehrliche, redliche und professionelle Beratung der Kunden gefährden.

Die monetäre und nicht monetäre Unterstützung von Vertriebspartnern ist grundsätzlich darauf ausgerichtet, sie dauerhaft in die Lage zu versetzen, dem Anspruch an ehrliche Kundenorientierung, qualifizierte Beratung und professionellen Service bestmöglich gerecht zu werden.“

#### **5.1.1.2 Definition unbestimmter Begriffe**

##### **5.1.1.2.1 Bedürfnisse des Kunden**

Bedürfnisse des Kunden sind die vom Kunden selbst geäußerten Wünsche und Interessen. Außerdem umfassen sie auch Hinweise auf vom Kunden noch nicht erkannten Versicherungsbedarf (Lücken im Versicherungsschutz) bzw. bestehende Überversicherung (z.B. Doppelversicherung).

##### **5.1.1.2.2 Berechtigte Interessen und Wünsche des Kunden**

Berechtigt sind solche Interessen und Wünsche vom Kunden, die auch von einem objektiven und fairen Dritten mit Versicherungskennnissen, der sich in der gleichen Situation/Lebenslage befindet, geäußert werden würden.

Die Interessen und Wünsche des Kunden betreffen sowohl das Produkt als auch den Service beim Verkauf, der Vertragsverwaltung und der Schaden-/Leistungsbearbeitung.

##### **5.1.1.2.3 Keine Anreize durch Vergütungssysteme**

Die Vergütung des Vertriebspartners darf keine Anreize setzen, entgegen der Interessen der Kunden zu handeln.

Dies bedeutet, dass das Vergütungssystem so aufgebaut ist, dass der Vertriebspartner weder monetäre noch nicht monetäre Vorteile beim Verkauf bestimmter Produkt/Produktausprägungen hat und somit dem Kunden nur die Produkte/Produktausprägungen anbietet, welche dem Bedarf des Kunden entsprechen.

#### **5.1.1.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 1 im Konzern Versicherungskammer**

Hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen und das Vertrauen unserer Kunden zu rechtfertigen, ist unser Anspruch. Wir sind nah bei unseren Kunden und sehen eine langfristige und

beiderseitig vorteilhafte Geschäftsbeziehung als die Maxime unseres Handelns. Die Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer streben eine Positionierung als führende Versicherer an, die ihre Kunden durch ausgezeichneten Service begeistern. Deshalb ist die Kunden- und Vertriebsorientierung in der Konzernstrategie verankert.

Regelmäßige Kundenbefragungen sowie das Beschwerdemanagement sind unsere Kontrollmechanismen.

Eine bedarfsgerechte Beratung auch während der gesamten Dauer der Kundenbeziehung ist als Ziel für jeden Mitarbeiter im Vertrieb verankert. Daher sieht das Vergütungssystem für den Vertriebspartner die Beitragssumme als wesentlichen Bestandteil für die Berechnung der Vergütung vor. Diese wird nicht durch die Wahl bestimmter Bausteinkombinationen innerhalb der Produkte oder Auswahl bestimmter Produkte innerhalb von Produktgruppen beeinflusst. Zusätzlich sieht das Vergütungssystem eine Bestandspflegekomponente vor, was eine reine Abschlussorientierung ausschließt und somit eine dauerhafte Kundenbeziehung fördert. Die unterschiedlichen Provisionssätze innerhalb der einzelnen Produktgruppen orientieren sich am Vorbereitungs- und Beratungsaufwand sowie an der Komplexität des Produkts.

Ein weiterer Anreiz für Vertriebspartner, entgegen der Kundeninteressen zu handeln, kann auch in der Auslobung von Wettbewerben und Incentives gesehen werden. Wettbewerbsausschreibungen werden daher in der Regel vertriebswegespezifisch und nicht produktbezogen ausgelobt und richten sich ebenfalls nach den jeweiligen Vertriebszielen. Die Wettbewerbe werden auf Sparten-, Branchen- und Produktgruppenebene konzipiert. Hier sind vor allem Potential- und Wachstumsfelder, die sich aus dem Kundeninteresse, auch innerhalb einzelner Kundengruppen, ableiten, im Fokus.

Die Vertriebsziele ergeben sich direkt aus der Gesamtplanung des Konzerns, die von zentralen Abteilungen verantwortet und vom Vorstand der Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer jährlich beschlossen wird. Die jeweiligen Geschäftspläne für die Vertriebspartner und den angestellten Außendienst werden aus der Konzern-Vertriebsplanung abgeleitet.

Die Steuerung des Vertriebs erfolgt in der Regel nach Produkt- oder Kundengruppen. Hierbei werden auch die Marketingschwerpunkte, die aus den Kundenbedürfnissen ermittelt werden, berücksichtigt. Eine Verzielung von einzelnen Produkten findet in Ausnahmefällen statt, wenn es keine vergleichbaren Produkte innerhalb des Produktportfolios der Versicherungskammer gibt.

Somit haben wir ein umfassendes System implementiert, welches sicherstellen soll, dass stets im Kundeninteresse gehandelt wird.

## **5.1.2 Wer Versicherungen vermittelt, erklärt den Kunden seinen Status.**

### **5.1.2.1 Anforderungen des GDV**

„Kunden haben die Wahl, von wem und wie sie sich beraten lassen. Sie sollen sich im Klaren über die Interessenslage ihres Gegenübers sein und sich darauf einstellen können. Vermittler legen den Kunden beim ersten Geschäftskontakt ihren Status unaufgefordert klar und eindeutig offen und informieren über die Art und Quelle ihrer Vergütung. Insbesondere ist verständlich zu erklären, ob die Vergütung für die Beratung direkt vom Kunden zu zahlen oder in der Versicherungsprämie enthalten ist. Versicherungsvertreter benennen, in wessen Auftrag sie tätig sind.“

Die Verpflichtung, sich eindeutig zu legitimieren, gilt für alle Vermittler. Unabhängig davon, ob der Kontakt persönlich oder digital stattfindet.“

### **5.1.2.2 Definition unbestimmter Begriffe**

#### **5.1.2.2.1 Erster Geschäftskontakt**

Ein „erster Geschäftskontakt“ im Sinne der Versicherungsvermittlungsverordnung (VersVermV) ist dann anzunehmen, wenn zwischen Versicherungsnehmer und Versicherungsvermittler erstmalig eine Kontaktaufnahme erfolgt, welche konkrete, sich aus den Bedürfnissen des Versicherungsnehmers ergebende versicherungsrechtliche Fragen, insbesondere über den Abschluss oder die Änderung eines Versicherungsvertrages, zum Gegenstand hat.

#### **5.1.2.2.2 Klare, eindeutige Legitimation**

Nach § 15 VersVermV erfolgt eine klare und eindeutige Legitimation (Information) des Versicherungsvermittlers. Der Vermittler hat dem Versicherungsnehmer beim ersten Geschäftskontakt demnach folgende Angaben nach Maßgabe des § 16 Abs. 1 VersVermV mitzuteilen:

- seinen Familiennamen und Vornamen sowie die Firmen der Personenhandelsgesellschaften, in denen der Eintragungspflichtige als geschäftsführender Gesellschafter tätig ist,
- seine betriebliche Anschrift,
- ob er
  - als Versicherungsmakler
    - mit einer Erlaubnis nach § 34d Abs. 1 der Gewerbeordnung (GewO),
    - mit Ausnahme von der Erlaubnispflicht nach § 34d Abs. 6 GewO als produktakzessorischer Versicherungsmakler,
  - als Versicherungsvertreter
    - mit einer Erlaubnis nach § 34d Absatz 1 GewO,
    - nach § 34d Abs. 7 Satz 1 Nummer 1 GewO als gebundener Versicherungsvertreter,
    - mit Ausnahme von der Erlaubnispflicht nach § 34d Abs. 6 GewO als produktakzessorischer Versicherungsvertreter oder
  - als Versicherungsberater mit Erlaubnis nach § 34d Abs. 2 GewO bei der zuständigen Behörde gemeldet und in das Vermittlerregister nach § 34d Abs. 10 GewO eingetragen ist und wie sich diese Eintragung überprüfen lässt,
- ob er eine Beratung anbietet,

- die Art der Vergütung, die er im Zusammenhang mit der Vermittlung erhält,
- ob die Vergütung direkt vom Kunden zu zahlen ist oder als Provision oder sonstige Vergütung in der Versicherungsprämie enthalten ist,
- ob er als Vergütung andere Zuwendungen erhält,
- ob seine Vergütung aus einer Verknüpfung der o.g. genannten Vergütungen besteht,
- Anschrift, Telefonnummer und die Internetadresse der gemeinsamen Stelle im Sinne des § 11a Abs.1 GewO und die Registrierungsnummer, unter der er im Register eingetragen ist,
- die unmittelbaren oder mittelbaren Beteiligungen von über 10 Prozent, die er an den Stimmrechten oder am Kapital eines Versicherungsunternehmens besitzt,
- die Versicherungsunternehmen oder Mutterunternehmen eines Versicherungsunternehmens, die eine unmittelbare oder mittelbare Beteiligung von über 10 Prozent an den Stimmrechten oder am Kapital des Informationspflichtigen besitzen,
- die Anschrift der Schlichtungsstelle, die bei Streitigkeiten zwischen Versicherungsmittlern oder Versicherungsberatern und Versicherungsnehmern angerufen werden kann.

Die Mitteilung nach § 15 Abs. 1 VersVermV hat gemäß § 16 Abs. 1 VersVermV wie folgt zu erfolgen:

- auf Papier,
- in klarer, genauer und für den Versicherungsnehmer verständlicher Weise,
- in einer Amtssprache des Mitgliedstaats, in dem das Risiko belegen ist oder in dem die Verpflichtung eingegangen wird, oder in jeder anderen von den Parteien vereinbarten Sprache, und
- unentgeltlich.

Gemäß § 16 Abs. 2 VersVermV darf abweichend von § 16 Absatz 1. Nummer 1 VersVermV die Mitteilung dem Versicherungsnehmer auch über eines der folgenden Medien erteilt werden:

- über einen anderen dauerhaften Datenträger als Papier, wenn die Nutzung des dauerhaften Datenträgers im Rahmen des getätigten Geschäfts angemessen ist und der Versicherungsnehmer die Wahl zwischen einer Auskunftserteilung auf Papier oder auf einem dauerhaften Datenträger hatte und sich für diesen Datenträger entschieden hat, oder
- über eine Website,
  - wenn der Zugang für den Versicherungsnehmer personalisiert wird oder
  - wenn:
    - die Erteilung dieser Auskünfte über eine Website im Rahmen des getätigten Geschäfts angemessen ist,
    - der Versicherungsnehmer der Auskunftserteilung über eine Website zugestimmt hat,
    - dem Versicherungsnehmer die Adresse der Website und die dortige Fundstelle der Auskünfte elektronisch mitgeteilt wurden und
    - es gewährleistet ist, dass die Auskünfte auf der Website so lange verfügbar bleiben, wie sie für den Versicherungsnehmer vernünftigerweise abrufbar sein müssen.

### **5.1.2.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 2 im Konzern Versicherungskammer**

Die Vertriebspartner der Versicherungskammer werden schriftlich auf ihre gesetzliche Verpflichtung zur Legitimation gegenüber dem Kunden beim Erstkontakt hingewiesen. Die Legitimation gegenüber dem Kunden erfolgt durch die Übergabe einer sogenannten „*Großen Visitenkarte*“ zu Beginn der Kundenbeziehung durch die Vertriebspartner bzw. durch gesetzeskonforme Mitteilung bei etwaigen Vertragsabschlüssen über Websites der Vertriebspartner, sofern die Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer eine diesbezügliche technische Einflussnahmemöglichkeit haben. Zusätzlich ist die korrekte und eindeutige, mündliche und schriftliche Legitimation gegenüber den Kunden unverzichtbarer Schulungsinhalt bei der Aus- und Weiterbildung der Vertriebspartner.

Vor der Freigabe von Textbausteinen zur Legitimation werden diese durch die Marketingabteilung, das Vertriebsmanagement und die Rechtsabteilung auf Einhaltung der rechtlichen Vorgaben aus der VersVermV kontrolliert.

Vertriebsschienenübergreifend kann jeder Vertriebspartner aus dem Geschäftsgebiet Bayern/Pfalz sowie Berlin/Brandenburg über das jeweilige Extranet eine „*Große Visitenkarte*“ generieren (d.h. mit individuellen Angaben bzgl. Name/Firma, Anschrift, Status und Registrierungsnummer), abspeichern, ausdrucken bzw. elektronisch zur Verfügung stellen. Die Visitenkarten berücksichtigen die verschiedenen Corporate Identities und Corporate Designs der Unternehmen und Vertriebswege.

Die Vertriebspartner der SAARLAND Versicherungen können über den Formularserver der SAARLAND Versicherungen ihre individuellen Angaben in der „*Großen Visitenkarte*“ eintragen und ausdrucken.

### **5.1.3 Jede Empfehlung berücksichtigt Ziele, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden.**

#### **5.1.3.1 Anforderungen des GDV**

„Wer Versicherungen vertreibt, muss die Ziele, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zum Versicherungsschutz dem Anlass entsprechend ermitteln, analysieren und bewerten. Auf dieser Basis werden dem Kunden die wichtigsten Merkmale des Versicherungsproduktes – einschließlich der Ausschlüsse vom Versicherungsschutz – für ihn verständlich aufgezeigt.

Jegliche Beratung (persönlich oder digital) fußt auf diesen Zielen, Wünschen und Bedürfnissen. Dabei beachten die Versicherungsunternehmen, dass der Kunde entscheidet, ob und wie er beraten werden möchte.

Die Versicherungsunternehmen unterstützen die Beratung bestmöglich, indem sie die dafür erforderlichen, sachgerechten Informationen zur Verfügung stellen.

Diese werden so aufbereitet, dass sie dem Kunden eine individuelle Entscheidung ermöglichen. Insbesondere Angaben über mögliche künftige Leistungen im Bereich lang laufender Altersvorsorgeprodukte werden transparent, nachvollziehbar und objektiv auf standardisierten, vergleichbaren, branchenweit akzeptierten Verfahren dargestellt.“



### **5.1.3.2 Definition unbestimmter Begriffe**

#### **5.1.3.2.1 Wichtige Merkmale eines Versicherungsproduktes**

Zu den wichtigsten Merkmalen eines Produktes zählen die Leistungen und Ausschlüsse des Produktes entsprechend der Situation und den Risiken des Kunden.

#### **5.1.3.2.2 Bedürfnisse des Kunden**

Bedürfnisse des Kunden sind die vom Kunden selbst geäußerten Wünsche und Interessen. Außerdem umfassen sie auch Hinweise auf vom Kunden noch nicht erkannten Versicherungsbedarf (Lücken im Versicherungsschutz) bzw. bestehende Überversicherung (z.B. Doppelversicherung).

#### **5.1.3.2.3 Bestmögliche Beratung**

Der Umfang der Beratung kann zwischen einer ganzheitlichen Betrachtung bis zu einem anlassbezogenen Produktverkauf, entsprechend dem Wunsch des Kunden, variieren. Ganzheitliche Beratung umfasst eine individuelle Risiko- und Bedarfsanalyse. Darauf aufbauend erfolgt eine Beratung bzgl. der ermittelten Bedarfsefelder. Bei einem anlassbezogenen Produktverkauf wird kein ganzheitliches Konzept angewendet, sondern lediglich ein vorab definierter Bedarf durch ein ausgewähltes Produkt gedeckt. Unabhängig vom Umfang der Beratung findet die Produktauswahl objektiv statt und die Leistungen, Risiken und Leistungsausschlüsse des Produktes werden dem Kunden transparent dargestellt

### **5.1.3.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 3 im Konzern Versicherungskammer**

Um eine langfristige Kundenbeziehung sicherzustellen, werden die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden vom Anfang an und während der gesamten Kundenbeziehung berücksichtigt. Wir sind nah bei unseren Kunden und sehen eine langfristige und beiderseitig vorteilhafte Geschäftsbeziehung als die Maxime unseres Handelns. Die Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer streben eine Positionierung als führende Versicherer an, die ihre Kunden durch ausgezeichneten Service begeistern. Unser Anspruch ist durch eine hohe Kundenzufriedenheit das Vertrauen unserer Kunden zu rechtfertigen. Dieser Anspruch spiegelt sich in der Konzernstrategie wider.

Im Mittelpunkt der Beratung stehen die Ziele und Bedürfnisse des Kunden. Mit Hilfe einer ganzheitlichen oder anlassbezogenen, strukturierten Beratung können wir die individuellen Bedürfnisse, Ziele und bestehende Absicherungen unserer Kunden erfassen. Entsprechend den Bedürfnissen und dem Wunsch des Kunden bieten wir ihm eine bedarfsgerechte Beratung bezogen auf einzelne Risikobereiche oder eine ganzheitliche Beratung an.

Für die jeweiligen Vertriebswege stehen geeignete Checklisten und Konzepte (haptisch und digital) für die bedarfsgerechte Beratung des Kunden zur Verfügung. Darüber hinaus haben Verkäufer ausgewählter Vertriebswege die Möglichkeit einer systemgestützten Anwendung („AllesSicherPlaner“). Im Rahmen dieser Anwendung werden alle Sparten berücksichtigt und die persönlichen Lebensumstände des Kunden erfasst. Diese Anwendung dient dem Berater als roter Faden im Gespräch, sichert die Einhaltung der IDD-Konformität und ermöglicht eine aktive Einbindung des Kunden in das Beratungsgespräch. Zur Sicherstellung eines hohen einheitlichen Beratungsstandards, werden die Verkäufer zur Anwendung des „AllesSicherPlaners“ im Rahmen einer Schulungsmaßnahme qualifiziert.

Auf dieser Basis bieten wir unseren Kunden geeignete und qualitativ hochwertige Produkte an. Diese Produkte werden im Rahmen des konzernweiten Produktentwicklungsprozesses anhand der Ziele, Wünsche und Bedürfnisse des für das bestimmte Produkt vorgesehenen Kundenzielmarktes konzipiert.

Mittels regelmäßiger Produkttests wird sichergestellt, dass das Produkt über seine gesamte Lebensdauer stets den Zielen, Wünschen und Bedürfnissen des jeweiligen Kundenzielmarktes entspricht.

Zusätzlich werden den Kunden und den Vertriebspartnern alle gängigen Kommunikationskanäle zur Verfügung gestellt, um entsprechend dem Wunsch des Kunden die Beratung persönlich oder digital durchzuführen. In diesem Zusammenhang bieten wir dem Kunden ein Kundenportal (Implementierung in der SAARLAND und FS noch in Planung) indem er sich über seine bestehenden Verträge informieren und beraten lassen kann.

Der Vertrieb erfolgt nur über qualifizierte Vertriebspartner und gut ausgebildete Spezialisten.

Unser Vergütungssystem für den Vertriebspartner hat als wesentlichen Bestandteil eine Bestandspflegekomponente. Die Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer vermeiden Anreizsysteme, die die Berücksichtigung des Kundeninteresses bei der Beratung negativ beeinflussen können. Hierzu zählt auch die reine Abschlussorientierung versus Bestandsbetreuung.

Über regelmäßige Kundenbefragungen sowie das Beschwerdemanagement kontrollieren wir, ob wir dem Anspruch des Kunden entsprechen und wo wir noch besser werden können.

#### **5.1.4 Jede Empfehlung zu einem Vertragsabschluss wird nachvollziehbar begründet und dokumentiert**

##### **5.1.4.1 Anforderungen des GDV**

„Die Dokumentation der Beratung ist von besonderer Bedeutung. Sie macht sowohl die Empfehlung als auch die Entscheidung für die Kunden nachvollziehbar und muss deshalb mit besonderer Sorgfalt erfolgen.“

##### **5.1.4.2 Definition unbestimmter Begriffe**

###### **5.1.4.2.1 Beratung**

Der Berater erfasst die aktuelle Lebenssituation im strukturierten Gespräch mit dem Kunden und analysiert den individuellen Absicherungsbedarf. Ziel der Beratung ist die auf die persönliche Lebenssituation abgestimmte Absicherung in Bezug auf Hab und Gut, Vermögen, Gesundheit und Vorsorge im Alter bzw. bei Arbeitsunfähigkeit und Pflegebedürftigkeit.

###### **5.1.4.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 4 im Konzern Versicherungskammer**

Jeder Kunde, der ein Versicherungsprodukt der Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer erwirbt, erhält - außer er verzichtet explizit im Einzelfall auf eine Beratung und/oder deren Dokumentation - eine Beratungsdokumentation auf Basis der persönlichen Beratung.

Wir widmen uns unseren Kunden mit besonderer Aufmerksamkeit und richten unsere Betreuung sowie die Angebote an den spezifischen Bedürfnissen jedes Einzelnen aus.

Wir betreuen unsere Kunden in allen Lebenslagen mit höchster Sorgfalt und sorgen damit für eine langfristige und gute Partnerschaft, getreu dem Motto der Versicherungskammer Bayern: „Ein Stück Sicherheit“ (Motto SAARLAND Versicherungen: „Wir sind für Sie nah!"; Feuersozietät Berlin Brandenburg: „Wir sind da, wo Sie sich zu Hause fühlen“).

Im Fokus der Gespräche mit unseren Kunden stehen die ganzheitliche oder anlassbezogene Beratung und die Ermittlung der individuellen Kundenbedürfnisse. Auf dieser Basis erfolgt eine Produktempfehlung. Im Sinne der gesetzlich geforderten Transparenz wird das Beratungsergebnis bei Abschluss entsprechend dokumentiert und dem Kunden zur Verfügung gestellt.

Die ordnungsgemäße Beratungsdokumentation ist der Standard- bzw. Regelfall und wird sowohl in Papier-, als auch in systemgestützter Form eines standardisierten Prozesses umgesetzt. Die vom Gesetz vorgesehene Ausnahme in Form des Verzichts des Kunden auf eine Beratung und/oder die Beratungsdokumentation wird in der vom Gesetzgeber vorgegeben Form (Verzicht nach § 6 Versicherungsvertragsgesetz (VVG) mit Unterschrift des Kunden) in allen Sparten nur in Ausnahmefällen praktiziert. Die Einhaltung dieses Grundsatzes wird von den Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer durch Auswertungen im elektronischen Antragsprozess überprüft. Wir werten den Anteil von Verzichtserklärungen aus, um sicherzustellen, dass der Verzicht auf die Beratungsdokumentation gemäß § 6 VVG nur im Ausnahmefall erfolgt.

Unseren Vertriebspartnern stehen kontextbezogen standardisierte Vorlagen für die Beratungsdokumentation zur Verfügung. In Form von Vertriebsinformationen und Online-Hilfen werden alle Vertriebspartner über die aktuellen Erfordernisse einer Beratungsdokumentation informiert und wie diese dem Kunden auszuhändigen ist.

## **5.1.5 Versicherungsprodukte werden bedarfsgerecht entwickelt und vertrieben.**

### **5.1.5.1 Anforderung des GDV**

„Die Entwicklung von Versicherungsprodukten wird am Bedarf der Kunden ausgerichtet. Schon bei der Konzeption neuer Produkte achten die Versicherungsunternehmen darauf, bedarfsgerechten Versicherungsschutz zu entwickeln. Das spiegelt sich auch in der Festlegung des Zielmarkts wider. Die Versicherungsunternehmen prüfen regelmäßig, ob ihre Produkte im ermittelten Zielmarkt vertrieben werden und dem Bedarf der Kunden, für die sie konzipiert wurden, entsprechen.

Bedarfsgerechte Produkte werden den Lebensumständen und Präferenzen der Kunden gerecht. Nicht bedarfsgerecht sind Produkte, die erkennbar nicht zu den Lebensumständen der Kunden passen.

Einfache und verständliche Produktunterlagen sollen den Kunden die Sicherheit bieten, eine individuelle und bewusste Entscheidung treffen zu können.“

### **5.1.5.2 Definition unbestimmter Begriffe**

#### **5.1.5.2.1 Entwicklung von Versicherungsprodukten anhand des Bedarfs der Kunden**

Der Kundenbedarf und dessen zielgerichtete Deckung durch ein entsprechendes Versicherungsprodukt stehen bei der Produktentwicklung im Vordergrund. Um den Kundenbedarf zu ermitteln, werden Methoden der primären oder sekundären Marktforschung zur Verfügung gestellt und angewandt. Darüber hinaus werden Vertriebspartner, die den Kundenbedarf sowie Kundenanforderungen aus ihrem Beratungsbedarf kennen, bei der Entwicklung von Versicherungsprodukten eingebunden.

#### **5.1.5.2.2 Zielmarkt**

Ein Zielmarkt beschreibt eine Gruppe von Kunden, die auf abstrakter und allgemeiner Ebene gleiche Merkmale aufweisen. Dies entspricht der Kundengruppe, für die der Risikoträger das Produkt konzipiert.

#### **5.1.5.2.3 Vertrieb der Produkte im ermittelten Zielmarkt (Prüfung durch das Versicherungsunternehmen)**

Das Versicherungsunternehmen hat den Vertrieb der Produkte im ermittelten Zielmarkt sicher zu stellen und zu prüfen. Die Sicherstellung erfolgt dabei über eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen wie:

- Information an alle Vertriebe zu den regulatorischen Anforderungen aus der Versicherungsvertriebsrichtlinie IDD, POG und zu den notwendigen Produktvertriebsvorkehrungen durch den Vertriebspartner
- Umfangreiche Information für die Vertriebspartner zu Zielmarkt und Vertriebsstrategie mittels POG-Dokument sowie weiterer Informationsmaterialien (z.B. Vertriebsinfo, Webbased-Training etc.)
- Systemische Sicherstellung des zielmarktkonformen Verkaufs z.B. durch Plausibilitäten im Angebotsprogramm oder durch Annahme-Richtlinien.

Der zielmarktkonforme Verkauf sowie der Gültigkeit der vorhandenen Zielmarktdefinition wird darüber hinaus regelmäßig, z.B. durch Kundenbefragungen sowie jährliche Produktchecks, überprüft.

#### **5.1.5.2.4 Bedarfsgerechte Produkte; nicht bedarfsgerechte Produkte**

Bedarfsgerechte Produkte passen zu den Zielen, Wünschen und Bedürfnissen der Kunden. Versicherungsanlageprodukte müssen darüber hinaus dem Risikoprofil sowie den Erfahrungen und Kenntnissen im Anlagebereich der zum Zielmarkt gehörenden Kunden entsprechen. Nicht-bedarfsgerechte Produkte entsprechen nicht den Zielen, Wünschen, Risikoprofilen sowie dem notwendigen Kenntnisstand der Kunden. Um Eindeutigkeit in der Beschreibung zu erreichen, wird im Bedarfsfall auch die konkrete Negativ-Beschreibung (=nicht-bedarfsorientiert) dargestellt.

#### **5.1.5.2.5 Einfache und verständliche Produktunterlagen für die Kunden**

Das Verständnis der Produktunterlagen wird durch eine auf den Empfängerhorizont des durchschnittlichen Kunden angepasste Darstellung der relevanten Informationen zum Produkt und deren Zusammenhänge gesichert. Die Produktunterlagen werden für den Kunden verständlich aufbereitet und enthalten alle relevanten Informationen zum Produkt.

Es wird ein auf das konkrete Produkt abgestimmtes, klares und aussagekräftiges schriftliches Informationsblatt mit der Darstellung der wesentlichen Informationen verwendet.

Die einfache Formulierung und übersichtliche Darstellung der Produktunterlagen berücksichtigt die gegebenenfalls geringen Vorkenntnisse der Kunden angemessen. Die Angebots- bzw. Vorschlagsausdrucke sind übersichtlich aufgebaut und enthalten die relevanten und auf den individuellen Bedarf des Kunden abgestimmten Informationen (z.B. über den Beitrag, die voraussichtliche Beitragsentwicklung, enthaltene Produktleistungen, Leistungsausschlüsse, Haftungsgrenzen, Aufgaben/Verpflichtungen des Kunden (Obliegenheiten) und deren Konsequenzen, Laufzeiten, Kündigungsfristen, Wartezeiten und Hinweis bei Versicherer- oder Tarifwechsel auf eventuelle Verschlechterungen in Bezug auf Leistungsumfang, Beitrag und Obliegenheiten).

### **5.1.5.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 5 im Konzern Versicherungskammer**

Die Versicherungsvertriebsrichtlinie Insurance Distribution Directive (IDD) und im speziellen die Product Oversight & Governance (POG) verlangen seit dem 23.02.2018 gem. §23 Absatz 1a bis 1d Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG) die Implementierung und Durchführung eines Verfahrens für die interne Freigabe zum Vertrieb jedes einzelnen Versicherungsproduktes, d.h. eines sog. Produktfreigabeverfahrens bei Produktentwicklungen und -anpassungen.

Versicherungsunternehmen, die Versicherungsprodukte selbst konzipieren oder Versicherungsprodukte eines konzernfremden Unternehmens vertreiben, sind verpflichtet, ein sog. Produktfreigabeverfahren zu unterhalten, zu betreiben und regelmäßig zu überprüfen. Das Produktfreigabeverfahren ist ein Verfahren für die interne Freigabe zum Vertrieb jedes einzelnen Versicherungsproduktes oder jeder wesentlichen Änderung bereits bestehender Versicherungsprodukte, welches mindestens die folgenden Inhalte umfassen muss:

- Definition „Versicherungsprodukt“ und „wesentliche Änderung“ Versicherungsprodukt
- Definition Methoden zur Festlegung Zielmarkt für Versicherungsprodukt und Bestimmung und Bewertung einschlägige Risiken für Zielmarkt
- Definition Methoden zur Festlegung Zielmarkt entsprechenden Vertriebsstrategie
- Informationen, die Vertriebspartnern zu Verfügung zu stellen sind
- Definition Methoden zur Sicherstellung, dass Versicherungsprodukte an bestimmten Zielmarkt vertrieben werden
- Definition, wie Versicherungsprodukte überwacht und regelmäßig überprüft werden.

Wir stellen über interne Regelwerke und Systeme/Prozesse sicher, dass die gesetzlichen und aufsichtsrechtlichen Anforderungen an das Produktfreigabeverfahren eingehalten werden.

Die Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer unterhalten bereits seit vielen Jahren einen konzernweiten Produktentwicklungsprozess. Der sog. „Versicherungskammer Produktentwicklungsprozess“ bildet das Produktfreigabeverfahren ab, ist bindend für alle Konzernunternehmen, dient den operativen Produktentwicklungen als Wegweiser und gewährleistet eine qualitative Produktgestaltung, die kunden-, vertriebspartner- und markt-orientiert sowie rechtskonform ist.

Anhand der Leitlinie zum Thema „Produktentwicklung und -management inkl. Produktfreigabeverfahren nach IDD POG“ sind klare Methoden zur Festlegung des Zielmarkts für jedes Versicherungsprodukt sowie zur Sicherstellung des ausschließlichen Vertriebs der Produkte im jeweiligen Zielmarkt definiert. Hierzu gehören ein regelmäßiger Austausch mit ausgewählten Vertriebspartnern, die sorgfältige Auswahl der Vertriebswege/-kanäle und eine umfangreiche Information der Vertriebspartner zum Zielmarkt beispielsweise mittels des POG-Dokuments.

Im sogenannten POG-Dokument werden je Produkt die Ziele, Wünsche und Bedürfnisse des Kunden durch das Produktmanagement des jeweiligen Risikoträgers dargestellt.

Dies erfolgt bei Bedarf zusätzlich in der „Negativ-Ausprägung“, um den Bedarf des jeweiligen Zielmarkts noch klarer aufzuzeigen. Mittels Produkttest wird sichergestellt, dass das Produkt über seine gesamte Lebensdauer den Zielen, Wünschen und Bedürfnissen des bestimmten Zielmarktes entspricht.

Zur Sicherstellung der Produktqualität durchlaufen die einzelnen Produktvorhaben in der Entwicklungsphase sogenannte „Qualitätsgates“. Die „Qualitätsgates“ stellen sicher, dass alle rechtlichen sowie sonstigen regulatorischen Anforderungen im Rahmen einer compliance-konformen Produktentwicklung erfüllt sind und das Produkt anhand eindeutig bestimmbarer Qualitätskriterien zum Verkauf freigegeben werden kann. Sämtliche Vorgaben des Produktfreigabeverfahrens nach IDD POG werden konzernweit sichergestellt und dokumentiert. Zudem findet die laufende, jährliche Produktüberwachung gemäß IDD POG durch das jeweilige Produktmanagement des Risikoträgers statt.

Im Produktentwicklungsprozess werden alle relevanten Informationen zusammengetragen. Dazu zählen u.a. das POG-Dokument, das Produktinformationsblatt, die Versicherungsbedingungen (AVB, BVB) und die Kundenunterlagen. Letztere werden unter Federführung von Marketing erstellt. Sie erläutern dem Kunden verständlich das empfohlene Produkt in seiner Wirkung, Chance und Risiko. Die Erstellung geschieht in enger fachlicher Zusammenarbeit mit der Sparte. Die Qualitätssicherung übernehmen die zuständigen Produktmanagementeinheiten.

Um sicherzustellen, dass die Versicherungsbedingungen (AVB, BVB) klar und verständlich sind, wird auf die GDV-Musterbedingungen zurückgegriffen. Bei jeder Produktentwicklung (Neu- und Überarbeitung) werden die Versicherungsbedingungen (AVB, BVB) auf Verständlichkeit geprüft. Zusätzlich hat der GDV für die Sparte Leben die Muster-Versicherungsbedingungen (AVB, BVB) einem Sprachwissenschaftler vorgelegt. Um die Verständlichkeit der Produktinformationsblätter zu gewährleisten, werden diese streng entlang von § 4 VVG Verordnung über Informationspflichten bei Versicherungsverträgen - (InfoVO) und aller sonstigen einschlägigen Rechtsvorschriften gestaltet.

In der Sparte Leben werden sowohl Versicherungsbedingungen (AVB, BVB) als auch Produktinformationsblätter von der zuständigen Rechtsabteilung erstellt.

Bereits im Vorschlag zu einer Lebensversicherung erhält der Kunde eine Aufstellung über die künftigen Leistungen. Darüber hinaus erfolgt eine jährliche schriftliche Information im Rahmen einer Unterrichtsaktion.

## **5.1.6 Kunden werden nachhaltig betreut und bei gegebenem Anlass beraten.**

### **5.1.6.1 Anforderungen des GDV**

„Grundlage für eine nachhaltige Kundenbeziehung und damit wichtig für die Versicherungsunternehmen und für die Vermittler sind Beratung und Betreuung der Kunden auch nach Vertragsschluss. Deshalb erfolgt, sofern ein Anlass erkennbar ist, die Beratung und Betreuung während der gesamten Dauer des Versicherungsverhältnisses, insbesondere im Schaden- und Leistungsfall.

Die Abwerbung von Versicherungsverträgen ist insbesondere im Bereich der Lebens- und Krankenversicherung oft mit erheblichen Nachteilen für den Kunden verbunden. Kunden sind in jedem Fall über eventuelle Nachteile konkret aufzuklären. Dies ist Bestandteil der Beratungsdokumentation.“

### **5.1.6.2 Definition unbestimmter Begriffe**

#### **5.1.6.2.1 Beratung**

Der Berater erfasst die aktuelle Lebenssituation im strukturierten Gespräch mit dem Kunden und analysiert den individuellen Absicherungsbedarf. Ziel der Beratung ist die auf die persönliche Lebenssituation abgestimmte Absicherung in Bezug auf Hab und Gut, Vermögen, Gesundheit und Vorsorge im Alter bzw. bei Arbeitsunfähigkeit und Pflegebedürftigkeit. Die Beratung kann ganzheitlich, anlassbezogen oder produktbezogen stattfinden. Dazu werden in den Vertriebswegen verschiedene Konzepte verwendet.

#### **5.1.6.2.2 Anlass erkennbar**

Durch Analyse des Kundenbestandes und über Kontaktpunkte mit dem Kunden erhält der Vermittler Kenntnis über Veränderungen beim Kunden. Bei einem anlassbezogenen Produktverkauf wird kein ganzheitliches Konzept angewandt, sondern lediglich ein bestimmter, durch den Kunden adressierter Bedarf durch ein bestimmtes Produkt gedeckt.

#### **5.1.6.2.3 Nachhaltige Kundenbeziehung**

Unter einer nachhaltigen Kundenbeziehung verstehen wir die langfristige Begleitung unserer Kunden durch alle Lebensphasen. Die Beratung dient dieser langfristigen Begleitung und ist nicht durch kurzfristiges Provisionsinteresse getrieben.

#### **5.1.6.2.4 Abwerbung**

Unter Abwerbung verstehen wir die Kündigung eines Vertrages bei einem Mitbewerber oder die Kündigung eines Vertrages bei den Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer bei einem anderen Vermittler, bei gleichzeitigem Neuabschluss eines Vertrages der gleichen Produktgruppe bei einem der Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer.

#### **5.1.6.2.5 Erhebliche Nachteile**

Unter erheblichen Nachteilen verstehen wir bei einer Abwerbung oder einer Umdeckung im Bereich der Krankenvollversicherung die Tatsache, dass sich durch den Wechsel möglicherweise Wartezeiten bis zu Erstattungsfähigkeit von Krankheitskosten ergeben. Weitere Nachteile für den Kunden können die Veränderungen bei der Altersrückstellung und Beitragserstattung sein.

Im Fall der Abwerbung oder Umdeckung einer Lebensversicherung zeigen wir unserem Kunden mögliche nachteilige Folgen in Bezug auf Höchstrechnungszins oder Abschlusskosten auf.

### **5.1.6.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 6 im Konzern Versicherungskammer**

Nachhaltige Geschäftsbeziehungen zu unseren Kunden stehen im Zentrum der Geschäftspolitik. Hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen und das Vertrauen unserer Kunden zu rechtfertigen, ist unser Anspruch. Daher steht die dauerhafte Begleitung der Kunden im Fokus unserer Beratung. Im Mittelpunkt der Beratung stehen die Ziele und Bedürfnisse des Kunden.

Dazu gehören die Risikobewertung und eine Abfrage im Hinblick auf bereits bestehende Versicherungen. Zu bestehendem Versicherungsschutz erfolgt eine angemessene und sachgerechte Beratung, sofern der Kunde eine Beratung wünscht.

Vermittlungen erfolgen mit Rücksicht auf bereits abgesicherte Risiken und stets nach den Wettbewerbsrichtlinien der Versicherungswirtschaft, insbesondere, sofern damit die Aufgabe von Versicherungsschutz bei einem fremden Risikoträger verbunden ist.

Der Kunde wird, besonders in der Kranken- und Lebensversicherung, rechtzeitig und im Rahmen der Beratung auf wesentliche Nachteile eines Versichererwechsels hingewiesen. Die Aufklärung des Kunden hierüber wird in der Beratungsdokumentation festgehalten. In der Sachversicherung ist die Erfassung des bisherigen Versicherungsschutzes des Kunden Bestandteil der Bedarfsermittlung, zu der die Vertriebsmitarbeiter und -partner umfassend geschult werden. Die wesentlichen Merkmale von Vorversicherungsschutz und Beratung werden im Antrag dokumentiert.

Nach einer ganzheitlichen oder einer anlassbezogenen strukturierten Beratung ist es Pflicht und Verantwortung des Vertriebspartners, den Kunden weiterhin zu betreuen und zu beraten.

Auch während der Laufzeit des Versicherungsvertragsverhältnisses stehen die Ziele und Bedürfnisse des Kunden im Mittelpunkt. Auf seinen Wunsch oder bei uns bekanntem Anlass wird der Versicherungsnehmer erneut beraten.

Über einen Hinweis auf der Versicherungspolice wissen unsere Kunden, durch wen sie betreut werden.

Außerdem ist die Betreuung des Kunden im Schaden- und Leistungsfall eine Selbstverständlichkeit für die Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer und ihre Vertriebspartner. Wir sind schnell und zuverlässig erreichbar und stellen dies sowohl durch unseren Multikanalvertrieb als auch durch neue Medien (z.B. App) sicher. In Notsituationen oder im Schadenfall unterstützen wir vor Ort. Um bei kleineren Schäden unserem Kunden sofort zu helfen, ist ein Teil unserer Vertriebspartner mit einer Regulierungsvollmacht ausgestattet. Insbesondere bei Groß- bzw. Kumulschäden sind die Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer immer vor Ort tätig.



## **5.1.7 Qualifikation ist die Basis von ehrlichem, redlichem und professionellem Vertrieb.**

### **5.1.7.1 Anforderungen des GDV**

„Den Versicherungsunternehmen ist bewusst, dass sie nur dann Vertrauen in Anspruch nehmen können, wenn sie auch vertrauenswürdig handeln. Sie legen Wert darauf, dass die Personen, mit denen sie kooperieren, vertrauenswürdig sind. Die Integrität und die Bindung an die Grundsätze eines ehrbaren Kaufmanns sind neben einer guten Qualifikation die Basis jeder Geschäftsbeziehung. Dieser Maxime folgt die Auswahl von Mitarbeitern und Vertriebspartnern. Die Versicherungsunternehmen achten bei einer Zusammenarbeit darauf, dass die Ausrichtung auf eine langfristige Kundenbeziehung ein gemeinsamer Wert und zentraler Maßstab ist.

Die kontinuierliche Stärkung der Beratungsqualität ist ein Kernanliegen der Versicherungsunternehmen. Um eine hohe Beratungsqualität zu garantieren, arbeiten die Versicherungsunternehmen nur mit gut beleumdeten und qualifizierten Vermittlern zusammen. Das bedeutet, dass sie nur mit den Versicherungsvermittlern kooperieren, die sich mindestens nach den gesetzlichen Vorgaben weiterbilden und das nachweisen können.

Versicherungsunternehmen sorgen dafür, dass alle unmittelbar oder maßgeblich am Vertrieb beteiligten Personen für ihre Tätigkeit angemessen qualifiziert sind und sich weiterbilden. Darüber hinaus verpflichten sich die Versicherungsunternehmen, auch den angestellten Werbeaußendienst zu Beginn ihrer Tätigkeit eine IHK-Prüfung ablegen zu lassen.

Bei der Zusammenarbeit mit registrierten Vermittlern verstehen die Versicherungsunternehmen die Einholung einer Auskunft bei der Auskunftsstelle über Versicherungs- / Bau-sparkassenaußendienst und Versicherungsmakler in Deutschland e. V. (AVAD) als Pflicht.“

### **5.1.7.2 Definition unbestimmter Begriffe**

Die nachfolgende Darstellung bezieht sich auf den Multikanalvertrieb im Konzern Versicherungskammer. Für die verschiedenen Vertriebswege (Ausschließlichkeit, Bankenvertrieb, Mehrfachagent und Makler) gelten einheitliche Grundsätze.

#### **5.1.7.2.1 Zusammenarbeit mit vertrauenswürdigen Personen - Integrität und Grundsätze des Ehrbaren Kaufmanns**

Basis für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung sind langfristige Kundenbeziehungen, die eine hohe Kundenzufriedenheit voraussetzen. Neben einem hohen Produktstandard ist vor allem eine qualitativ hochwertige, faire und auf Wertschätzung beruhende Beratung der ausschlaggebende Grund für eine hohe Kundenzufriedenheit. Um das Vertrauen der Kunden in die Qualität der Versicherungsberatung weiter zu stärken, braucht es Vertriebsmitarbeiter und Vertriebspartner, für die die Integrität der Person und die Bindung an die Grundsätze des Ehrbaren Kaufmanns eine selbstverständliche Grundlage ihres täglichen Handelns sind.

Dabei bedeutet „integer“, dass jemand „unbescholten“ ist - eine „integre Person“ lebt und handelt in dem Bewusstsein, dass sich ihre persönlichen Überzeugungen, Maßstäbe und

Wertvorstellungen in ihrem Verhalten ausdrücken und für einen Dritten dadurch erfahrbar sind.

Wir legen Wert darauf, dass unsere vertriebllich tätigen Personen (Vertriebsmitarbeiter und Vertriebspartner) unbescholten sind, d.h. im Strafrecht ohne einschlägige, rechtskräftige Verurteilungen oder Vorstrafen.

In den Verhaltensrichtlinien für Vertriebspartner hat der Konzern Versicherungskammer die oben genannten Grundsätze für die Zusammenarbeit mit den Vertriebspartnern konkretisiert.

#### **5.1.7.2.2 Unmittelbar und maßgeblich am Vertrieb beteiligte Personen**

Nach IDD gilt als Versicherungsvertrieb „die Beratung, das Vorschlagen oder Durchführen anderer Vorbereitungsarbeiten zum Abschließen von Versicherungsverträgen, das Abschließen von Versicherungsverträgen oder das Mitwirken bei deren Verwaltung und Erfüllung, insbesondere im Schadensfall, einschließlich der Bereitstellung von Informationen über einen oder mehrere Versicherungsverträge aufgrund von Kriterien, die ein Kunde über eine Website oder andere Medien wählt, sowie die Erstellung einer Rangliste von Versicherungsprodukten, einschließlich eines Preis- und Produktvergleichs, oder ein Rabatt auf den Preis eines Versicherungsvertrags, wenn der Kunde einen Versicherungsvertrag direkt oder indirekt über eine Website oder ein anderes Medium abschließen kann“.

Nach den Grundsätzen der Versicherungskammer fallen insbesondere darunter die Personkreise Ausschließlichkeitsvermittler, Angestellter Außendienst, Mitarbeiter von Vermittlern, Mehrfachagenten, Makler, Leitungspersonen und nebenberufliche Vermittler. Im Weiteren fassen wir die Personkreise mit dem Begriff „Vertriebsmitarbeiter“ (Angestellte) und „Vertriebspartner“ (Selbstständige) zusammen.

#### **5.1.7.2.3 Gute Qualifikation**

Die vertriebllich tätigen Personen verfügen - bezogen auf ihren Vertriebsauftrag - über eine angemessene Grundqualifikation und bilden sich regelmäßig weiter.

Die Grundqualifizierung hat die für die Ausübung einer qualifizierten beruflichen Tätigkeit in einer sich wandelnden Arbeitswelt notwendigen Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten (berufliche Handlungsfähigkeit) in einem geordneten Ausbildungsgang zu vermitteln. Sie hat ferner den Erwerb der erforderlichen Berufserfahrung zu ermöglichen.

Berufliche Fortbildung bzw. Weiterbildung ist dabei als Aufstiegs- oder Anpassungsqualifizierung definiert. Ziel ist, Wissen und Fertigkeiten regelmäßig an ggf. geänderte Anforderungen anzupassen.

Die vertriebllich tätigen Personen haben bezüglich ihrer Aufgaben und ihres Vertriebsgebiets, umfassende Kenntnis in den Produkten für das Privatkundengeschäft.

Dazu zählen:

- Produkte zur Absicherung der Lebensrisiken
- Produkte zur privaten und betrieblichen Altersvorsorge
- Produkte zur Vermögensbildung, -optimierung und -übertragung
- Produkte zur Absicherung von Sachwerten und Abwehr von Haftungsrisiken

- Produkte der Kooperationspartner

Umfassende Kenntnis bedeutet, die vertrieblich tätigen Personen kennen das Produktportfolio in Bezug auf gesetzliche Rahmenbedingungen, Zielgruppen, Versicherungsleistungen, Kundennutzen, Tarifbestimmungen sowie Vertragsanpassungs- und Vertragsänderungsmöglichkeiten.

Vertriebspartner und Vertriebsmitarbeiter, die im Gewerbe- und Firmenkundensegment tätig sind, verfügen über eine spezialisierte Weiterbildung.

### **5.1.7.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 7 im Konzern Versicherungskammer**

Der Konzern Versicherungskammer arbeitet nur mit vertrauenswürdigen und qualifizierten Vertriebsmitarbeitern und Vertriebspartnern zusammen und stellt dies über die sorgfältige Auswahl sicher. Bei der Auswahl unserer Vertriebsmitarbeiter und Vertriebspartner achten wir insbesondere auch auf die gesetzlich und aufsichtsrechtlich vorgegeben Anforderungen an die Zusammenarbeit.

Der Konzern Versicherungskammer versetzt seine Vertriebsmitarbeiter und -partner in die Lage, die jeweils von ihm angebotenen Produkte umfassend kennen und beurteilen zu können. Neben der Umsetzung der gesetzlichen Weiterbildungsverpflichtung nach IDD nimmt der Konzern Versicherungskammer an der freiwilligen Brancheninitiative „gut beraten“ zur regelmäßigen Weiterbildung der Versicherungsvermittler teil.

#### **5.1.7.3.1 Grundsatz**

Alle vertrieblich tätigen Personen der Versicherungsvertriebe des Konzerns Versicherungskammer beraten grundsätzlich im Rahmen ihrer erworbenen Spartenkompetenzen bzw. der zugewiesenen Sollproduktpalette.

Der Vertriebsmitarbeiter und -partner verfügt nachweislich über eine ausreichende Sachkunde durch IHK-Qualifikation (mindestens Geprüfte/r Fachmann/Fachfrau für Versicherungsvermittlung IHK), entsprechende gesetzliche Anerkennungsregelungen oder eine fachlich angemessene konzerninterne Ausbildung, bevor er in der jeweiligen Sparte bzw. in der Sollproduktpalette eigenständig vertrieblich tätig wird. Sofern im Folgenden keine weiteren Erläuterungen erfolgen, gelten diese allgemeinen Grundsätze.

Nach bestandener IHK-Sachkundeprüfung oder gleichgestellter Qualifikation ist der Vertriebsmitarbeiter und -partner verpflichtet, sich nach den gesetzlichen Vorgaben (IDD-Umsetzungsgesetz vom 23.02.2018) kalenderjährlich 15 Stunden fortzubilden. Der Konzern Versicherungskammer hat sich im Juli 2019 entschieden, auch in Zukunft Teil der freiwilligen Weiterbildungsinitiative „gut beraten“ zu sein, zu der er zum 01.01.2014 beigetreten ist. Die Geschäftsstelle gut beraten bietet seit 01.01.2022 den Versicherungsunternehmen an, Teil der Initiative zu bleiben, ohne die überbetriebliche Weiterbildungsdatenbank (WBD) zu nutzen. Dieses Angebot wird als Leistungspaket 1 „Qualitätssicherung und Qualitätssiegel“ bezeichnet. Der Konzern Versicherungskammer nutzt dieses Angebot ab 01.01.2023. Als Serviceversicherer nehmen wir Kundenorientierung und Beratungsqualität sehr ernst, beides erfordert eine vertiefte fachliche und persönliche Weiterbildung der Versicherungsvermitt-

ler, um den Kundenerwartungen stets gerecht zu werden. Mit dem Leistungspaket 1 dokumentieren wir weiterhin die Notwendigkeit und Wichtigkeit der kontinuierlichen Weiterbildung. Die gesetzliche Weiterbildungsverpflichtung der Vertriebsmitarbeiter und -partner wird durch die verantwortlichen Führungskräfte nachgehalten.

#### **5.1.7.3.2 Ausbildung - Grundqualifikation**

##### **Nachweis der Sachkunde über die Ausbildung zum Geprüften Fachmann für Versicherungsvermittlung (IHK)**

Der Konzern Versicherungskammer arbeitet nur mit qualifizierten Vertriebspartnern zusammen. Deshalb ist ein Sachkundenachweis gemäß § 2 oder § 5 Abs. 1 VersVermV für alle Vertriebspartner der Ausschließlichkeitsorganisationen verpflichtend und im Einstellungsprozess vorzulegen.

Vertriebspartner ohne entsprechenden Sachkundenachweis werden in einem standardisierten Ausbildungsgang ausgebildet. Die Ausbildung schließt mit der Sachkundeprüfung vor der Industrie- und Handelskammer mit dem Titel „Geprüfter Fachmann für Versicherungsvermittlung (IHK)“ ab. Der erfolgreiche Abschluss der Ausbildung in einem festgelegten Zeitrahmen ist Grundvoraussetzung für das Fortbestehen der Zusammenarbeit.

Der Erwerb der erforderlichen Sachkunde über die Ausbildung zum Geprüften Fachmann für Versicherungsvermittlung (IHK) gilt grundsätzlich für alle Konzern-Vertriebsschienen, sofern der Vertriebsmitarbeiter bzw. -partner bei Einstellung nicht bereits über die nötige Qualifikation verfügt.

##### **Nachweis der Sachkunde über weitere Ausbildungsgänge mit öffentlich-rechtlichen Abschlüssen**

Zur Gewinnung von Nachwuchskräften im Vertrieb bietet der Konzern Versicherungskammer für die Zielgruppe Schulabgänger eine vertriebsorientierte Ausbildung zum Kaufmann für Versicherungen und Finanzen mit Fachrichtung Versicherung sowie ein duales Studium der Betriebswirtschaftslehre, Fachrichtung Versicherung mit den Schwerpunkten Versicherungsvertrieb und Finanzberatung an. Bei erfolgreichem Abschluss berechtigen beide Ausbildungsgänge zur selbstständigen Versicherungsvermittlung.

#### **Besonderheiten in den einzelnen Vertriebsschienen**

##### **Bankenvertrieb**

Im Bankenvertrieb gilt, dass hauptamtlich mit der Versicherungsvermittlung betraute Mitarbeiter nachweislich über eine ausreichende Sachkunde durch IHK-Qualifikation oder entsprechende gesetzliche Anerkennungs-/Gleichstellungsregelungen verfügen. Die Einhaltung dieser Vorschriften prüft regelmäßig der angestellte Führungsaußendienst. Personen, die über keinen Sachkundenachweis gemäß § 2 Abs. 1 oder § 5 Abs. 1 VersVermV verfügen, absolvieren die Ausbildung zum Geprüften Fachmann für Versicherungsvermittlung (IHK) analog der Ausschließlichkeitsorganisation.

Für Marktmitarbeiter in den Banken hält der Konzern Versicherungskammer ein umfangreiches Aus- und Weiterbildungsangebot, nach Beratergruppen ausgerichtet, vor.

### **Kooperation mit Sondervertrieben**

In der Kooperation mit Sondervertrieben übernimmt der angestellte Außendienst die Betreuung der selbstständigen Vertriebspartner, die als registrierte Vermittler über eine ausreichende Sachkunde verfügen.

### **Nebenberufliche Vermittler**

Bei Aufnahme der Vermittlungstätigkeit für den Konzern Versicherungskammer durch einen nebenberuflichen Vermittler muss eine ausreichende Sachkunde gemäß § 2 Abs. 1 oder § 5 Abs. 1 VersVermV nachgewiesen werden. Die laufende Weiterbildung der nebenberuflichen Vermittler wird durch die betreuenden Organisationseinheiten sichergestellt und überwacht. Tippgeber benötigen keinen Sachkundenachweis.

### **Vertriebs-GmbH im Konzern Versicherungskammer**

Die Vertriebsmitarbeiter in den Vertriebs-GmbH des Konzerns Versicherungskammer arbeiten entweder als selbstständige Handelsvertreter (§ 84 HGB) oder sind als Angestellte des Werbeaußendienstes tätig, für die die Regelungen des Tarifvertrages der privaten Versicherungswirtschaft gelten. Für beide Formen gilt, bei Neu-Einstellung eines Vertriebspartners muss mindestens ein Sachkundenachweis nach den gesetzlichen Vorgaben vorliegen. Sofern für die Vertriebs-GmbH die Regelungen des Tarifvertrages zutreffen, besteht für den angestellten Werbeaußendienst die Verpflichtung, sich durch die Ablegung einer IHK-Prüfung zu qualifizieren.

### **Makler**

Die angebundenen Makler verfügen nachweislich über eine ausreichende Sachkunde durch eine IHK-Qualifikation oder entsprechende gesetzliche Anerkennungs-/Gleichstellungsregelungen. Bei Beginn der Zusammenarbeit erfolgt die Prüfung durch die Abfrage im Vermittlerregister. Während der Zusammenarbeit werden Löschungen aus dem Vermittlerregister gemeldet und die Zusammenarbeit beendet. Der Maklervertrieb bietet den Maklern regelmäßig fachspezifische Workshops an.

### **Angestellter Führungsaußendienst des Konzerns Versicherungskammer**

Für den Führungsaußendienst im Konzern Versicherungskammer gilt grundsätzlich der Tarifvertrag des privaten Versicherungsgewerbes. Mitarbeiter im Führungsaußendienst verfügen in der Regel mindestens über die Qualifikation nach § 2 Abs. 3 oder § 5 Abs. 1 VersVermV. Je nach Anforderungsprofil der Funktion liegt die Qualifikation darüber. Leiter von Vertriebseinheiten oder Vertriebsdirektionen fallen grundsätzlich nicht unter die Regelungen des Tarifvertrages. Die Anforderungen an die Ausbildung ergeben sich aus der Funktionsbeschreibung des Stelleninhabers.

#### **5.1.7.3.3 Kenntnis der Produkte**

Der Konzern fördert durch verschiedene Bildungsformate, wie z.B. E-Learning (Selbstlernprogramme, Online-Seminare usw.) und Präsenzs Schulungen die Produktkenntnisse seiner Vertriebe.

#### **5.1.7.3.4 Weiterbildung**

Die regelmäßige Weiterbildung der Vertriebsmitarbeiter und Vertriebspartner ist im Konzern Standard. Sie wurde durch den Beitritt des Konzerns zur GDV-Weiterbildungsinitiative

„gut beraten“ zum 1. Januar 2014 auch formal dokumentiert. Seit 23.02.2018 greift die gesetzliche Weiterbildungsverpflichtung aus der IDD für alle vertrieblich tätigen Personen, die durch die verantwortlichen Führungskräfte nachgehalten werden.

Unsere umfassenden, zielgruppenspezifischen Seminar- und Zertifizierungsangebote werden jährlich aktualisiert und auf Bedarf geprüft. Alle Bildungsmaßnahmen werden nach den Vorgaben der IDD bewertet und sind in Lernmanagementsystemen dokumentiert. Der Konzern orientiert sich bei der Bewertung am FAQ-Katalog der Aufsichtsbehörden, der gemeinschaftlich von der BaFin und dem DIHK veröffentlicht wurde. Die Anrechnungsregeln der **freiwilligen Weiterbildungsinitiative „gut beraten“** konkretisieren die Anforderung der Aufsichtsbehörden und werden von uns zur Bewertung von Bildungsmaßnahmen hinzugezogen.

Die vertrieblich tätigen Personen müssen nach den gesetzlichen Vorschriften kalenderjährlich 15 Stunden Bildungszeit erwerben. Die Weiterbildung muss dabei mindestens den Anforderungen der ausgeübten Tätigkeiten des zur Weiterbildung Verpflichteten entsprechen und die Aufrechterhaltung seiner Fachkompetenz und seiner personalen Kompetenz gewährleisten. Die Dokumentation der Weiterbildung erfolgt über Lernmanagementsysteme.

Die organisatorische Umsetzung der gesetzlichen Weiterbildungsverpflichtung in den einzelnen Vertriebslinien im Konzern Versicherungskammer obliegt den verantwortlichen Führungskräften. Der Konzern stellt Lernmanagementsysteme für die IDD-konforme Organisation und Dokumentation der gesetzlichen Weiterbildungsverpflichtung zur Verfügung.

#### **5.1.7.4 Kontrollmaßnahmen zur Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 7**

Für die Einstellungsprozesse gibt es Prozessbeschreibungen, welche Belege zum Nachweis der Sachkunde, der Zuverlässigkeit und der geordneten Vermögensverhältnissen beizubringen sind. Für jeden Vertriebsmitarbeiter und -partner werden diese Unterlagen in der Vermittler- bzw. Personalakte dokumentiert.

Zum Nachweis der regelmäßigen Weiterbildung stellen Lernmanagementsysteme einen IDD-Report nach den Vorgaben des § 7 Abs. 3 Anlage 4 VersVermV für die zur Weiterbildung verpflichteten Personen zur Verfügung.

Bei privilegierten Vertriebspartnern sind sowohl der Vertriebspartner als auch das Versicherungsunternehmen verpflichtet, die Einhaltung der rechtlichen Anforderungen zu überwachen und die Erfüllung der Weiterbildungspflicht sicherzustellen. Nach dem vorliegenden „BaFin-Rundschreiben 11/2018 zur Zusammenarbeit mit Versicherungsvermittlern sowie zum Risikomanagement im Vertrieb“ prüfen wir als haftungsübernehmendes Versicherungsunternehmen die Weiterbildungspflicht anlassbezogen.

## **5.1.8 Die Unabhängigkeit der Versicherungsmakler wird gewahrt.**

### **5.1.8.1 Anforderungen des GDV**

„Makler sind Auftragnehmer des Kunden und handeln als dessen „Sachwalter“. Deshalb achten die Versicherungsunternehmen darauf, dass die Unabhängigkeit eines Maklers nicht beeinträchtigt wird.

Auch die Beauftragung eines Maklers als Dienstleister eines Versicherungsunternehmens darf die Unabhängigkeit des Maklers nicht beeinträchtigen – daher müssen beide Seiten etwaige Interessenkonflikte sorgfältig prüfen und vermeiden.“

### **5.1.8.2 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 8 im Konzern Versicherungskammer**

Eine Einflussnahme auf unsere Maklerverbindungen, die darauf zielt, deren Unabhängigkeit in der Produktempfehlung bzw. Versichererempfehlung über Zusatzvergütungen oder Dienstleistungsverträge zu steuern, kann gegen gesetzliche Vorgaben verstoßen.

Sollten Zusatzvergütungen oder Dienstleistungsverträge vereinbart werden, sind sie so gestaltet, dass die Unabhängigkeit des Versicherungsmaklers gewahrt bleibt, Interessenkonflikte ausgeschlossen und Gesetzesverstöße vermieden werden.

Die Vorgaben für Zusatzvergütungen sind in internen Richtlinien dokumentiert und in der konzern- und spartenübergreifenden Maklerrichtlinie verankert. Die Maklerrichtlinie wurde gemeinsam mit der Richtlinie für Zusatzvergütungen bei Versicherungsmaklern an die Vorstände, Maklervertriebe und die zuständigen Mitarbeiter kommuniziert. Dienstleistungsverträge mit Versicherungsmaklern werden an Unternehmensrecht zur Prüfung weitergeleitet.

#### **Bestehende Zusatzvereinbarungen**

Alle bestehenden Zusatzvergütungsformen der Konzerngesellschaften wurden in Listen erfasst und in die Richtlinie für Zusatzvergütungen aufgenommen.

#### **Neue Zusatzvereinbarungen**

Die Verantwortlichkeit der Umsetzung der Richtlinie für Zusatzvergütungen bei Versicherungsmaklern liegt beim Maklervertrieb der jeweiligen Konzerngesellschaft. Zusatzvergütungsvereinbarungen werden vom Maklerbetreuer und dem Abteilungsleiter der jeweiligen Maklerdirektion unterschrieben (4-Augen-Prinzip). Dabei ist auf die Einhaltung der Richtlinie für Zusatzvergütungen zu achten.

#### **Ablage der Zusatzvergütungen**

Sämtliche Vereinbarungen zu Zusatzvergütungen werden in der jeweiligen Vermittlerakte revisionssicher und nachvollziehbar abgelegt.

#### **Kompetenzen und Vollmachten für Courtagen (6MVM)**

Es wurde eine Neuauflage mit den Grundcourtagesätzen und den Vollmachten der Maklerbetreuer und Führungskräfte entwickelt und in Kraft gesetzt.

## **5.1.9 Versicherungsunternehmen bieten Kunden ein systematisches Beschwerdemanagement und ein Ombudsmannsystem.**

### **5.1.9.1 Anforderungen des GDV**

„Kunden-Feedback, insbesondere in Form von Beschwerden, ist eine hilfreiche Quelle für Verbesserungen. Die Versicherungsunternehmen verfügen über ein systematisches Beschwerdemanagement. Darüber hinaus besteht in der Versicherungswirtschaft ein Ombudsmannsystem. Die Branche bietet ihren Kunden damit ein unabhängiges sowie unbürokratisches System zur Beilegung von Meinungsverschiedenheiten mit Versicherungsunternehmen und -vermittlern.

Kunden werden explizit auf das Ombudsmannsystem hingewiesen.“

### **5.1.9.2 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 9 im Konzern Versicherungskammer**

#### **Beschwerdemanagement**

Im Konzern Versicherungskammer ist das Beschwerdemanagement ein wesentlicher Bestandteil des Qualitätsmanagements und der Kundenbindung. Die zum 1.1.2014 (Neufassung ab 1.7.2018) geltende Leitlinie zur Beschwerdebearbeitung und zum Beschwerdemanagement regelt neben dem Beschwerdebegriff die Grundsätze und organisatorischen Prozesse für die Beschwerdeeinreichung, -erfassung und -bearbeitung. Darin enthalten sind auch Regelungen zum Umgang mit Beschwerden über Vertriebspartner, die auf Vermittlerfehler oder Falschberatung zurückzuführen sind.

Alle Kundenbeschwerden (auch von potenziellen Versicherungsnehmern) werden zentral in einer Beschwerdedatenbank erfasst. Die Erfassungsergebnisse aus der Beschwerdedatenbank werden vom Zentralen Beschwerdemanagement vierteljährlich sowie jährlich zusammengefasst dargestellt und von den beschwerdebearbeitenden Fachbereichen beobachtet und analysiert.

Beschwerden mit Vermittlerbezug werden zudem automatisch von der Beschwerdedatenbank in eine Vermittlerfehlerdatenbank überführt, von der aus die Beschwerden von verantwortlicher Stelle separat überprüft und ausgewertet werden können.

Somit stellen wir sicher, dass alle Beschwerden, die auf eine Nichteinhaltung des GDV-Verhaltenskodex hindeuten, dokumentiert werden.

#### **Ombudsmannsystem**

Das Ombudsmannsystem ist ein unabhängiges und für Verbraucher kostenfreies Streit-schlichtungsverfahren, das als unbürokratisches System zur Beilegung von Meinungsverschiedenheiten mit Versicherungsunternehmen und -vermittlern eingerichtet wurde. Es hat für Verbraucher große Bedeutung, da es schnelle, außergerichtliche und verbindliche Streit-entscheidungen ermöglicht und damit auch im Hinblick auf die Vermeidung von Gerichts- und Anwaltskosten für alle Parteien vorteilhaft ist.

Für die Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer ist es von hoher Bedeutung, dass Konflikte möglichst schnell im gegenseitigen Einverständnis zufriedenstellend gelöst werden.



Daher werden unsere Kunden beim ersten Geschäftskontakt mit unseren Vertriebspartnern, in den Antrags- und Vertragsunterlagen, bei einer abschlägigen Entscheidung, bei der den Forderungen des Beschwerdeführers nicht oder nicht vollständig nachgekommen wurde, sowie auf unseren Homepages auf die Möglichkeit eines Streitschlichtungsverfahrens beim Ombudsmann hingewiesen.

## **Kommunikation**

### **Große Visitenkarte**

Der Hinweis auf das Ombudsmannsystem ist Bestandteil der sog. „Großen Visitenkarte“. Diese wird dem Kunden vom Vermittler beim ersten Geschäftskontakt übergeben.

Die Visitenkarten liegen als beschreibbare pdf-Dokumente in den unterschiedlichen Ausführungen für alle Vertriebswege im Extranet (VKB) bzw. sind über den Materialserver (FS) oder den Formularserver (SF) zum Download bereit. Diese können dann mit den individuellen Vertriebspartnerdaten personalisiert werden.

Zusätzlich stehen für alle hauptberuflichen Vertriebspartner auf deren Außendienst-Homepages innerhalb der Webseiten der VKB ([www.vkb.de](http://www.vkb.de)) bzw. der Feuersozietät ([www.feuer-sozietaet.de](http://www.feuer-sozietaet.de)) die vorbefüllten Visitenkarten zum Download bereit. Eine Individualisierungsoption besteht hier nicht.

### **Antrags- und Vertragsunterlagen**

Der Hinweis auf das Ombudsmannsystem ist Bestandteil der Antrags- und Vertragsunterlagen im Rahmen der Allgemeinen Verbraucherinformationen. Grundlage bildet dabei die Verordnung über Informationspflichten bei Versicherungsverträgen (VVG-InfoV).

### **In Beschwerdeantworten bei negativer Entscheidung**

Erhält ein Beschwerdeführer auf seine Beschwerde eine abschlägige Entscheidung wird dieser auf die Möglichkeit zur Aufrechterhaltung der Beschwerde und somit auf das Streitschlichtungsverfahren beim Ombudsmann hingewiesen. Entsprechende Musterformulierungen für die Fachbereiche finden sich in der Richtlinie zur Beschwerdebearbeitung und zum Beschwerdemanagement.

### **Homepages**

Auf den Homepages der Versicherungsunternehmen des Konzerns - mit Ausnahme der Union Reiseversicherung Aktiengesellschaft (URV) - befindet sich ein Verweis auf das Streitschlichtungsverfahren beim Ombudsmann. Die URV nimmt nicht am Ombudsmannverfahren teil.

## **5.1.10 Die Versicherungsunternehmen geben sich Compliance-Vorschriften und kontrollieren deren Einhaltung**

### **5.1.10.1 Anforderungen des GDV**

„Die Versicherungsunternehmen geben ihren Mitarbeitern im Vertrieb und ihren Versicherungsvertretern Compliance-Vorschriften und implementieren ein Kontrollsystem. Damit wollen sie Missstände im Vertrieb erkennen, um darauf reagieren zu können.

Inhalt der Compliance-Vorschriften sind insbesondere auch die Beachtung der wettbewerbsrechtlichen Vorschriften, die Ächtung von Korruption, Bestechung und Bestechlichkeit; klare Regeln für den Umgang mit Geschenken und Einladungen und sonstige Zuwendungen; klare Regeln in Bezug auf Werbemaßnahmen und Unternehmensveranstaltungen sowie Vorschriften zur Vermeidung von Kollisionen privater und geschäftlicher Interessen.

Versicherungsunternehmen sind auf eine Vielzahl von Informationen angewiesen, die einen wesentlichen Bestandteil des Versicherungsgeschäfts darstellen. Der Schutz dieser Informationen vor möglichem Missbrauch ist essenziell. Kunden vertrauen darauf, dass ihre Daten bei den Versicherungsunternehmen in guten Händen sind. Der verantwortungsvolle Umgang mit personenbezogenen Daten hat deshalb hohe Priorität. Die Versicherungswirtschaft hat in ihren Verhaltensregeln zum Datenschutz (Code of Conduct) klare Regeln zum Umgang mit persönlichen und vertraulichen Daten und zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften getroffen. Die Versicherungsunternehmen erwarten von ihren Vermittlern, dass auch sie dem Schutz der personenbezogenen Daten der Kunden höchste Aufmerksamkeit widmen und allen Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit gerecht werden.“

### **5.1.10.2 Definition unbestimmter Begriffe**

#### **5.1.10.2.1 Klare Regeln - den Umgang mit Geschenken und Einladungen und sonstige Zuwendungen**

Hierunter verstehen wir verbindliche Verhaltensregeln für Vertriebspartner und -mitarbeiter oder die Verpflichtung, klare Vorgaben zu definieren in Bezug auf den Umgang mit Geschenken und Einladungen und sonstigen Zuwendungen. Das umfasst auch die Einhaltung von gesetzlichen und aufsichtsrechtlichen Vorschriften, internen Vorgaben wie z.B. Richtlinien und Arbeitsanweisungen. Hierin wird auch der Umgang mit Vertriebspartnern, Kunden und zwischen Vertriebspartner und Kunde geregelt.

#### **5.1.10.2.2 Persönliche und vertrauliche Daten**

Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener).

Vertrauliche Daten dürfen nur Befugten zur Kenntnis gelangen. Vertraulich sind die Informationen, die durch eine Rechtsnorm oder eine vertragliche Vereinbarung besonders geschützt sind oder von denen der Mitarbeiter weiß oder wissen muss, dass sie nicht öffentlich bekannt sind und auch nicht bekannt gemacht werden dürfen. Im Zweifelsfall ist immer von einer Nichtweitergabe auszugehen.

### 5.1.10.2.3 Vorschriften zur Vermeidung von Kollisionen von privaten und geschäftlichen Interessen

Privatinteressen und Interessen des Unternehmens sind strikt zu trennen. Eine Beeinflussung unternehmerischer Entscheidungen durch private Interessen wird nicht toleriert. Schon der Anschein einer Beeinflussung ist zu vermeiden.

### 5.1.10.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 10 im Konzern Versicherungskammer

In den Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer gibt es viele interne Regelungen, die sicherstellen sollen, dass sich Mitarbeiter, dazu gehören auch die Mitarbeiter im Vertrieb, compliant verhalten. Im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten sind auch an die selbstständig Tätigen Vertriebspartner entsprechende Erwartungen kommuniziert worden.

Hervorzuheben sind folgende, von der zentralen Compliance-Funktion als Richtlinieneigentümerin erarbeitete Regelungen:

Mit der **Richtlinie Verhaltenskodex** haben wir allgemeine Verhaltensgrundsätze für Mitarbeiter und Führungskräfte festgelegt.

Die **Richtlinie zum grundsätzlichen Umgang mit Interessenkonflikten** unterstützt Mitarbeiter und Führungskräfte bei der Identifikation von Interessenkonflikten und gibt Handlungsempfehlungen für Mitarbeiter und Führungskräfte zum Umgang mit identifizierten Interessenkonflikten.

Darüber hinaus gibt es klare Regelungen in Bezug auf die Annahme und die Vergabe von Einladungen und Geschenken. Für den Innendienst und den angestellten Außendienst ist dies in der **Richtlinie zum Umgang mit Zuwendungen** festgeschrieben. Die Ächtung von Korruption, Bestechung und Bestechlichkeit findet sich sowohl in der Richtlinie Verhaltenskodex als auch in der Richtlinie zum Umgang mit Zuwendungen.

Sie gibt vor, dass grundsätzlich keine Geschenke angenommen werden dürfen. Einladungen dürfen, sofern sie sozialadäquat sind, ausgesprochen und angenommen werden, sind aber unter bestimmten Voraussetzungen melde- und genehmigungspflichtig. Für unsere Vertriebspartner finden sich die Vorgaben dazu in der **Verhaltensrichtlinie für Vertriebspartner**.

Die Anforderungen an die Organisation und Durchführung von Vertriebsveranstaltungen sind in der **Richtlinie Vertriebsveranstaltungen** beschrieben. Ziel dieser Richtlinie ist es, Veranstaltungen im Einklang mit der Unternehmensphilosophie und den Unternehmensvorschriften angemessen zu gestalten.

Eine grundsätzliche Beschreibung kartellrechtlicher Risiken findet sich in der Richtlinie Kartellrecht. Sie soll Mitarbeiter und Führungskräfte in der täglichen Arbeit dabei unterstützen, ein Gefühl für kartellrechtlich möglicherweise problematische Kooperationen und Handlungsweisen zu entwickeln.

Zusätzlich haben wir den rechtlichen Anforderungen aus dem Bereich des Kartell- und Wettbewerbsrechts mit der Implementierung eigener Compliance-Themengebiete Rechnung getragen.

Jeder Mitarbeiter ist verpflichtet, die oben beschriebenen Anforderungen einzuhalten. Aufgabe der Führungskräfte ist es, dies zu überwachen.

Wir haben unsere Compliance-Regelungen für die Vertriebspartner allen Vertriebsmitarbeitern und -partnern kommuniziert.

Mitarbeiter finden die geltenden Leit- und Richtlinien in dem internen Kommunikationsmedium „Connect“ unter dem Reiter „Regelungen“ in ihrer jeweils gültigen aktuellen Fassung. Änderungen werden durch die Führungskräfte und über Connect kommuniziert. Die internen Regelungen werden jährlich auf Anpassungsbedarf überprüft und ggf. angepasst.

Über besonders relevante Vorgaben kann sich die Öffentlichkeit im Internet auf der Homepage unter [www.vkb.de](http://www.vkb.de) informieren.

Wir nutzen viele verschiedene Instrumente, um frühzeitig Missstände im Vertrieb zu identifizieren und zu bekämpfen.

Ein wichtiges Element hierfür sind die von allen Themenverantwortlichen - und damit auch von dem Themenverantwortlichen für das Themengebiet Vertriebscompliance - regelmäßig durchzuführenden **Überwachungshandlungen** einzelner Compliance-Risiken:

Die von den Themenverantwortlichen zu Risikovermeidung bzw. -minderung identifizierten Vorkerfungen und Maßnahmen, wie beispielsweise interne Vorgaben (Leitlinien, Richtlinien, Arbeitsanweisungen), Prozesse und Prozessbeschreibungen werden von den Themenverantwortlichen dergestalt geprüft, ob sie geeignet sind, die Eintrittswahrscheinlichkeit der jeweiligen Risiken signifikant zu reduzieren, sodass nach den von der zentralen Compliance-Funktion vorgegebenen Kriterien keine Netto-Risiken in Risikoklassen verbleiben, die insbesondere zu vermeiden sind.

Darüber hinaus haben wir die aufsichtsrechtliche Anforderung, eine **anonyme Meldestelle** einzurichten, umgesetzt. Wir haben hierfür eine externe Anwaltskanzlei beauftragt. Dort können Mitarbeiter unter Wahrung der Vertraulichkeit ihrer Identität potenzielle oder tatsächliche Verstöße melden. Dazu gehören Verstöße gegen aufsichtsrechtliche Regelungen sowie sonstige strafbare Handlungen innerhalb des Unternehmens.

Ferner nutzt die Zentrale Compliance-Funktion **diverse weitere Erkenntnisquellen**, um frühzeitig auf systematische Rechtsverstöße reagieren zu können. Hierzu gehören z.B. Revisionsberichte, Erkenntnisse aus dem Zentralen Beschwerdemanagement, BaFin-Korrespondenz sowie die jährlichen vorzunehmenden Meldungen von Unregelmäßigkeiten im Versicherungsaußen- und Versicherungsinnendienst an die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin).

Zusätzlich gibt es einen Meldeprozess für diejenigen Vertriebspartner mit Erlaubnis, bei denen der Inhalt von wiederholten Kundenbeschwerden Auswirkungen auf die Beurteilung der Zuverlässigkeit haben könnte.

Ergänzend hierzu gibt es noch das Frühwarnsystem Vertrieb, das unter Punkt 8.2.2 detailliert beschrieben ist, sowie der implementierte Prozess zur Vermittlerfalschberatung vgl. Ziffer 8.2.3.

Darüber hinaus nutzt die Zentrale Compliance-Funktion das Mittel „Kommunikations- und Schulungsmaßnahmen“ wie z.B. interne Schulungen, Artikel in „Connect“ sowie die verpflichtende Teilnahme an E-learnings, um Mitarbeiter und Vertriebspartner weiter für das Thema Compliance zu sensibilisieren.

In der Richtlinie Compliance ist ferner beschrieben, wie mit Compliance-Verstößen umzugehen ist.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es unter Zuhilfenahme der vorbeschriebenen Aktivitäten gelingt, frühzeitig auf etwaige Missstände insbesondere im Vertrieb reagieren und diese abstellen zu können.

Gemäß den gesetzlichen Anforderungen haben wir einen **Datenschutzbeauftragten** bestellt, der die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorgaben durch die Fachbereiche unabhängig überwacht.

Der Datenschutzbeauftragte veranlasst, dass neue Vertriebspartner oder Mitarbeiter von Vertriebspartnern in obligatorischen Einführungsveranstaltungen für das Thema Datenschutz und Informationssicherheit sensibilisiert und ihnen die Verantwortlichkeit und die daraus resultierenden Pflichten im Umgang mit personenbezogenen Daten nahegebracht werden. Außerdem stellt er den Vertriebspartnern ein Datenschutzmerkblatt, Vertriebsinformationen und zur Selbstschulung ein Web-Based-Training in der LernErlebniswelt zur Verfügung. Er vermittelt bei Bedarf externe Datenschutzbeauftragte und bietet im Extranet Musterdokumente, mit denen die Vertriebspartner ihren Verpflichtungen aus der Datenschutzgrundverordnung nachkommen können.

Die Compliance-Funktion überzeugt sich von der ordnungsgemäßen Einrichtung und Ausstattung dieser Funktion.

## **5.1.11 Der Kodex ist verbindlich und transparent.**

### **5.1.11.1 Anforderungen des GDV**

„Die Mitgliedsunternehmen des GDV machen mit ihrem Beitritt diesen Verhaltenskodex für sich verbindlich. Sie ergreifen die notwendigen Maßnahmen, um die Regeln dieses Kodex in den Grundsätzen des eigenen Unternehmens zu verankern und arbeiten nur mit Vertriebspartnern zusammen, die diese oder äquivalente Grundsätze als Mindeststandards anerkennen und praktizieren.“

Die Mitgliedsunternehmen erklären ihren Beitritt zum Kodex gegenüber dem GDV, der auf seiner Website veröffentlicht, welche Versicherungsunternehmen diesen Kodex als für sich verbindlich anerkennen.

Die beigetretenen Versicherungsunternehmen lassen die Umsetzung der Regelungen des Kodex regelmäßig, mindestens alle drei Jahre von unabhängigen Stellen prüfen. Die Beschreibung der Umsetzung und die Ergebnisse der Prüfung werden auf der Website des GDV e. V. veröffentlicht.“

#### **5.1.11.2 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 11 im Konzern Versicherungskammer**

Wir arbeiten nur mit Versicherungsvermittlern zusammen, welche die Grundsätze des GDV-Verhaltenskodex oder vergleichbare Grundsätze anerkennen und praktizieren.

Die Verbindlichkeit des GDV-Verhaltenskodex für unsere Vertriebspartner stellen wir als Unternehmen sicher, indem wir alle unsere Vertriebspartner über den GDV-Verhaltenskodex verbindlich informieren, den GDV-Verhaltenskodex in unsere Vermittlerverträge integrieren und den GDV-Verhaltenskodex als weitere Konkretisierung der Rechte und Pflichten eines Handelsvertreters betrachten.

Die Akzeptanz dieser Regelungen auf Seiten unseres Vertriebspartners erreichen wir beispielsweise durch entsprechende Vereinbarungen mit Interessenverbänden, Dachverbänden, eigene Kodizes der Vertriebspartner, die unseren Anforderungen an einen solchen Kodex genügen, durch Informationsschreiben an unsere Vertriebspartner oder durch Unterschriften der Vertriebspartner.

Wir gehen mit gutem Vorbild voran, beachten unsere Compliance-Regelungen, die wir uns gegeben haben, und stellen die Einhaltung aller einschlägigen gesetzlichen und aufsichtsrechtlichen Vorgaben sicher.

Wir unterstützen unsere Vertriebsmitarbeiter und -partner bei der Umsetzung der Anforderungen aus dem GDV-Verhaltenskodex. So stellen wir sicher, dass unsere Vertriebsmitarbeiter und -partner die an sie gestellten Anforderungen aus dem GDV-Verhaltenskodex im täglichen Umgang mit ihren Kunden und unseren Versicherungsnehmern beachten und einhalten.

Wir lassen unser Compliance Management System, dessen Eignung zur Erkennung und Vermeidung des Risikos von Rechtsverletzungen und die praktische Implementierung regelmäßig testieren. Dies kann auf der GDV-Homepage öffentlich nachvollzogen werden.

#### **Sicherstellung der Einhaltung der Unternehmensregelungen durch angemessene Kontrollmechanismen**

Wir gehen davon aus, dass unsere Vertriebspartner die Anforderungen, die der GDV-Verhaltenskodex an sie stellt, einhalten. Gleichzeitig nehmen wir unsere Kontroll- und Überwachungspflichten wahr und prüfen die Einhaltung der Vorgaben. Hierfür haben wir interne Kontrollmöglichkeiten eingerichtet.

Die Kontrollen stellen auf die Umstände des jeweiligen Einzelfalles ab und berücksichtigen den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit. Dabei sind sowohl die Interessen des Unternehmens als auch die des Vertriebspartners zu berücksichtigen.

Aufgabe der Compliance-Funktion ist es, zu bewerten, ob die für die jeweiligen Risiken identifizierten **Vorkehrungen und Maßnahmen** geeignet sind, die Eintrittswahrscheinlichkeit der jeweiligen Risiken signifikant zu reduzieren, sodass nach den von der zentralen Compliance-Funktion vorgegeben Kriterien zur Risikobewertung keine Netto-Risiken in solchen Risikoklassen verbleiben, die es insbesondere zu vermeiden gilt. Das Ergebnis dieser Überwachungshandlungen wird dokumentiert.

Die Auswahl der zu überwachenden Risiken erfolgt risikoorientiert, d.h. insbesondere unter Berücksichtigung der Höhe der BruttoRisiken. Dabei ist auch eine wiederholte bzw. turnusmäßige Überwachung in angemessenen Abständen sicherzustellen. Die Planung trägt darüber hinaus aktuellen Erkenntnissen aus z.B. dem Rechtsmonitoring oder Revisionsberichten sowie identifizierten Compliance-Verstößen Rechnung.

Abhängig von der Höhe des Risikos / der benötigten Sicherheit werden vertretbare Überwachungsmaßnahmen, z.B. Abfragen Dokumentenreviews, Workshops, Stichproben oder auch eine Vollerhebung gewählt.

#### **5.1.11.3 Maßnahmen bei Verstößen**

Ein Compliance-Verstoß liegt vor, wenn Gesetze, Verordnungen, aufsichtsbehördliche Anforderungen oder Selbstverpflichtungen mit Außenwirkungen nicht beachtet oder eingehalten werden.

Es wird zwischen folgenden Arten von Compliance-Verstößen unterschieden:

- Dolose Handlungen
- Versicherungsbetrug
- Geldwäscheverstöße
- Verstöße gegen den Datenschutz
- Sonstige Compliance-Verstöße

Für letztere liegt die Aufklärungshoheit in den Händen der Compliance-Funktion.

Die Compliance-Funktion ist über festgestellte Compliance-Verstöße oder Hinweise auf potenzielle Compliance-Verstöße (Verdachtsfälle) unverzüglich zu informieren.

Meldepflichtige Compliance-Verstöße liegen zum Beispiel vor, wenn Sanktionen gegen eines unserer Unternehmen oder einzelne Mitarbeiter im Rahmen ihrer Tätigkeit für das Versicherungsunternehmen verhängt werden, z.B. Geldstrafen, Bußgelder oder aufsichtsrechtliche Maßnahmen wie z.B. Verwaltungsakte der BaFin.

Bei wesentlichen Compliance-Verstößen wird eine Information an die Geschäftsleitung bzw. an den nach dem Geschäftsverteilungsplan für den fraglichen Bereich verantwortlichen Vorstand sichergestellt.

Das Ermittlungsergebnis wird bei wesentlichen Verstößen ad hoc an die jeweilige Geschäftsleitung berichtet.

Bestätigt sich ein Compliance-Verstoß, wird dieser sanktioniert. Die zuständige Führungskraft verantwortet die Sanktionierung in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung bzw. der den Vertriebspartner betreuenden Abteilung.

Auch in dem Compliance-Jahresbericht des betroffenen Versicherungsunternehmens ist bzw. sind dieser Verstoß sowie die aus dem Verstoß abgeleiteten Maßnahmen zu beschreiben.

Liegen Erkenntnisse vor, dass ein Vertriebspartner die an ihn gestellten Anforderungen aus dem GDV-Verhaltenskodex nicht erfüllt, so wird dem nachgegangen. Im Rahmen der Prüfung werden Hinweise aus den Kontrollsystemen zum Anlass genommen, eine Klärung des Sachverhalts mit dem Vertriebspartner über den zuständigen Führungsaußendienst vorzunehmen.

Je nach Einzelfall wird unter Berücksichtigung der Sach- und Rechtslage entschieden, wie unternehmensseitig weiter verfahren wird. Liegt ein Verstoß gegen den GDV-Verhaltenskodex vor, ist der konkrete Verstoß abzustellen und ggf. der durch ihn entstandene Schaden zu beheben. Weiter wird mit dem Vertriebspartner vereinbart, dass der GDV-Verhaltenskodex künftig eingehalten werden muss. Dies wird in der Vermittlerakte dokumentiert. Die Einhaltung ist zu kontrollieren.

Bei weiteren Verstößen des bereits auffälligen Vertriebspartners ist dieser abzumahnern bzw. bei wiederholten Vorkommnissen ist die Zusammenarbeit mit dem Vertriebspartner zu beenden. Bei schwerwiegenden Verstößen kann die Zusammenarbeit mit dem Vertriebspartner sofort beendet werden.

Verstoßen Mitarbeiter gegen die Anforderungen aus dem GDV-Verhaltenskodex, initiiert die Führungskraft ein klärendes Gespräch und dokumentiert den zugrundeliegenden Sachverhalt. Arbeitsrechtliche Konsequenzen sind zu prüfen.

Ist der Verstoß gegen die Anforderungen aus dem GDV-Verhaltenskodex prozessbedingt, ist der Themenverantwortliche für die Vertriebscompliance zu informieren sowie über diesen eine Änderung der Prozesse anzustoßen und deren Umsetzung nachzuhalten.

## **5.2 Programm BDAG**

### **5.2.1 Allgemeines**

Die BavariaDirekt Versicherung AG (im Folgenden: BDAG) vertreibt ihre Produkte vor allem über die eigene Homepage, Vergleichsportale, Versicherungsmakler, Maklerpools, Mehrfachgeneralagenturen und Ausschließlichkeitsvertreter des Konzern Versicherungskammer.

Der Vertrieb über die eigene Homepage und der Verkauf über Vergleichsportale werden im Folgenden unter Direktvertrieb und Vergleichsportale aufgeführt.

Versicherungsmakler, Maklerpools und Mehrfachgeneralagenturen sind unter unabhängige Vertriebspartner zusammengefasst.



Die Ausschließlichkeitsvertreter des Konzerns Versicherungskammer sind nicht separat aufgeführt, da diese an den jeweiligen Verhaltenskodex der Konzernunternehmen gebunden sind.

#### **5.2.1.1 Konzernübergreifende GDV-Kodex-Leitlinien für die BavariaDirekt**

Der im Konzern geltende Produktentwicklungsprozess gilt auch für die BDAG. Die Regelungen und Umsetzung der Leitlinie 5 im Programm Konzern Versicherungskammer gelten somit für die BDAG analog.

Da von der Zentralen Compliance-Funktion im Konzern das Thema Compliance für die BDAG in Dienstleistung wahrgenommen wird, gelten für die Leitlinie 10 bei der BDAG analog die Ausführungen der Leitlinie 10 des Konzerns Versicherungskammer.

Die Ausgestaltung der Leitlinie 11 beim Konzern Versicherungskammer findet ebenso bei der BDAG Anwendung.

#### **5.2.1.2 Leitlinienübergreifende Kontrollmaßnahmen**

Die Beschwerdestatistik wird durch die vertriebsbetreuende Organisationseinheit der BDAG u.a. auf die Einhaltung der Leitlinien des GDV-Kodex überprüft. Die Prüfung erfolgt nach vorgegeben Prüfungsregeln mit entsprechender Dokumentation. Weiterführende Maßnahmen, um die Einhaltung dieser Anforderung zu gewährleisten, werden ebenfalls dokumentiert und nachgehalten. Das Frühwarnsystem im Vertrieb ist implementiert. Hier erfolgt eine regelmäßige Meldung.

Im Rahmen unseres Vermittleranbindungs- und Betreuungsprozesses erfolgt ein jährliches umfassendes Vertriebscontrolling, welches verschiedene Aspekte beinhaltet (z.B. Wirtschaftlichkeit, Produktions- und Bestandskennzahlen). Hinweise oder Indizien bzgl. Nichteinhaltung der GDV-Verhaltenskodex-Leitlinien können über Kontrollen aufgedeckt und aktiv Maßnahmen v.a. zu unabhängigen Vertriebspartnern ergriffen werden. Die jährliche Überprüfung wird dokumentiert.

Über unsere generellen Marktbeobachtungen sollen ad hoc ebenfalls Hinweise und Indizien bzgl. Nichtbeachtung von Compliance-Regeln oder Nichteinhaltung des GDV-Verhaltenskodex aufgedeckt und ggf. aktiv Maßnahmen ergriffen werden. Die Überprüfung wird dokumentiert.

Zudem gewährleisten wir vor allem durch die Prüfung des direkten Kundenfeedbacks über die Homepage, auf Portalen, über Special Interest Plattformen oder via direkter Kundenbefragung mittels NPS („Net Promoter Score“) eine bestmögliche Kundenorientierung und Einhaltung der GDV Kodex Leitlinien.

#### **5.2.1.3 Definition unbestimmter Begriffe**

Für die BavariaDirekt gelten die gleichen Begriffsdefinitionen wie im Programm des Konzerns Versicherungskammer und sind daher nicht nochmals im Programm aufgeführt. Aufgrund des abweichenden Geschäftsmodells (z.B. andere Vertriebspartner) kann es vorkommen, dass einzelne Definitionen nicht vollumfänglich bzw. abgewandelt zur Anwendung kommen. In diesen Fällen wird zu den betreffenden Leitlinien separat unter „Abweichung Definition unbestimmter Begriffe“ inhaltlich darauf hingewiesen.

## **5.2.2 Die Bedürfnisse der Kunden stehen immer im Mittelpunkt.**

### **5.2.2.1 Anforderungen des GDV**

„Versicherungsschutz ist für Kunden eine Vertrauensangelegenheit. Um dieses Vertrauen zu schaffen und zu wahren, orientieren sich die Versicherungsunternehmen und der Versicherungsvertrieb an den Bedürfnissen der Kunden und stellen diese in den Mittelpunkt ihres Handelns. Die Beachtung der berechtigten Interessen und Wünsche der Kunden hat Vorrang vor dem Provisionsinteresse der Vertriebe.

Die Versicherungsunternehmen und der Versicherungsvertrieb handeln im bestmöglichen Interesse der Kunden. Die Versicherungsunternehmen achten darauf, dass ihre Vergütungssysteme keine Anreize bieten, die die ehrliche, redliche und professionelle Beratung der Kunden gefährden.

Die monetäre und nicht monetäre Unterstützung von Vertriebspartnern ist grundsätzlich darauf ausgerichtet, sie dauerhaft in die Lage zu versetzen, dem Anspruch an ehrliche Kundenorientierung, qualifizierte Beratung und professionellen Service bestmöglich gerecht zu werden.“

### **5.2.2.2 Abweichung Definition unbestimmter Begriffe**

Kundenbedürfnisse werden im Onlinevertrieb nicht durch die Äußerung von Wünschen und Interessen, sondern vielmehr durch individuelles, oft produktbezogenes Onlineverhalten (z.B. Suchverhalten, Eingaben, Filterauswahl) ersichtlich.

### **5.2.2.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 1 bei der BDAG**

#### **Allgemein**

Aufgrund des Geschäftsmodells und dem Vertrieb in transparenten Märkten ist eine hohe Kundenzufriedenheit oberstes Ziel bei der BDAG. So gestalten wir unsere Produkte immer nach Kundenbedarf, passen diese bei sich ändernden Kundenwünschen an und berücksichtigen auch das Feedback unserer Kunden und Vertriebspartner. Prozesse werden schlank und digital gestaltet, um die Erwartungshaltung der Kunden an einen digitalen Versicherer zu erfüllen.

Wir vereinbaren mit unseren Vertriebspartnern keine Geschäftspläne, führen keine Wettbewerbe durch oder vergeben Incentivierungen. Somit bieten wir keine Anreize, die Kundenorientierung und qualifizierte Beratung und Betreuung zu gefährden.

#### **Direktvertrieb und Vergleichsportale**

Im Direktvertrieb werden Kunden über die Webseite bedient. Hier finden Kunden alle relevanten Informationen zum Unternehmen, unseren Produkten und entsprechende Online-rechner mit Abschlussmöglichkeiten. Auf eine klare und verständliche Kundenansprache wird geachtet. Regelmäßige Aktualisierungen werden durchgeführt.

FAQ und eine intelligente Erkennung von Kundenanliegen unterstützen Kunden bei der Informationsfindung.

Vergleichsportale befriedigen die Kundenbedürfnisse fokussiert digital. Alle relevanten Informationen werden anschaulich und vergleichend dargestellt. Der Kunde hat die Möglichkeit - individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnitten - über Eingaben, Auswahlmöglichkeiten und Filtersetzungen ein passendes Angebot zu finden.

### **Unabhängige Vertriebspartner**

Diese Vermittler sind u.a. neben den gesetzlichen Verpflichtungen gem. VVG und mit Anerkennung des GDV-Verhaltenskodex verpflichtet, die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt zu stellen.

Sie nutzen ebenfalls Tools und Vergleichssoftware, die zur Unterstützung Leistungskriterien ausweisen, Vergleiche und Filter zulassen und damit dem Vermittler helfen, dem Kundenwunsch und der notwendigen Beratung zu entsprechen.

## **5.2.3 Wer Versicherungen vermittelt, erklärt den Kunden seinen Status.**

### **5.2.3.1 Anforderungen des GDV**

„Kunden haben die Wahl, von wem und wie sie sich beraten lassen. Sie sollen sich im Klaren über die Interessenslage ihres Gegenübers sein und sich darauf einstellen können. Vermittler legen den Kunden beim ersten Geschäftskontakt ihren Status unaufgefordert klar und eindeutig offen und informieren über die Art und Quelle ihrer Vergütung. Insbesondere ist verständlich zu erklären, ob die Vergütung für die Beratung direkt vom Kunden zu zahlen oder in der Versicherungsprämie enthalten ist. Versicherungsvertreter benennen, in wessen Auftrag sie tätig sind.“

Die Verpflichtung, sich eindeutig zu legitimieren, gilt für alle Vermittler. Unabhängig davon, ob der Kontakt persönlich oder digital stattfindet.“

### **5.2.3.2 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 2 bei der BavariaDirekt**

#### **Direktvertrieb und Vergleichsportale**

Die o.g. Pflicht zur Offenlegung des Status findet im Direktvertrieb keine Anwendung, da in diesem Zusammenhang kein Vermittler „dazwischen geschaltet“ ist. Eine Legitimation mit Ausweisung des jeweiligen Status ist für über das Internet agierende Vermittler bzw. Vergleichsportale gesetzlich vorgeschrieben und gilt somit für deren Onlinevertrieb in gleicher Weise wie für den Vertrieb im persönlichen Kundenkontakt. Dementsprechend sind Vergleichsportale im Onlinevertrieb ebenfalls eigenverantwortlich verpflichtet, dem Kunden die Erstinformationen gem. §15 VersVermV beim ersten Geschäftskontakt entsprechend den gesetzlichen Vorgaben mitzuteilen.

Vergleichsportale führen zudem ihre teilnehmenden Gesellschaften z.B. in Form von Beschreibungen, Logoausweisungen, Tarifbenennungen oder Teilnehmerlisten auf.

Alle Mitarbeiter der BavariaDirekt im Servicecenter oder weitere Mitarbeiter mit telefoni-schem Kontakt zum Kunden sind angehalten sich entsprechend mündlich zu legitimieren. Externe Dienstleister bzw. andere Beauftragte sind angehalten sich beim Kundenkontakt zu legitimieren.

## **Unabhängige Vertriebspartner**

An diese Vermittler gibt es dahingehend keine Vorgaben seitens der BDAG. Es ist jedoch - wie auch bei den Vergleichsportalen - die Aufgabe bzw. Pflicht des Vermittlers beim ersten Geschäftskontakt die o.g. Informationspflichten ordnungsgemäß zu erfüllen. Kunden von Versicherungsmaklern erteilen Maklern einen Maklerauftrag.

### **5.2.4 Jede Empfehlung berücksichtigt Ziele, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden.**

#### **5.2.4.1 Anforderungen des GDV**

„Wer Versicherungen vertreibt, muss die Ziele, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zum Versicherungsschutz dem Anlass entsprechend ermitteln, analysieren und bewerten. Auf dieser Basis werden dem Kunden die wichtigsten Merkmale des Versicherungsproduktes – einschließlich der Ausschlüsse vom Versicherungsschutz – für ihn verständlich aufgezeigt.

Jegliche Beratung (persönlich oder digital) fußt auf diesen Zielen, Wünschen und Bedürfnissen. Dabei beachten die Versicherungsunternehmen, dass der Kunde entscheidet, ob und wie er beraten werden möchte.

Die Versicherungsunternehmen unterstützen die Beratung bestmöglich, indem sie die dafür erforderlichen, sachgerechten Informationen zur Verfügung stellen.

Diese werden so aufbereitet, dass sie dem Kunden eine individuelle Entscheidung ermöglichen. Insbesondere Angaben über mögliche künftige Leistungen im Bereich lang laufender Altersvorsorgeprodukte werden transparent, nachvollziehbar und objektiv auf standardisierten, vergleichbaren, branchenweit akzeptierten Verfahren dargestellt.“

#### **5.2.4.2 Abweichung Definition unbestimmter Begriffe**

Kundenbedürfnisse werden im Onlinevertrieb nicht durch die Äußerung von Wünschen und Interessen, sondern vielmehr durch individuelles, oft produktbezogenes Onlineverhalten (z.B. Suchverhalten, Eingaben, Filterauswahl) ersichtlich.

#### **5.2.4.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 3 bei der BDAG**

##### **Allgemein**

Die BDAG bietet ausschließlich Produkte in der privaten Kompositversicherung (Schadenversicherung) an. Die notwendige Aufklärung des Kunden über Risiken wie sie z.B. in der Lebens- und Krankenversicherung bestehen, sind aufgrund des Produktportfolios nicht vorhanden.

##### **Direktvertrieb und Vergleichsportale**

Im Direktvertrieb erfolgt ein anlassbezogener Produktverkauf. Alle nötigen Informationen das Produkt betreffend werden anschaulich (bei einem Produktset mit mehreren Tariflinien auch vergleichend) dargestellt. Der Kunde erkennt somit schnell die Unterschiede der einzelnen Tariflinien und kann gemäß seiner Bedürfnisse auswählen. Zudem hat er in den Onlineantragsstrecken die Möglichkeit eine Beratung zu nutzen. Hinweisfelder erläutern dem Kunden, welche Auswahl in den Dialogabfragen zu wählen ist und was dahinter steckt. Kunden können somit gezielt und individuell ihr Bedürfnis absichern.

Bei Vergleichsportalen steht ebenfalls der anlassbezogene Produktverkauf im Vordergrund. Der Kunde kann genau das Produkt suchen, seine persönlichen Daten eingeben und individuell wählen, was er konkret absichern möchte. Über Filterauswahl werden zudem nur die Tarife angezeigt, welche die Leistungsmerkmale auch enthalten. Zudem weisen Portale über bestimmte Teaser und Hinweise auf Besonderheiten oder zusätzliche Features hin. Bei Portalen üblich werden auch bestimmte Tarife empfohlen (z.B. Preis-Leistungs-Empfehlung oder Leistungsempfehlung). Die BDAG überprüft regelmäßig die Leistungsdarstellung und Prämien der positionierten Produkte.

Portale haben nicht alle im Markt verfügbaren Tarife aufgenommen bzw. arbeiten nicht mit allen Versicherungsunternehmen zusammen. Über die Ausweisung der teilnehmenden Gesellschaften erhalten Kunden einen Überblick wer vertreten ist.

### **Unabhängige Vertriebspartner**

Diese Vermittler sind u.a. neben den gesetzlichen Verpflichtungen gem. VVG und mit Anerkennung des GDV-Verhaltenskodex verpflichtet, eine Beratung nach Kundenbedürfnis durchzuführen. Hier erfolgt die Beratung oftmals ganzheitlich und umfasst eine individuelle Risikoanalyse mit Bedarfsermittlung.

Zur Beratung werden oftmals externe Tools bzw. Vergleichsrechner, in denen auch die Tarife der BDAG implementiert sind, genutzt. Auf eine Generierung einer Beratungsdokumentation aus der jeweiligen Software kann kein Einfluss genommen werden. Dabei erstellen und archivieren unabhängige Vertriebspartner ihre Beratungsdokumentation selbst.

## **5.2.5 Jede Empfehlung zu einem Vertragsabschluss wird nachvollziehbar begründet und dokumentiert.**

### **5.2.5.1 Anforderungen des GDV**

„Die Dokumentation der Beratung ist von besonderer Bedeutung. Sie macht sowohl die Empfehlung als auch die Entscheidung für die Kunden nachvollziehbar und muss deshalb mit besonderer Sorgfalt erfolgen.“

### **5.2.5.2 Abweichung Definition unbestimmter Begriffe**

Da im Onlinevertrieb ein anlassbezogener Produktverkauf stattfindet, erfolgt auch die entsprechende (digitale) Beratung anlass- und produktbezogen.

### **5.2.5.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 4 bei der BDAG**

#### **Direktvertrieb und Vergleichsportale**

Jeder Kunde, der über den Direktvertrieb ein Versicherungsprodukt der BDAG erwirbt, erhält - außer er verzichtet im Einzelfall auf eine Beratung und / oder deren Dokumentation - eine Beratungsdokumentation auf Basis einer Onlineberatung. Einen Verzicht muss der Kunde aktiv auswählen.

Sollte er eine Beratung wünschen, erfolgt diese online durch gezielte Fragestellungen den Bedarf, Werte und Wünsche des Kunden ermittelnd. Im Ergebnis erhält der Kunde eine konkrete Produktempfehlung. Mit Antragsabschluss erhalten Kunden ihr entsprechendes Beratungsprotokoll innerhalb des BDAG Willkommensprozesses.

Zusätzlich bieten wir Kunden, die darüber hinaus noch eine Beratung wünschen, eine telefonische Beratung durch qualifizierte Vertriebsmitarbeiter in der Vertriebsunterstützung an.

Der Produktverkauf mit entsprechender Beratung über Vergleichsportale erfolgt oftmals anlassbezogen. Es wird oft kein ganzheitliches Konzept angewandt, sondern lediglich ein bestimmter, durch den Kunden adressierter Bedarf durch ein bestimmtes Produkt gedeckt.

Die Beratung erfolgt online über entsprechende Dialogabfragen, welche zu einem bestimmten Ergebnis führen. Filter und Auswahlkriterien ermöglichen dem Kunden genau seinen Bedarf anzugeben und ein entsprechendes Produkt im Ergebnis zu finden. Des Weiteren erklären Portale über Hinweiskfelder und zusätzliche Erläuterungen (meist mit Fallbeispielen) was unter den abgefragten Daten genau zu verstehen ist und warum dies abgefragt wird. Abgefragte Daten und die Eingaben des Kunden sind Basis im Beratungsprotokoll, welches Vergleichsportale beim Versicherungsabschluss generieren.

Einige Vergleichsportale verstärken eine digitale Beratung durch eine umfangreiche telefonische Beratung, welche über qualifizierte Berater abgedeckt wird.

### **Unabhängige Vertriebspartner**

Diese Vermittler sind u.a. neben den gesetzlichen Verpflichtungen gem. VVG und mit Anerkennung des GDV-Verhaltenskodex verpflichtet, eine Beratung nach Kundenbedürfnis durchzuführen. Hier erfolgt die Beratung oftmals ganzheitlich und umfasst eine individuelle Risikoanalyse mit Bedarfsermittlung.

Zur Beratung werden oftmals externe Tools bzw. Vergleichsrechner, in denen auch die Tarife der BDAG implementiert sind, genutzt. Auf eine Generierung einer Beratungsdokumentation aus der jeweiligen Software kann kein Einfluss genommen werden. Dabei erstellen und archivieren unabhängige Vertriebspartner ihre Beratungsdokumentation selbst.

Für eine Policierung ist das Vorliegen einer Beratungsdokumentation nicht erforderlich.

## **5.2.6 Kunden werden nachhaltig betreut und bei gegebenem Anlass beraten.**

### **5.2.6.1 Anforderungen des GDV**

„Grundlage für eine nachhaltige Kundenbeziehung – und damit wichtig für die Versicherungsunternehmen und für die Vermittler – sind Beratung und Betreuung der Kunden auch nach Vertragsschluss. Deshalb erfolgt, sofern ein Anlass erkennbar ist, die Beratung und Betreuung während der gesamten Dauer des Versicherungsverhältnisses, insbesondere im Schaden- und Leistungsfall.

Die Abwerbung von Versicherungsverträgen ist insbesondere im Bereich der Lebens- und Krankenversicherung oft mit erheblichen Nachteilen für den Kunden verbunden. Kunden sind in jedem Fall über eventuelle Nachteile konkret aufzuklären. Dies ist Bestandteil der Beratungsdokumentation.“

### **5.2.6.2 Abweichung Definition unbestimmter Begriffe**

Da im Onlinevertrieb ein anlassbezogener Produktverkauf stattfindet, erfolgt auch die entsprechende (digitale) Beratung anlass- und produktbezogen.

### **5.2.6.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 6 bei der BDAG**

Kunden werden nach Vertragsschluss durch die BavariaDirekt betreut. Telefonische Anliegen werden über ein Servicecenter gelöst, schriftliche Anfragen über eine Customer Care Abteilung bearbeitet. Mitarbeiter im Kundenservice bedienen Kundenanliegen standardisiert nach entsprechenden Vorgaben und Arbeitsanweisungen. Diese sind zentral und für jeden zugänglich in einer Wissensdatenbank abgelegt. Es erfolgen regelmäßige Qualitätssicherungen. Zudem haben Kunden über den Selfservice im persönlichen Kundenlogin die Möglichkeit, entsprechende Änderungen aufzugeben, welche teilautomatisiert bearbeitet werden. Neben den öffentlichen Informationen (Content) auf der Webseite bieten wir Kunden über eine intelligente Erkennung von Kundenanliegen weitere Möglichkeiten zur Informationsfindung und damit auch Beratung. Im Schadenfall bieten wir neben einem 24h Service auch die Option Online-Schadenmeldungen durchzuführen.

Kunden von unabhängigen Vermittlern werden von diesen ganzheitlich betreut, beraten und im Schadenfall unterstützt. Sollten sie sich direkt an die BDAG wenden, werden Sie analog Direktvertriebskunden bedient.

Die BDAG bietet ausschließlich Produkte in der privaten Kompositversicherung (Schadenversicherung) an. Die notwendige Aufklärung des Kunden über Risiken bei Abwerbung und Umdeckung, wie sie in der Lebens- und Krankenversicherung bestehen, ist aufgrund des Produktportfolios nicht erforderlich.

Grundsätzlich werden die Wettbewerbsrichtlinien für Versicherungen eingehalten.

## **5.2.7 Qualifikation ist die Basis von ehrlichem, redlichem und professionellem Vertrieb.**

### **5.2.7.1 Anforderungen des GDV**

„Den Versicherungsunternehmen ist bewusst, dass sie nur dann Vertrauen in Anspruch nehmen können, wenn sie auch vertrauenswürdig handeln. Sie legen Wert darauf, dass die Personen, mit denen sie kooperieren, vertrauenswürdig sind. Die Integrität und die Bindung an die Grundsätze eines ehrbaren Kaufmanns sind neben einer guten Qualifikation die Basis jeder Geschäftsbeziehung. Dieser Maxime folgt die Auswahl von Mitarbeitern und Vertriebspartnern. Die Versicherungsunternehmen achten bei einer Zusammenarbeit darauf, dass die Ausrichtung auf eine langfristige Kundenbeziehung ein gemeinsamer Wert und zentraler Maßstab ist.

Die kontinuierliche Stärkung der Beratungsqualität ist ein Kernanliegen der Versicherungsunternehmen. Um eine hohe Beratungsqualität zu garantieren, arbeiten die Versicherungsunternehmen nur mit gut beleumdeten und qualifizierten Vermittlern zusammen. Das bedeutet, dass sie nur mit den Versicherungsvermittlern kooperieren, die sich mindestens nach den gesetzlichen Vorgaben weiterbilden und das nachweisen können.

Versicherungsunternehmen sorgen dafür, dass alle unmittelbar oder maßgeblich am Vertrieb beteiligten Personen für ihre Tätigkeit angemessen qualifiziert sind und sich weiterbilden. Darüber hinaus verpflichten sich die Versicherungsunternehmen, auch den angestellten Werbeaußendienst zu Beginn ihrer Tätigkeit eine IHK-Prüfung ablegen zu lassen.

Bei der Zusammenarbeit mit registrierten Vermittlern verstehen die Versicherungsunternehmen die Einholung einer Auskunft bei der Auskunftsstelle über Versicherungs-/ Bauspar-kassenaußendienst und Versicherungsmakler in Deutschland e. V. (AVAD) als Pflicht.“

#### **5.2.7.2 Abweichung Definition unbestimmter Begriffe**

Gesonderte Verhaltensrichtlinien für Vertriebspartner der BavariaDirekt wurden aufgrund des Geschäftsmodells nicht erstellt.

#### **5.2.7.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 7 bei der BDAG**

##### **Direktvertrieb und Vergleichsportale**

Im Direktvertrieb ist kein Vermittler beteiligt.

Eine verständliche, kundenfreundliche Onlinepräsenz, klare und qualifizierte Informationen und nutzerfreundliche Gestaltung von digitalen Prozessen (z.B. Onlinerechner) sind dennoch maßgebend.

Vergleichsportale sind in der Regel als Versicherungsmakler tätig. Für eine Zusammenarbeit mit Portalen gilt auch der BDAG Vermittleranbindungsprozess. Die Teilnahme am AVAD Auskunftsverkehr sowie eine gültige IHK Registrierung sind notwendig. Eine vertragliche Vereinbarung, welche auch vom Standard abweichen kann, erfolgt immer mit Einbindung von Vertriebsrecht. Portale werden über das Key Account Management im Vertrieb betreut. Die Implementierung (auch technisch) sowie die Darstellung der Tarife werden regelmäßig überprüft.

##### **Unabhängige Vertriebspartner**

Aufgrund der angebotenen Produkte (private Kompositversicherungen) wird über notwendige Produktkenntnisse und eine entsprechende Qualifikation bereits im Anbindungsgespräch mit dem unabhängigen Vertriebspartner gesprochen.

Zur Anbindung und während der Zusammenarbeit erhalten unsere Vermittler bei Tarifänderungen bzw. Neueinführungen spartenbezogene Produktinformationen und Leistungsübersichten. Zudem erhalten Sie über die Vertriebsunterstützung alle relevanten Informationen für eine qualifizierte Zusammenarbeit. Über Webinare oder Onlineschulungen haben angeschlossene Vertriebspartner die Möglichkeit, weiterführende Informationen zu erhalten.

Der AVAD Auskunftsverkehr ist in unseren Vermittlervereinbarungen verankert. Eine unauffällige AVAD-Auskunft sowie die gültige IHK-Registrierung eines Vermittlers und damit verbunden eine entsprechende Ausbildung bzw. langjährige Berufserfahrung sind als Vermittlerqualifikation für eine Anbindung zur BDAG Voraussetzung. Die BDAG führt analog dem Konzern Versicherungskammer regelmäßig einen Abgleich mit den Löschlitten aus dem Vermittlerregister durch.

Ausbildungen bzw. ein Recruiting von angestellten Versicherungsvertretern werden bei der BDAG nicht vollzogen.



## **Weiterbildung**

Für die Einhaltung der gesetzlichen Weiterbildungspflicht sind Vergleichsportale - da sie in der Regel als Makler auftreten - und unabhängige Vertriebspartner selbst verantwortlich.

Die regelmäßige Weiterbildung der maßgeblich am Vertrieb beteiligten Personen bei der BDAG erfolgt entsprechend der gesetzlichen Vorgaben und gemäß Konzernregelungen. Sie wird über die Führungskraft der Vertriebsabteilung überwacht, dokumentiert und zentral dem Konzern Versicherungskammer (Personal) gemeldet.

### **5.2.8 Die Unabhängigkeit von Versicherungsmaklern wird gewahrt.**

#### **5.2.8.1 Anforderungen des GDV**

„Makler sind Auftragnehmer des Kunden und handeln als dessen „Sachwalter“. Deshalb achten die Versicherungsunternehmen darauf, dass die Unabhängigkeit eines Maklers nicht beeinträchtigt wird.

Auch die Beauftragung eines Maklers als Dienstleister eines Versicherungsunternehmens darf die Unabhängigkeit des Maklers nicht beeinträchtigen – daher müssen beide Seiten etwaige Interessenkonflikte sorgfältig prüfen und vermeiden.“

#### **5.2.8.2 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 8 bei der BDAG**

##### **Allgemein**

Die BDAG unterhält keine Zusatzvergütungen oder Dienstleisterverträge mit Vertriebspartnern. Sollten Zusatzvergütungen oder Dienstleistungsverträge vereinbart werden, werden sie so gestaltet, dass die Unabhängigkeit des Versicherungsmaklers gewahrt bleibt und er nicht in Konflikt zum Kundeninteresse gerät. Die Vorgaben für Zusatzvergütungen sind in internen Richtlinien dokumentiert und in der konzern- und spartenübergreifend geltenden Maklerrichtlinie verankert.

##### **Direktvertrieb und Vergleichsportale**

Im Direktvertrieb ist kein Vermittler beteiligt.

Vergleichsportale besitzen im Regelfall einen Maklerstatus und handeln demnach im Interesse der Kunden. Mit ihnen sind volumenunabhängige Vereinbarungen ohne Zusatzvergütungen geschlossen.

Letztendlich kann vom Portal auf die Entscheidung des Kunden, welches Angebot er annimmt, auch kein Einfluss genommen werden, da der Kunde selbständig online agiert und aktiv selbst ein Angebot annimmt. In den Onlineprozessen inkludiert erteilt der Kunde auch hier eine entsprechende Vollmacht.

##### **Unabhängige Vertriebspartner**

Mit diesen Vermittlern sind volumenunabhängige Vereinbarungen geschlossen, welche keine Zusatzvergütungen beinhalten.

## **5.2.9 Versicherungsunternehmen bieten Kunden ein systematisches Beschwerdemanagement und ein Ombudsmannsystem.**

### **5.2.9.1 Anforderungen des GDV**

„Kunden-Feedback, insbesondere in Form von Beschwerden, ist eine hilfreiche Quelle für Verbesserungen. Die Versicherungsunternehmen verfügen über ein systematisches Beschwerdemanagement. Darüber hinaus besteht in der Versicherungswirtschaft ein Ombudsmannsystem. Die Branche bietet ihren Kunden damit ein unabhängiges sowie unbürokratisches System zur Beilegung von Meinungsverschiedenheiten mit Versicherungsunternehmen und -vermittlern.

Kunden werden explizit auf das Ombudsmannsystem hingewiesen.“

### **5.2.9.2 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 9 bei der BDAG**

#### **Beschwerdemanagement**

Die BavariaDirekt ist im systematischen Beschwerdemanagementprozess des Konzerns Versicherungskammer integriert. Die Umsetzung gilt für die BDAG analog (Abweichung: eigene dezentrale Vermittlerfehlerdatenbank).

Somit stellen wir sicher, dass alle Beschwerden, die auf eine Nichteinhaltung des GDV-Verhaltenskodex hindeuten, dokumentiert werden und entsprechende Maßnahmen ergriffen werden können.

#### **Ombudsmannsystem**

Das Ombudsmannsystem ist ein unabhängiges und für Verbraucher kostenfreies Streit-schlichtungsverfahren, das als unbürokratisches System zur Beilegung von Meinungs-verschiedenheiten mit Versicherungsunternehmen und -vermittlern eingerichtet wurde. Es hat für Verbraucher große Bedeutung, da es schnelle, außergerichtliche und verbindliche Streitentscheidungen ermöglicht und damit auch im Hinblick auf die Vermeidung von Gerichts- und Anwaltskosten für alle Parteien vorteilhaft ist.

Für die BDAG ist es analog dem Konzern Versicherungskammer von hoher Bedeutung, dass Konflikte möglichst schnell im gegenseitigen Einverständnis zufriedenstellend gelöst werden.

Daher werden unsere Kunden beim ersten Geschäftskontakt mit unseren Vertriebspartnern, in den Antrags- und Vertragsunterlagen, bei einer abschlägigen Entscheidung, bei der den Forderungen des Beschwerdeführers nicht oder nicht vollständig nachgekommen wurde, sowie auf unserer Homepage oder auf den Webseiten der Vergleichsportale auf die Möglichkeit eines Streitschlichtungsverfahrens beim Ombudsmann hingewiesen.

#### **Hinweis im Internet**

Im Direktvertrieb und über Vergleichsportale erhalten Kunden auf den jeweiligen Webseiten den Hinweis auf das vorhandene Ombudsmannsystem für Versicherungen mit entsprechenden Beschwerdemöglichkeiten.

## **Hinweis in Dokumenten**

In allen von der BDAG herausgegebenen spartenbezogenen Produktinformationsblättern (PIB) ist der Hinweis auf das entsprechende Ombudsmannsystem obligatorisch verankert. Diese PIB sind einheitlich und gelten für alle Vertriebswege.

## **6. Compliance-Organisation**

Der Gesetzgeber hat in § 29 Absatz 1, Absatz 2 VAG beschrieben, welche Aufgaben die Compliance-Funktion wahrzunehmen hat. Es handelt sich hierbei um die Überwachungs-, Beratungs-, Frühwarn- und Risikocontrollingaufgabe. Die BaFin hat diese Anforderungen in ihren Mindestanforderungen an die Geschäftsorganisation (MaGO) weiter spezifiziert.

Demnach muss die Compliance-Funktion überwachen, dass die zu beachtenden Gesetze und Verordnungen, aufsichtsbehördlichen Anforderungen und sonstigen externen Vorgaben und Standards eingehalten werden. Sie wirkt auf eine Prävention von Compliance-Verstößen hin und berät Geschäftsleitung und Mitarbeiter, um Verstößen vorzubeugen.

Die Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer haben hierbei einen zentral-dezentralen Ansatz gewählt. Es gibt die Zentrale Compliance-Funktion sowie eine dezentrale Ebene.

Die Zentrale Compliance-Funktion setzt sich zusammen aus den Chief Compliance Officers (**CCO's**), der Leitung der zentralen Compliance-Funktion, seinen Mitarbeitern sowie den vom Vorstand benannten dezentralen Compliance-Themenverantwortlichen.

Die Themenverantwortlichen sind die Leiter der nach rechtlichen Schwerpunkten ermittelten Organisationseinheiten und Teil der Compliance-Funktion. Sie verantworten ein eigenständiges Compliance-Themengebiet und bilden die dezentrale Ebene der Compliance-Funktion. Der Einhaltung des Vermittlerrechts bei dem Vertrieb von Versicherungsprodukten wird durch das Themengebiet Vertriebscompliance Rechnung gezollt.

Die Aufgaben und Befugnisse der Zentralen, aber auch der Themenverantwortlichen sind in der Leitlinie Compliance-Management-System sowie in der darauf aufbauenden Compliance-Richtlinie beschrieben und festgelegt.

Für den Vertrieb liegt die dezentrale Compliance-Funktion im Vertriebsmanagement. Hier werden die Compliance-Prozesse für den Vertrieb u.a. auf Basis des GDV-Verhaltenskodex verantwortet und überwacht. Der Themenverantwortliche für die Vertriebscompliance berichtet an die zentrale Compliance-Funktion und wird von dort unterstützt. Innerhalb des Vertriebs sind alle Führungskräfte für die Umsetzung des GDV-Verhaltenskodex verantwortlich und berichten an den Themenverantwortlichen für die Vertriebscompliance.

Bei der Überwachung und Weiterentwicklung des Compliance Management Systems orientiert sich der dezentrale Themenverantwortliche für die Vertriebscompliance an den Zyklen (jährlich, anlassbezogen etc.) und Prozessen (Risikoassessment, Berichtswesen) der zentralen Compliance-Organisation.

## **7. Compliance-Kommunikation**

Ziel der Compliance-Kommunikation ist neben der Etablierung einer Compliance-Kultur und der Sensibilisierung von Mitarbeitern und Vertriebspartnern zu wichtigen Compliance-Themen auch die Weiterleitung der relevanten Compliance-Inhalte an Mitarbeiter und Vertriebspartner.

Neben compliancerelevanten Vorschriften sind die datenschutzrechtlichen Anforderungen und die Anforderungen aus dem Geldwäschegesetz Schulungsinhalt für Mitarbeiter und Vertriebspartner.

Die wesentlichen Inhalte zur Compliance und insbesondere auch Fragestellungen aus dem Bereich der Vertriebscompliance werden neu hinzukommenden Vertriebsmitarbeitern und Vertriebspartnern mittels Schulung kommuniziert und erläutert.

Darüber hinaus finden in regelmäßigen Abständen - zuletzt im Jahr 2021 für alle Mitarbeiter - ein E-learning zu Compliance statt. Die Teilnahme an diesen Trainings ist für Bestandsmitarbeiter verpflichtend. Neu eintretende Mitarbeiter absolvieren diesen Lehrgang ebenfalls. Um im Einklang mit den gesetzlichen Regelungen im Vertrieb zu arbeiten, wurde eine Compliance-Regelung für den Vertrieb verabschiedet und kommuniziert. Diese besteht aus der Verhaltensrichtlinie für unsere Vertriebspartner und entsprechenden weiterführenden Regelungen.

Die Führungskräfte erhalten ggf. Informationen zu Compliance auch über die Führungskräfteinformation und diskutieren diese in ihren Abteilungsbesprechungen.

Jeder Mitarbeiter kann sich mit Fragen und Hinweisen zu den einschlägigen Reglements an seine Führungskraft, an die Rechtsabteilungen, an den jeweiligen Themenverantwortlichen oder einen Mitarbeiter der zentralen Compliance-Organisation wenden.

## **8. Überwachung und Verbesserung**

Ein Ziel einer kontinuierlichen Prüfung der Einhaltung der Compliance-Regelungen ist die Überwachung und Verbesserung des Compliance Management Systems. Mit der Sicherstellung der Einhaltung externer Vorgaben leisten wir einen Beitrag zur positiven Entwicklung unseres Unternehmens, verlässlichen und dauerhaften Geschäftsbeziehungen zu unseren Kunden sowie dem Erhalt der Arbeitsplätze unserer Mitarbeiter.

### **8.1 Berichtswesen**

Gemäß den aufsichtsrechtlichen Anforderungen informiert die Zentrale Compliance-Funktion die Geschäftsleitung regelmäßig über aktuelle Compliance-Themen. So wird sichergestellt, dass die Geschäftsleitung über die notwendigen Mindestinformationen verfügt, um ihre Compliance-Pflichten wahrzunehmen. Die Berichterstattung erfolgt jährlich, bei gegebenen Anlässen, wie z.B. bei Verdachtsfällen bzw. wesentlichen Verstößen, auch ad-hoc.

Bei der Berichterstattung berücksichtigen wir die von der BaFin formulierten Mindestanforderungen an den Bericht.

Dies sind:

- Erläuterung der wesentlichen Compliance-Risiken,
- Beschreibung der risikomindernden Maßnahmen,
- eine Aussage zur Wirksamkeit der implementierten Verfahren zur Einhaltung der externen Anforderungen,
- Ausführungen zu wesentlichen Änderungen des Rechtsumfelds.

Darüber hinaus enthält der Jahresbericht der Zentralen Compliance-Funktion auch eine Darstellung von etwaigen im Berichtszeitraum aufgetretenen wesentlichen Compliance-Verstößen.

Basis für die Erstellung des Compliance-Jahresberichts auf Risikoträger- und Gruppenebene sind u.a. die Erkenntnisse aus den regelmäßig stattfindenden Austauschterminen zwischen den Mitarbeitenden der Zentralen Compliance-Funktion sowie den Themenverantwortlichen.

## **8.2 Kontrollen**

Neben den in den Prozessen integrierten Kontrollen und dem installierten Beschwerdemanagement dienen u.a. auch interne Revisionsberichte der regelmäßigen Überwachung und Verbesserung des Compliance Management Systems. Die Umsetzung und Einhaltung der für das jeweilige Prüfungsthema einschlägigen Vorgaben des GDV-Verhaltenskodex sind anlassbezogen Bestandteil der Prüfungen durch die Revision. Weiter ermöglichen uns unsere Kundenbefragungen und das Frühwarnsystem im Vertrieb Auffälligkeiten bei einzelnen Vertriebspartnern unverzüglich zu erkennen und entsprechende Sanktionen einzuleiten.

### **8.2.1 Kundenbefragungen: KUBUS-Studie und Kundenbarometer**

Die für den Privatkundenbestand repräsentative Marktstudie „KUBUS Privatkunden“ der Firma MSR Consulting dient dem Unternehmen seit dem Jahr 2011 im Sinne eines Top-Down-Messansatzes als wichtiges Kontroll- und Qualitätsverbesserungsinstrument. Die bundesweit durchgeführten KUBUS-Studien im Versicherungsmarkt werden jährlich von MSR Consulting wiederholt, sie decken u.a. unsere regionalen Konzerngesellschaften Versicherungskammer Bayern, Feuersozietät und SAARLAND Versicherungen ab. Über die PKV-spezifische Marktstudie „KUBUS Privatkunden PKV“ wird zudem die Consal mit ihren beiden Risikoträgern BK und UKV im Detail untersucht. Aus den Ergebnissen werden Handlungsfelder und Maßnahmen vor allem für den Vertrieb, z.T. differenziert nach den einzelnen Vertriebswegen, abgeleitet.

Seit dem Jahr 2018 wird die Sicht auf den Privatkunden um den Gewerbekunden erweitert. Auch hier stehen uns seither regelmäßig zwei Studien zur Verfügung, und zwar der „Gewerbekunden-Check“ der Firma HEUTE UND MORGEN sowie die KUBUS-Studie „KUBUS Gewerbekunden“ von MSR Consulting, die in gleicher Weise als Grundlage für eine kundenorientierte Analyse und Bearbeitung des Gewerbekundensektors dienen. Im Jahr 2021 wurde diese Reihe um eine exklusive Marken-KPI-Studie erweitert, die die Markenbekanntheiten und -präferenzen im Geschäftsgebiet Bayern/Pfalz untersucht, so dass wir mittlerweile auf ein Studien-Triple zurückgreifen können, um die Kundensicht auch für den KMU-Sektor umfassend beleuchten zu können.

Im Sinne eines transaktionalen Bottom-Up-Ansatzes werden über das ab 2015 installierte Kundenbarometer des Versicherungskammer-Konzerns kontinuierlich vertriebsrelevante Zielgrößen aus Kundensicht untersucht (mit Schwerpunkt auf Bayern/Pfalz und Consal). Die Kunden geben eine Rückmeldung zur Wahrnehmung und Zufriedenheit nach einem aktuellen Serviceerlebnis in den Bereichen Vertrieb, Betrieb und Schaden. So werden z.B. nach einem Beratungsgespräch Kunden zu diesem Beratungsgespräch hinsichtlich der Beratungsqualität befragt. Hatten Kunden einen Schadenfall, werden diese nach Abschluss der Schadenfallregulierung zu ihrem Prozesserleben und ihrer Gesamtzufriedenheit befragt.

Die operativen Einheiten im Vertrieb bzw. in der Zentrale erhalten über das Kundenbarometer-Dashboard in Echtzeit die Rückmeldungen der von ihnen selbst betreuten bzw. bearbeiteten Kunden über eine Onlineplattform zugespielt. Über mehrstufig aufgebaute Performance Dialoge werden diese Kunden-Rückmeldungen zeitnah in den zuständigen Einheiten besprochen und Maßnahmen abgestimmt. Sofern der Kunde seine Zustimmung gibt, ist es auch möglich, den Kunden ggf. noch einmal nachzukontaktieren und mit ihm zu dem Erlebten ins Gespräch zu kommen (closing-the-loop-Ansatz). Für das Kundenbarometer werden ergänzend Benchmark-Daten für die verschiedenen Kundenreisen von MSR Consulting eingeholt. Damit ist eine Markteinordnung der kontaktpunktbezogenen Kundenzufriedenheitsergebnisse für die Bereiche gegeben.

Im Zuge der Produktentwicklung wird ebenfalls die Kundenmeinung eingeholt. Dazu dient das Tool-Set mit 22 unterschiedlichen Forschungsmethoden, mit denen flexibel und individuell passgenau die Kundensicht in die jeweilige Produktentwicklungsphase eingebracht werden kann. Ausgehend von der Ideengenerierung und Grundlagenforschung zu Bedürfnissen und Vorstellungen der Kunden über die Konzeption und Umsetzung der Produkte bis hin zur Qualitätssicherung nach Produktlaunch wird die Sicht des Kunden abgefragt, um die Produkte im Sinne des Kunden optimal zu entwickeln und nachzuhalten. Das Tool-Set ist mittlerweile ein interdisziplinär verzahntes Angebot aus Marktforschung, Kundenbarometer und CX-Lab. So kann die Kundensicht im Rahmen des Produktentwicklungsprozesses (PEP) variabel je nach Anlass und Fragestellung mittels unterschiedlicher Lösungsansätze passgenau eingebracht werden, entweder in Form von Grundlagenstudien, kontaktpunktbezogenen Analysen oder implementierungsorientierten Design-Thinking-Ansätzen (siehe dazu auch die Ausführungen in der LL 5).

### **8.2.2 Frühwarnsystem im Vertrieb**

Das von der Revision konzernweit aufgesetzte Frühwarnsystem Vertrieb verfolgt das Ziel, alle Informationen, die auf ein Fehlverhalten eines Vertriebspartners hinweisen können, zentral zu erfassen, zu konsolidieren, zu bewerten und gegebenenfalls Maßnahmen zu ergreifen. Anlassbezogen sollen durch jede Fachabteilung Auffälligkeiten an das Frühwarnsystem Vertrieb gemeldet werden. Hierzu steht eine eigene E-Mailadresse (1RE-fruehwarnsystem@vkb.de) zur Verfügung. Zudem erfolgen durch die Revision einmal im Quartal Abfragen in den Fachbereichen.

### 8.2.3 Vermittlerfalschberatung

Seit Herbst 2012 bestehen im Ressort Vertrieb und Marketing Verhaltensrichtlinien für unsere Vertriebspartner. Diese sind eng mit unserem Anspruch an eine hohe Qualität der Beratungsleistung unserer Vertriebspartner verbunden. Für die Überwachung der Qualität des Vermittlungsprozesses wurde im Sommer 2016 ein konzernweit und branchenübergreifend gültiger und mit klaren Zuständigkeiten versehener Prozess zur Erfassung von Vermittlerfehlern implementiert.

In diesem Prozess ist geregelt, dass nach der Sachverhaltsanalyse durch den zuständigen Fachbereich die jeweilige Branchenrechtsabteilung prüft, ob eine Vermittlerfalschberatung vorliegt und den Verschuldungsgrad des Vermittlers beurteilt. Bei einem Verschuldungsgrad „Vorsatz“ erfolgt eine unverzügliche Meldung an die vertriebsbetreuende Abteilung und an das „Frühwarnsystem“. Damit soll eine umgehende Prüfung einer Regressmöglichkeit sowie die Feststellung des Vorliegens einer dolosen Handlung ermöglicht werden. Im Anschluss daran erfolgt die Erfassung in einer zentralen Vermittlerfehler-Datenbank. Zudem besteht eine Schnittstelle zur Beschwerdedatenbank der Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer, so dass die Daten zu Beschwerden mit Vermittlerbezug automatisch eingespielt werden.

Durch regelmäßige Auswertungen werden systematische Qualitätsmängel bei der Vermittlungstätigkeit festgestellt und entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung und/oder Fehlerprävention abgeleitet.

Der Prozess umfasst ebenso die Prüfung und Durchführung von vertragsrechtlichen Sanktionen gegen Vermittler (z.B. Abmahnung/Kündigung) sowie das Anstoßen eines Vermittlerregresses, wenn die Voraussetzungen dafür gegeben sind.

München, April 2023

Für den Vorstand des Konzerns Versicherungskammer



Prof. Dr. Frank Walthes



Klaus G. Leyh