

# Bericht der Konzernrevision

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

April 2026

Revisionsnummer: 2026-004

## **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>
<b>4</b>	<b>Prüfungsurteil</b>	<b>4</b>
<b>5</b>	<b>Revisoren</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	<b>Anlage: Beschreibung des CMS</b>	<b>5</b>

## 1 Auftrag

Die Konzernrevision wurde vom Vorstand der Feuerversicherung Berlin Brandenburg Versicherung - Aktiengesellschaft (FS) beauftragt, eine Prüfung zur Angemessenheit ihres Compliance Management Systems (CMS) im Hinblick auf die Umsetzung der Anforderungen aus dem Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V. (GDV) mit Stand vom 25. September 2018 (GDV-Verhaltenskodex) durchzuführen. Für die Umsetzung und Einhaltung der Vorgaben des GDV-Verhaltenskodex wurde ein Compliance-Management-System (CMS) aufgesetzt und in die Aufbau- und Ablauforganisation implementiert. Die Beschreibung des CMS ist diesem Bericht als Anlage beigefügt. Die Prüfung erstreckt sich auf die oben genannte (inländische) Einzelgesellschaft des Konzerns Versicherungskammer.

## 2 Erläuterungen zum Prüfungsgegenstand

Der Konzern Versicherungskammer ist mit dem 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. 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.

Über den dreijährigen Prüfungszyklus hinaus werden alle Vertriebsaktivitäten in einem umfassenden Risikomanagementsystem gesteuert und durch interne Kontrollsysteme abgesichert.

Neben dem Risikomanagementsystem ist in den geprüften Einzelgesellschaften auch ein internes Kontrollsystem implementiert. Dieses beinhaltet umfangreiche Kontrollmaßnahmen, Überwachungshandlungen und Beratungen durch eine unabhängige Compliance- und Risikomanagementfunktion, durch den Datenschutzbeauftragten sowie durch die unabhängigen Prüfungen der internen Revision.

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

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 (Zentral-Compliance)
- Ausgewählte Leitsatz-Verantwortliche

Die Prüfungsdurchführung erfolgte in Übereinstimmung mit den internationalen Grundlagen für die berufliche Praxis (International Professional Practices Framework) der Internen Revision im Zeitraum Januar 2026 bis April 2026.

Die Feststellungen stützen sich auf Dokumente und Informationen, die im Rahmen der Prüfung zur Verfügung gestellt wurden. Die Revision erfolgte als standortübergreifendes Remote-Audit.

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

Im Bericht wird bei einer eventuellen Bezugnahme auf Personen eine allgemeine Bezeichnung gewählt, damit sind Personengruppen und Personen jeden Geschlechts (m/w/d) inkludiert.

### 3 Feststellungen zum CMS

Das CMS ist aus Sicht der Konzernrevision 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.

### 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 Versicherungskammer mit dem 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, Dennis Gruber

Verantwortliche F2: Helga Krancz

## 6 Anlage: Beschreibung des CMS

München, April 2026

  
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 2026**

- 
- <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 Feuersozietaät Berlin Brandenburg AG, Bavaria-Direkt Versicherung Aktiengesellschaft.

## 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 .....	14
5.1.5 Versicherungsprodukte werden bedarfsgerecht entwickelt und vertrieben.	15
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.....	24
5.1.9 Versicherungsunternehmen bieten Kunden ein systematisches Beschwerdemanagement und ein Ombudsmannsystem. ....	25
5.1.10 Die Versicherungsunternehmen geben sich Compliance-Vorschriften und kontrollieren deren Einhaltung .....	27
5.1.11 Der Kodex ist verbindlich und transparent.....	31
5.2 Programm BDAG.....	34
5.2.1 Allgemeines .....	34
5.2.2 Die Bedürfnisse der Kunden stehen immer im Mittelpunkt.....	36
5.2.3 Wer Versicherungen vermittelt, erklärt den Kunden seinen Status.....	37
5.2.4 Jede Empfehlung berücksichtigt Ziele, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. 38	
5.2.5 Jede Empfehlung zu einem Vertragsabschluss wird nachvollziehbar begründet und dokumentiert.....	39
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. ....	43
5.2.9 Versicherungsunternehmen bieten Kunden ein systematisches Beschwerdemanagement und ein Ombudsmannsystem. ....	44
6. Compliance-Organisation.....	45
7. Compliance-Kommunikation .....	46
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.....	50
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 entgegenwirken, die nicht im Interesse der Kunden stehen.

Für die Versicherungsunternehmen 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 Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer nicht neu, unser Beitritt zum GDV-Verhaltenskodex ist daher eine Selbstverständlichkeit. Die Versicherungsunternehmen 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
- Feuersozietät 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 darin enthaltenen 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 Vertriebsmitarbeitenden 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 sowie der zu den externen Anforderungen erlassenen internen Vorgaben.

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 sowie die zu den externen Anforderungen erlassenen internen Vorgaben eingehalten werden.

Darüber hinaus sind die wichtigsten Regeln und Grundsätze für ein verantwortungsbewusstes und integrires Verhalten von Geschäftsleitung, Führungskräften und Mitarbeitenden 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 Mitarbeitende 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 Vertriebsmitarbeitenden und Vertriebspartner. Unter Berücksichtigung der im GDV-Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten beschriebenen und geforderten Aspekte, hat der Konzern Versicherungskammer bezogen auf seine Versicherungsunternehmen für den Privatkundenbereich innerhalb des Compliance Management Systems dem Verbraucherschutz einen eigenen Schwerpunkt gegeben.

Unser hier beschriebenes Compliance-Management-System wurde und wird regelmäßig überprüft, zunächst im Rahmen der Zertifizierung von externen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften und seit dem Jahr 2023 von Seiten der Konzernrevision. Dies kann auf der GDV-Homepage öffentlich nachvollzogen werden.

Eine Vielzahl von internen Vorgaben und Regelungen unterstützt unsere Mitarbeitenden 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 gegenüber der Zentralen Compliance-Funktion definiert.

Der grundsätzliche Umgang mit dem Verdacht auf einen möglichen Compliance-Verstoß ist ebenfalls 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 wurde 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 für den Vertrieb von Versicherungsprodukten, sowie der zu den externen Anforderungen erlassenen internen Vorgaben festgelegt.

Dieses Ziel 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 und die darauf aufbauenden internen Vorgaben eingehalten werden.

Unter Compliance-Risiken verstehen wir die Gefahr von Verstößen gegen Gesetze und Verordnungen, aufsichtsbehördliche Anforderungen und Selbstverpflichtungen mit Außenwirkung sowie die Nichteinhaltung der hierzu erlassenen internen Vorgaben.

Diese Compliance-Risiken müssen von der Compliance-Funktion unter Risikogesichtspunkten identifiziert und beurteilt werden; bereits identifizierte und bewertete Compliance-Risiken müssen in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. neu bewertet werden. Dies erfolgt mittels einer regelmäßigen und fortlaufend aktualisierten systematischen **Compliance-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 grundsätzlich anhand der Kriterien Eintrittswahrscheinlichkeit und Schadenausmaß. 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 internen Vorkehrungen und Maßnahmen wieder.

Die Risikoverantwortlichen sind diejenigen Führungskräfte in den operativen Bereichen, die primär für die Einhaltung der anzuwendenden Regelungen unter Compliance-Gesichtspunkten und die Implementierung von Vorkehrungen und Maßnahmen zur Reduzierung der Eintrittswahrscheinlichkeit eines Rechtsverstößes verantwortlich sind („First Line of Defense“).

Die Compliance-Funktion plausibilisiert die Rückmeldungen zur Risikoidentifikation und Risikobewertung 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 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 von den im Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten beschriebenen Anforderungen - für alle Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer in der Leitlinie Compliance Management System (CMS) sowie auf der darauf aufbauenden Compliance-Richtlinie verbindlich 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 (CMS) neben den Vorgaben aus der Leitlinie Compliance-Management-System auch solche aus unseren Richtlinien.

Dafür haben wir insbesondere mit der Richtlinie Verhaltenskodex, sowie weiteren, die Vorgaben dieses Dokuments ergänzende oder präzisierende Richtlinien erlassen, die regelmäßig auf Anpassungsbedarf überprüft und erforderlichenfalls aktualisiert bzw. angepasst werden.

Eine weitere Maßnahme ist die Integration des Themas Compliance in die Ausbildung bzw. Schulung der Vertriebsmitarbeitenden 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 Leitlinie Compliance-Management System (CMS) und der darauf aufbauenden 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 Produkte/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 in den Versicherungsunternehmen des Konzerns 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 Mitarbeitenden 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 Versiche-

rungskammer 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 Versicherungsvermittlern 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 Art und 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 Abs 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 in den Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer**

Die Vertriebspartner der Versicherungsunternehmen des Konzerns 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 Möglichkeit zur Einflussnahme 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.

Vertriebswegeübergreifend 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 Lebenssituation 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 von einer ganzheitlichen Betrachtung bis hin 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 Bedarfsfelder. 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 in den Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer**

Um eine langfristige Kundenbeziehung sicherzustellen, werden die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden von 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 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 auf den Websites der VKB und der Feuerversicherungsgesellschaft ein Kundenportal an, in dem er sich über seine bestehenden Verträge informieren und beraten lassen kann. Bei der SAARLAND Versicherung AG ist dieses noch nicht vollständig implementiert.

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

Unser Vergütungssystem für den Vertriebspartner hat als wesentlichen Bestandteil eine Bestandspflegekomponente. Die Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer vermeiden Anreizsysteme, die die Berücksichtigung des Kundeninteresses bei der Beratung negativ beeinflussen können. Dazu gehört auch die Fokussierung auf den Abschluss neuer Versicherungsverträge statt auf die Betreuung bestehender Versicherungsverträge.

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 Versicherungsunternehmen 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“ bzw. dem Motto der SAARLAND Versicherungen: „Wir sind für Sie nah!“ sowie dem Motto der Feuerversicherungsgesellschaft 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 vorgegebenen 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-Dokumenten 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 (i.e. nicht-bedarfsgerechtes Produkt) 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 in den Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer**

Versicherungsunternehmen, die Versicherungsprodukte selbst konzipieren oder Versicherungsprodukte eines konzernfremden Unternehmens vertreiben, sind gesetzlich 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 Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer unterhalten bereits seit vielen Jahren einen konzernweiten Produktentwicklungsprozess. Der sog. „Versicherungskammer Produktentwicklungsprozess“ bildet das Produktfreigabeverfahren ab, ist bindend für alle Versicherungsunternehmen des Konzerns, dient den operativen Produktentwicklungen als Wegweiser und gewährleistet eine qualitative Produktgestaltung, die kunden-, vertriebspartner- und marktorientiert 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 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.

In der Sparte Komposit werden die Versicherungsbedingungen, Produktinformationsblätter und POG-Dokumente durch den Fachbereich erstellt und durch die zuständige Rechtsabteilung geprüft.

### **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 Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer bei einem anderen Vermittler, bei gleichzeitigem Neuabschluss eines Vertrages der gleichen Produktgruppe bei einem der Versicherungsunternehmen 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 in den Versicherungsunternehmen des Konzerns 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. Im Mittelpunkt der Beratung stehen die Ziele und Bedürfnisse des Kunden, um so eine dauerhafte Kundenbindung zu schaffen.

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 unter Berücksichtigung der 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 Vertriebsmitarbeitenden 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 Versicherungsunternehmen 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 Versicherungsunternehmen 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 Mitarbeitenden 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 Versicherungs-

unternehmen nur mit gut beleumundeten 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 der Versicherungsunternehmen 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 Vertriebsmitarbeitende 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 vertrieblich tätigen Personen (Vertriebsmitarbeitende und Vertriebspartner) unbescholten sind, d.h. im Strafrecht ohne einschlägige, rechtskräftige Verurteilungen oder Vorstrafen.

In den Verhaltensrichtlinien für Vertriebspartner haben die Versicherungsunternehmen des Konzerns 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 Versicherungsunternehmen im Konzern Versicherungskammer fallen insbesondere darunter die Personenkreise Ausschließlichkeitsvermittler, Angestellter Außendienst, Mitarbeitende von Vermittlern, Mehrfachagenten, Makler, Leitungspersonen und nebenberufliche Vermittler. Im Weiteren fassen wir die Personenkreise mit dem Begriff „Vertriebsmitarbeitende“ (Angestellte) und „Vertriebspartner“ (Selbstständige) zusammen.

### **5.1.7.2.3 Gute Qualifikation**

Die vertrieblich 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 vertrieblich 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 Vertriebsmitarbeitende, die im Gewerbe- und Firmenkundensegment tätig sind, verfügen über eine spezialisierte Weiterbildung.

### **5.1.7.3 Umsetzung der GDV-Kodex-Leitlinie 7 in den Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer**

In den Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer wird durch einheitliche, vertriebswegeübergreifende Prozesse sichergestellt, dass alle Vertriebseinheiten und -partner die gesetzlichen und aufsichtsrechtlichen Vorgaben zur Sachkunde und Weiterbildung einhalten. Diese Anforderung wird durch strukturierte Dokumentation und regelmäßige Prüfungen gewährleistet. Die Überwachung der Einhaltung der GDV-Kodex-Leitlinie 7 und weiterer regulatorischer Anforderungen erfolgt systematisch und revisionssicher.

#### **5.1.7.3.1 Grundsatz und Auswahlverfahren**

Die Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer arbeiten ausschließlich mit vertrauenswürdigen, qualifizierten Vertriebsmitarbeitenden und -partnern zusammen und gewährleisten dies durch sorgfältige Auswahlprozesse. Die Einhaltung aller gesetzlichen und aufsichtsrechtlichen Anforderungen ist hierbei verbindlich.

#### **5.1.7.3.2 Sachkunde und Grundqualifikation**

- a. Alle vertriebslich tätigen Personen der Versicherungsvertriebe der Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer beraten grundsätzlich im Rahmen ihrer erworbenen Spartenkompetenzen bzw. der zugewiesenen Sollproduktpalette. Der Vertriebsmitarbeitende 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 vertriebslich tätig wird. Sofern im Folgenden keine weiteren Erläuterungen erfolgen, gelten diese allgemeinen Grundsätze.
- b. Makler werden über das Vermittlerregister hinsichtlich Qualifikation und Löschungen überwacht. Der Maklervertrieb bietet den Maklern regelmäßig fachspezifische Workshops an.
- c. Sondervertriebe (wie z.B. nebenberufliche Vermittler) werden vom angestellten Außendienst betreut und hinsichtlich der Einhaltung der gesetzlichen Weiterbildungsverpflichtung geprüft.
- d. Tippgeber benötigen keinen Sachkundenachweis.
- e. Für den Führungsaußendienst der Versicherungsunternehmen im Konzern Versicherungskammer gilt grundsätzlich der Tarifvertrag des privaten Versicherungsgewerbes. Mitarbeitende 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 Weiterbildungspflichten**

- Die gesetzliche Weiterbildungspflicht gem. IDD-Umsetzungsgesetz beträgt mindestens 15 Stunden jährlich für jede vertriebslich tätige Person. Der Nachweis (sog. „IDD-Report“) wird über unser Lernmanagementsystem „LernErlebniswelt“ geführt.
- Unser Bildungsangebot wird jährlich in Abstimmung mit den Vertriebswegen auf die aktuellen Anforderungen durch Gesetzesinitiativen, Marktentwicklungen etc. zielgruppenspezifisch angepasst.

- Wir bieten elektronische Lernmedien zu den Produkten der Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer für alle vertriebslich tätigen Personen sowie vertriebswegsbezogene Ausbildungsgänge zur Vertiefung des Produkt- und Verkaufswissens.
- Bildungsmaßnahmen werden in unserem Lernmanagementsystem „LernErlebniswelt“ IDD-konform dokumentiert und nach den gesetzlichen Bestimmungen für mindestens 5 Jahre archiviert. Wir beachten dazu die BaFin-/DIHK-FAQ sowie die Anrechnungsregeln der Initiative „gut beraten“ in der jeweils aktuellen Fassung. Wir unterziehen uns den regelmäßigen Audits durch unabhängige Auditoren der Initiative „gut beraten“.
- Kontroll- und Monitoringaufgaben obliegen den verantwortlichen Führungskräften in den jeweiligen Vertriebswegen.

#### **5.1.7.3.4 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 Vertriebsmitarbeitenden 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 in den Versicherungsunternehmen des Konzerns 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 daher 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 Mitarbeitenden kommuniziert. Dienstleistungsverträge mit Versicherungsmaklern werden an die Rechtsabteilungen 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.

### **Dokumentation der Vereinbarungen zu Zusatzvergütungen**

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

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

Der Kompetenzrahmen für Maklerbetreuer sowie Führungskräfte sowie die jeweiligen vorgesehenen Courtagesätze sind schriftlich fixiert.

## **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 in den Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer**

#### **Beschwerdemanagement**

In den Versicherungsunternehmen des Konzerns 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 Meinungs-verschiedenheiten 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 Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer ist es von hoher Bedeutung, dass Konflikte möglichst schnell im gegenseitigen Einverständnis zufriedenstel-lend 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 Feuerversicherungsgesellschaft ([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 Streit-schlichtungsverfahren 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 Streit-schlichtungsverfahren beim Ombudsmann. Die URV wird künftig auch am Ombudsmannverfahren teilnehmen und dies dann auch entsprechend kommunizieren.

## **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 für den Umgang mit Geschenken und Einladungen und sonstige Zuwendungen**

Hierunter verstehen wir verbindliche Verhaltensregeln für Vertriebspartner und -mitarbeitende und 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 und Kunden sowie 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 bestimmbaren 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 Mitarbeitende 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 in den Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer**

In den Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer gibt es viele interne Regelungen, mittels derer sichergestellt werden soll, dass sich Mitarbeitende, und dazu gehören selbstverständlich auch die Mitarbeitenden 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 implementierte Regelungen:

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

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

In dieser Richtlinie ist der Grundsatz festgehalten, dass wir keine Geschenke annehmen. Einladungen dürfen, sofern sie sozialadäquat sind, ausgesprochen und angenommen werden, sind aber unter bestimmten Voraussetzungen eintragungs- und genehmigungspflichtig. Für unsere Vertriebspartner gibt es eigene Vorgaben, diese finden sich in der **Verhaltensrichtlinie für Vertriebspartner**.

Die Ächtung von Korruption, Bestechung und Bestechlichkeit findet sich sowohl in der Richtlinie Verhaltenskodex als auch in der Richtlinie zum Umgang mit Zuwendungen.

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 Mitarbeitende 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 Mitarbeitende ist verpflichtet, die oben beschriebenen internen Vorgaben einzuhalten. Aufgabe der Führungskräfte ist es, dies zu überwachen.

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

Mitarbeitende finden die unternehmensinternen Leit- und Richtlinien in der jeweils gültigen Version in dem internen Kommunikationsmedium „Connect“ unter dem Reiter „Regelun-

gen“. Inhaltliche Änderungen der Richtlinien oder neue Richtlinien werden durch die betroffenen Führungskräfte an ihre Mitarbeitenden und an alle Mitarbeitenden über Connect kommuniziert. Die internen Regelungen werden regelmäßig durch den Dokumenteneigentümer auf Anpassungsbedarf überprüft und ggf. angepasst.

Compliance-Informationen finden sich auch auf den Unternehmenswebsites wie beispielsweise [www.vkb.de](http://www.vkb.de), dort unter der Rubrik „Compliance“.

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

Ein wichtiges Element hierfür sind die von allen Themenverantwortlichen (nähere Ausführungen hierzu finden sich in Ziffer 6) - 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 Vorkehrungen und Maßnahmen, wie beispielsweise interne Vorgaben (Leitlinien, Richtlinien, Arbeitsanweisungen), Prozesse und Prozessbeschreibungen werden im Rahmen der jährlich bzw. zusätzlich auch anlassbezogen durchzuführenden Compliance-Risikoanalyse von den Themenverantwortlichen dergestalt geprüft, ob sie nach wie vor geeignet sind, die Eintrittswahrscheinlichkeit der jeweiligen Risiken signifikant so zu reduzieren, sodass nach den von der Zentralen Compliance-Funktion vorgegebenen Kriterien keine Risiken in Risikoklassen verbleiben, die insbesondere zu vermeiden sind.

Neben den Erkenntnissen aus den regelmäßig von den Themenverantwortlichen durchzuführenden Überwachungshandlungen nutzt die Compliance-Funktion auch unterschiedliche Kommunikationskanäle, um Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße erhalten zu können:

Gemäß den aufsichtsrechtlichen Anforderungen unterhalten die Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer bei einer hierfür eigens beauftragten externen Anwaltskanzlei eine **anonyme Meldestelle**. Dort können Mitarbeitende - sofern dies gewünscht ist - unter Wahrung der Vertraulichkeit ihrer Identität potenzielle oder tatsächliche Verstöße melden. Dazu gehören Verstöße gegen aufsichtsrechtliche Regelungen sowie sonstige strafbare Handlungen innerhalb des Unternehmens. Gemäß den Anforderungen aus dem Hinweisgeberschutzgesetz haben die Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer auch die hiernach geforderte Meldestelle mittels der Beauftragung einer externen Anwaltskanzlei eingerichtet. Über die E-Mail-Adresse [compliance@vkb.de](mailto:compliance@vkb.de), die auf der Unternehmenswebsite unter dem Reiter Compliance zu finden ist, besteht auch für Externe die Möglichkeit, die Zentrale Compliance-Funktion der Unternehmen des Konzerns Versicherungskammer zu kontaktieren.

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- Korrespon-

denz 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 Mitarbeitende und Vertriebspartner weiter für das Thema Compliance zu sensibilisieren.

In der Richtlinie Compliance ist vorgegeben, wie mit Compliance-Verstößen bzw. Hinweisen darauf 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 die Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer eine **Datenschutzbeauftragte** bestellt, die die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorgaben durch die Fachbereiche unabhängig überwacht.

### **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 in den Versicherungsunternehmen des Konzerns 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, die Anforderungen aus dem GDV-Verhaltenskodex in unsere Vermittlerverträge integrieren und dabei 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 Vertriebsmitarbeitenden und -partner bei der Umsetzung der Anforderungen aus dem GDV-Verhaltenskodex. So stellen wir sicher, dass unsere Vertriebsmitarbeitenden 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 testen. 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 mittels ihrer Überwachungstätigkeit 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 Risiken in solchen Risikoklassen verbleiben, die es insbesondere zu vermeiden gilt. Das Ergebnis dieser Überwachungshandlungen wird dokumentiert.

Die Auswahl der zu überwachenden Compliance-Risiken erfolgt risikoorientiert, d.h. insbesondere unter Berücksichtigung der Höhe der Bruttoisiken. 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 gemäß den Vorgaben in der Compliance-Richtlinie 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 Mitarbeitende im Rahmen ihrer Tätigkeit für das Versicherungsunternehmen drohen bzw. verhängt werden. Solche Sanktionen sind z.B. Geldstrafen, Bußgelder oder Haftstrafen sowie aufsichtsrechtliche Maßnahmen wie z.B. Verwaltungsakte der BaFin.

Bei wesentlichen Compliance-Verstößen bzw. bei Verdachtsfällen auf wesentliche Compliance-Verstöße wird eine Information an die Geschäftsleitung des betroffenen Versicherungsunternehmens sichergestellt. Die Kriterien, ob ein Verstoß als wesentlich zu qualifizieren ist, finden sich in der Compliance-Richtlinie bzw. in den dazugehörigen Anhängen zu dieser Richtlinie.

Das Ermittlungsergebnis wird bei wesentlichen Verstößen ad hoc an die Geschäftsleitung des betroffenen Versicherungsunternehmens 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 wird über einen etwaigen Verstoß sowie die hieraus abgeleiteten Maßnahmen berichtet.

Liegen Erkenntnisse vor, dass ein Vertriebspartner die an ihn gestellten Anforderungen aus dem GDV-Verhaltenskodex nicht erfüllt, so wird dem unternehmensseitig nachgegangen. Im Rahmen der Prüfung werden Hinweise aus den Kontrollsystemen zum Anlass genommen, eine Klärung des Sachverhalts mit dem Vertriebspartner über den zuständigen Führungsausschussdienst 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 Mitarbeitende 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: BavariaDirekt) vertreibt ihre Produkte vor allem über den Direktvertrieb mit oder ohne (menschlicher) Beratung, Vergleichsportale, Versicherungsmakler, Maklerpools, Mehrfachgeneralagenturen und Ausschließlichkeitsvertreter der Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer.

Versicherungsmakler, Maklerpools und Mehrfachgeneralagenturen sind unter der Rubrik „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 für die Versicherungsunternehmen im Konzern Versicherungskammer geltende Produktentwicklungsprozess gilt auch für die BavariaDirekt. Die Regelungen und Umsetzung der Leitlinie 5 im Programm der Versicherungsunternehmen im Konzern Versicherungskammer gelten somit für die BavariaDirekt analog.

Da von der Zentralen Compliance-Funktion im Konzern das Thema Compliance für die BavariaDirekt in Dienstleistung wahrgenommen wird, gelten die Ausführungen zu der Leitlinie 10 und 11 auch für die BavariaDirekt.

#### **5.2.1.2 Leitlinienübergreifende Kontrollmaßnahmen**

Die Beschwerdestatistik wird durch die vertriebsbetreuende Organisationseinheit der BavariaDirekt 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 der Versicherungsunternehmen 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 / Direktvertrieb ohne menschliche Beratung nicht durch die Äußerung von Wünschen und Interessen, sondern vielmehr durch individuelles, oft produktbezogenes Onlineverhalten (z.B. Suchverhalten, Eingaben, Filterauswahl) ersichtlich. Im Direktvertrieb mit menschlicher Beratung erfolgt eine bedarfsgerechte Beratung anhand der geäußerten Kundenwünsche durch qualifiziertes Personal der BavariaDirekt.

### **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 BavariaDirekt. 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 oder entsprechend qualifiziertes Personal der BavariaDirekt bedient. Kunden erhalten alle relevanten Informationen zum Unternehmen, unseren Produkten und entsprechenden Abschlussmöglichkeiten. Auf eine klare und verständliche Kundenansprache wird geachtet. Die Mitarbeitenden werden gemäß den

Vorgaben aus der IDD regelmäßig fachlich weiter qualifiziert und diese Fortbildungen dokumentiert.

Zusätzlich unterstützen FAQ und eine intelligente Erkennung von Kundenanliegen den Kunden bei der Informationsfindung über die Webseite.

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**

Unsere unabhängigen Vertriebspartner sind zum einen aufgrund der gesetzlichen Vorgaben aus dem VVG sowie zum anderen nach Maßgabe des GDV-Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten, deren Inhalt sie anerkannt haben, verpflichtet, die Bedürfnisse des 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 oben genannte Pflicht zur Offenlegung des Status findet im Direktvertrieb keine Anwendung, da in diesem Zusammenhang kein Vermittler „dazwischengeschaltet“ 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 Mitarbeitenden der BavariaDirekt im Vertrieb und Servicecenter oder weitere Mitarbeitende mit telefonischem 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 hierzu keine Vorgaben seitens der BavariaDirekt. 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 / Direktvertrieb ohne menschliche Beratung nicht durch die Äußerung von Wünschen und Interessen, sondern vielmehr durch individuelles, oft produktbezogenes Onlineverhalten (z.B. Suchverhalten, Eingaben, Filterauswahl) ersichtlich. Im Direktvertrieb mit menschlicher Beratung erfolgt eine bedarfsgerechte Beratung anhand der geäußerten Kundenwünsche durch qualifiziertes Personal.

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

#### **Allgemein**

Die BavariaDirekt 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 ohne menschliche Beratung erfolgt ein anlassbezogener Produktverkauf. Alle nötigen Informationen das Produkt betreffend werden anschaulich (bei einem Produktsatz mit mehreren Tariflinien auch vergleichend) dargestellt. Der Kunde erkennt somit schnell die Unterschiede der einzelnen Tariflinien und kann gemäß seinen Bedürfnissen 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 welche Bedeutung diese hat. Kunden können somit gezielt und individuell ihre Bedürfnisse absichern. Im Direktvertrieb mit menschlicher Beratung erfolgt ebenfalls ein anlassbezogener Produktverkauf. Interessenten werden im Verkaufsprozess durch qualifiziertes Personal beraten.

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

## **Unabhängige Vertriebspartner**

Unsere unabhängigen Vertriebspartner sind zum einen aufgrund der gesetzlichen Vorgaben aus dem VVG sowie zum anderen nach Maßgabe des GDV-Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten, deren Inhalt sie anerkannt haben, verpflichtet, bei der Beratung das Kundenbedürfnis zu beachten. 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 BavariaDirekt 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 Direktvertrieb mit oder ohne (menschlicher) Beratung ein anlassbezogener Produktverkauf stattfindet, erfolgt auch die entsprechende 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 ohne menschliche Beratung ein Versicherungsprodukt der BavariaDirekt 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 zu Bedarf, Werten und Wünschen des Kunden. Im Ergebnis erhält der Kunde eine konkrete Produktempfehlung. Mit Antragsabschluss erhalten Kunden ihr entsprechendes Beratungsprotokoll innerhalb des BavariaDirekt Willkommensprozesses.

Zusätzlich bieten wir Kunden, die darüber hinaus noch eine Beratung wünschen, eine telefonische Beratung durch qualifizierte Mitarbeitende der BavariaDirekt an. Der persönliche Berater erstellt anlässlich der Beratung ein entsprechendes Protokoll, das er dem Kunden im Anschluss an das Gespräch zusammen mit weiteren Antragsunterlagen zur Verfügung stellt.

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, die zu einem bestimmten Ergebnis führen. Filter und Auswahlkriterien ermöglichen dem Kunden die genaue Angabe seines Bedarfs und so das Finden eines entsprechenden Produkts. Des Weiteren erklären Portale über Hinweiskfelder und zusätzliche Erläuterungen (meist mit Fallbeispielen) was unter den abgefragten Daten genau zu verstehen ist und warum die Abfrage erfolgt. Abgefragte Daten und die Eingaben des Kunden sind Basis des Beratungsprotokolls, das Vergleichsportale beim Versicherungsabschluss generieren.

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

#### **Unabhängige Vertriebspartner**

Unsere unabhängigen Vertriebspartner sind zum einen aufgrund der gesetzlichen Vorgaben aus dem VVG sowie zum anderen nach Maßgabe des GDV-Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten, deren Inhalt sie anerkannt haben, 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 BavariaDirekt 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 Direktvertrieb ein anlassbezogener Produktverkauf stattfindet, erfolgt auch die entsprechende 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, schriftliche Anfragen über eine Customer Care Abteilung bearbeitet. Mitarbeitende im Kundenservice bedienen Kundenanliegen standardisiert nach entsprechenden Vorgaben und Arbeitsanweisungen. Diese sind zentral und für jeden Mitarbeitenden zugänglich in einer Wissensdatenbank abgelegt. Es erfolgen regelmäßige Qualitätssicherungen. Zudem haben Kunden über den Selfservice im persönlichen Kundenlogin die Möglichkeit, Änderungen zu beantragen, die teilautomatisiert bearbeitet werden. Neben den öffentlichen Informationen (Content) auf der Webseite bieten wir Kunden über eine intelligente Erkennung von Kundenanliegen weitere Möglichkeiten um sich zu informieren und ggf. beraten zu lassen. Im Schadenfall bieten wir neben einem 24h Service auch die Option, Online-Schadenmeldungen abzugeben.

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

Die BavariaDirekt 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.

Die Wettbewerbsrichtlinien für Versicherungen werden 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 Mitarbeitenden 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 beleumundeten 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 BavariaDirekt 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 BavariaDirekt Voraussetzung. Die BavariaDirekt führt analog dem Konzern Versicherungskammer regelmäßig einen Abgleich mit den Löschlischen aus dem Vermittlerregister durch.

Ausbildungen bzw. ein Recruiting von angestellten Versicherungsvertretern werden bei der BavariaDirekt 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 BavariaDirekt 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 BavariaDirekt unterhält keine Zusatzvergütungen oder Dienstleisterverträge mit Vertriebspartnern. Sollten Zusatzvergütungen oder Dienstleistungsverträge vereinbart werden, würden sie so gestaltet, dass die Unabhängigkeit des Versicherungsmaklers gewahrt bliebe und er nicht in Konflikt zum Kundeninteresse geriete.

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 der Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer integriert, jedoch mit eigener, dezentraler 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 Strei-entscheidungen ermöglicht und damit auch im Hinblick auf die Vermeidung von Gerichts-und Anwaltskosten für alle Parteien vorteilhaft ist.

Für die BavariaDirekt ist es, wie bei den anderen Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer, von hoher Bedeutung, dass Konflikte möglichst schnell im gegensei-tigen 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 Mög-lichkeit eines Streitschlichtungsverfahrens beim Ombudsmann hingewiesen.

### **Hinweis im Internet**

Im Direktvertrieb und über Vergleichsportale erhalten Kunden auf den jeweiligen Websei-ten den Hinweis auf das vorhandene Ombudsmannsystem für Versicherungen mit entspre-chenden Beschwerdemöglichkeiten.

### **Hinweis in Dokumenten**

In allen von der BavariaDirekt herausgegebenen spartenbezogenen Produktinformati-onsblättern (PIB) ist der Hinweis auf das entsprechende Ombudsmannsystem obligatorisch ver-ankert. 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 Com-pliance-Funktion wahrzunehmen hat. Es handelt sich hierbei um die Überwachungs-, Bera-tungs-, Frühwarn- und Risikocontrollingaufgabe. Die Bundesanstalt für Finanzdienstleis-tungsaufsicht (BaFin) hat diese gesetzlichen 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 sowie die dazu erlassenen internen Vorgaben eingehalten werden. Sie wirkt auf eine Prävention von Compliance-Verstößen hin und berät Geschäftsleitung und Mitar-beitende, um so Verstößen vorzubeugen.

Die Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer haben hierbei einen zentral-dezentralen Ansatz gewählt. Neben der Zentralen Compliance-Funktion besteht eine dezentrale Ebene:

Die Zentrale Compliance-Funktion setzt sich zusammen aus den Chief Compliance Officers (CCO), der Leitung der Zentralen Compliance-Funktion, seinen Mitarbeitenden sowie den vom Vorstand des jeweiligen Versicherungsunternehmens 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 Compliance-Funktion wie auch der (dezentralen) Themenverantwortlichen sind in der Leitlinie Compliance-Management-System (CMS) 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 für den Vertrieb von Versicherungsprodukten 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 für sein Themengebiet orientiert sich der dezentrale Themenverantwortliche für die Vertriebscompliance an den Zyklen (jährlich, anlassbezogen etc.) und Prozessen (Risikoassessment, Berichtswesen), die seitens der Zentralen Compliance-Organisation vorgegeben werden.

## **7. Compliance-Kommunikation**

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

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

Die wesentlichen Inhalte zur Compliance in einem Versicherungsunternehmen und insbesondere auch Fragestellungen aus dem Bereich der Vertriebscompliance werden neu hinzukommenden Vertriebsmitarbeitenden und Vertriebspartnern mittels einer verpflichtenden Schulung kommuniziert und erläutert.

Darüber hinaus findet in regelmäßigen Abständen - zuletzt im Jahr 2026 - für alle Mitarbeitenden ein verpflichtendes E-Learning zum Thema Compliance statt. Neu eintretende Mitarbeitende absolvieren diesen Lehrgang im Rahmen des sogenannten Onboarding-Prozesses ebenfalls.

Für diejenigen Mitarbeitenden, deren Tätigkeit einen Vertriebsbezug aufweist oder die nebenberuflich Versicherungen vermitteln (nebenberufliche Vermittler), gibt es eine eigene Version des E-Learnings, in der ein eigenes Kapitel zum Thema Vertriebscompliance verpflichtend zu absolvieren ist. Neben diesem von der Zentralen Compliance-Funktion verantworteten E-Learning finden sich in der LernErlebniswelt noch viele weitere Schulungen, die auf das Thema Rechtskonformität und damit Compliance im weitesten Sinne einzahlen.

Um im Einklang mit den gesetzlichen Regelungen im Vertrieb zu arbeiten, wurde eine eigene Compliance-Regelung für unsere Vermittler verabschiedet und kommuniziert. Diese besteht aus der Verhaltensrichtlinie für unsere Vertriebspartner und entsprechenden weiterführenden Regelungen.

Führungskräfte erhalten compliance-relevante Informationen ggf. auch über die Führungskraftinformation und informieren ihre Mitarbeitenden hierüber.

Die Zentrale Compliance Funktion unterhält im unternehmensinternen Kommunikationsmedium Connect eine eigene Informationsseite, in der sich auf einen Blick alle Informationen rund um das Thema Compliance finden lassen. Mittels des Mediums Connect werden die Mitarbeitenden der Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer zusätzlich zu Compliance-Themen informiert und sensibilisiert.

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

## **8. Überwachung und Verbesserung**

Ein Ziel der 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 Mitarbeitenden.

### **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 Informationen verfügt, um ihre Compliance-Pflichten wahrzunehmen. Die Berichterstattung erfolgt jährlich, bei gegebenen Anlässen, wie z.B. bei Verdachtsfällen bzw. wesentlichen Verstößen, auch ad-hoc.

Die Berichterstattung befolgt dabei die von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) in Form der Mindestanforderungen an die Geschäftsorganisation formulierten Anforderungen.

Diese Anforderungen sind insbesondere folgende:

- 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 für den Vertrieb von Versicherungsprodukten 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, zu überprüfen und erforderlichenfalls auch zu sanktionieren.

### 8.2.1 Kundenbefragungen: KUBUS-Studie und Kundenbarometer

Die für den Privatkundenbestand repräsentative Marktstudie **KUBUS Privatkunden** der Firma MSR Consulting dient den Unternehmen seit dem Jahr 2011 im Sinne eines relationalen Top-Down-Messansatzes als wichtiges Kontroll- und Qualitätsverbesserungsinstrument. Die bundesweit durchgeführten KUBUS-Studien im Versicherungsmarkt werden jedes Jahr von MSR Consulting wiederholt, sie decken u. a. unsere regionalen Konzerngesellschaften Versicherungskammer Bayern, Feuerversicherungskasse 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.

Im Sinne eines transaktionalen Bottom-Up-Ansatzes werden zudem über seit dem Jahr 2015 im Unternehmen installierte **Kundenbarometer** (KuBa) kontinuierlich konzernzielrelevante Zielgrößen aus Kundensicht untersucht. Die Kunden geben hierüber eine zeitnahe Rückmeldung zur Wahrnehmung und Zufriedenheit nach einem aktuellen Serviceerlebnis in den Bereichen Vertrieb, Betrieb und Schaden, im Schwerpunkt betrifft es v. a. die Operationsberei-

che. Hatten Kunden z. B. einen Schadenfall, werden diese nach Abschluss der Schadenfallregulierung zu ihrem Prozesserleben und ihrer Gesamtzufriedenheit befragt. Diese intern organisierten Befragungen ergänzen die etwas längerfristigen Sichtweisen über die KUBUS-Studie.

Die operativen Einheiten im Vertrieb bzw. die Zentrale erhalten über das **KuBa-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. Beide Messinstrumente – KUBUS und KuBa – fließen in das Konzernziel Kundenzufriedenheit ein und sind insofern vergütungsrelevant.

Im Zuge der **Produktentwicklung** wird ebenfalls die Kundenmeinung eingeholt. Dazu dient ein 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 Leitlinie 5.

Seit dem Jahr 2018 wird die Sicht auf den Privatkunden um den Gewerbekunden erweitert. Auch hier stehen uns zwei etablierte Marktstudien regelmäßig 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 exklusiv von uns selbst entwickelte **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.

Alle genannten Studien dienen dem Unternehmen, den Entscheidern in Vertrieb und Marketing sowie in den einzelnen Geschäftsfeldern neben den unterjährigen Adhoc-Studien dazu, fundierte Entscheidungen unter **Berücksichtigung der Kundenperspektive** zu treffen.

### **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 Verschuldensgrad des Vermittlers beurteilt. Bei einem Verschuldensgrad „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 Versicherungsunternehmen des Konzerns Versicherungskammer, so dass die Daten zu Beschwerden mit Vermittlerbezug automatisch eingespielt werden.

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

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 2026

Für den Vorstand des Konzerns Versicherungskammer



Prof. Dr. Frank Walthes



Katharina Jessel