

Die Versicherungswirtschaft im Wandel: Herausforderungen aus Solvency II, IDD und Digitalisierung



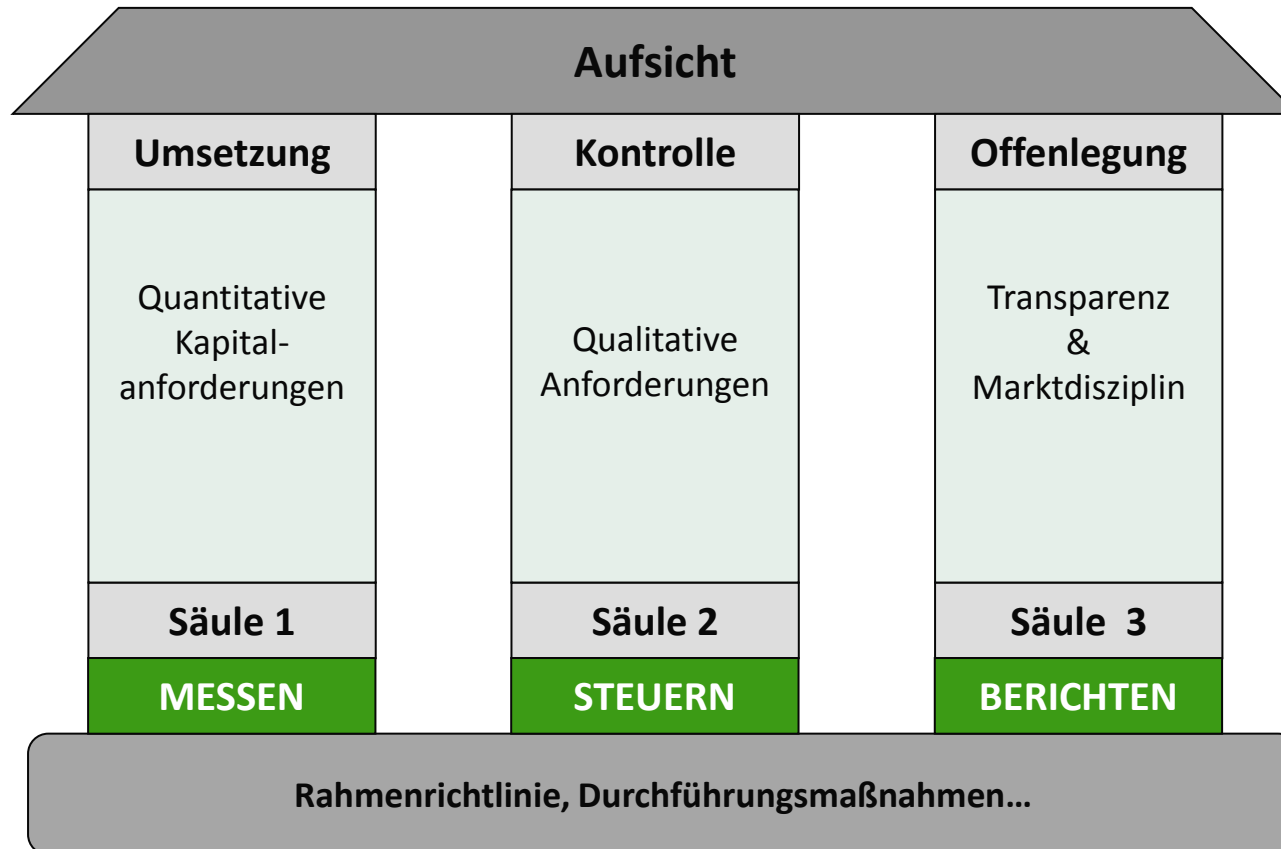
Generalversammlung, 30. März 2017

Dr. Othmar Ederer
Generaldirektor Grazer Wechselseitige Versicherung AG

Solvency II

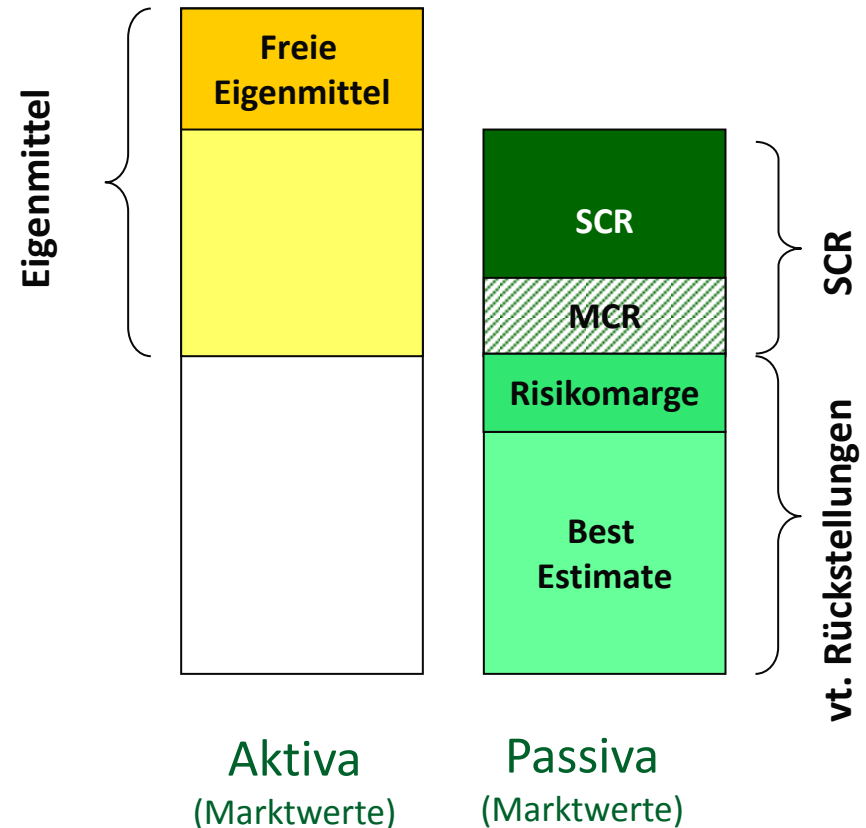
Grundlagen und Anforderungen an Versicherer

Solvency II – 3-Säulen-Architektur

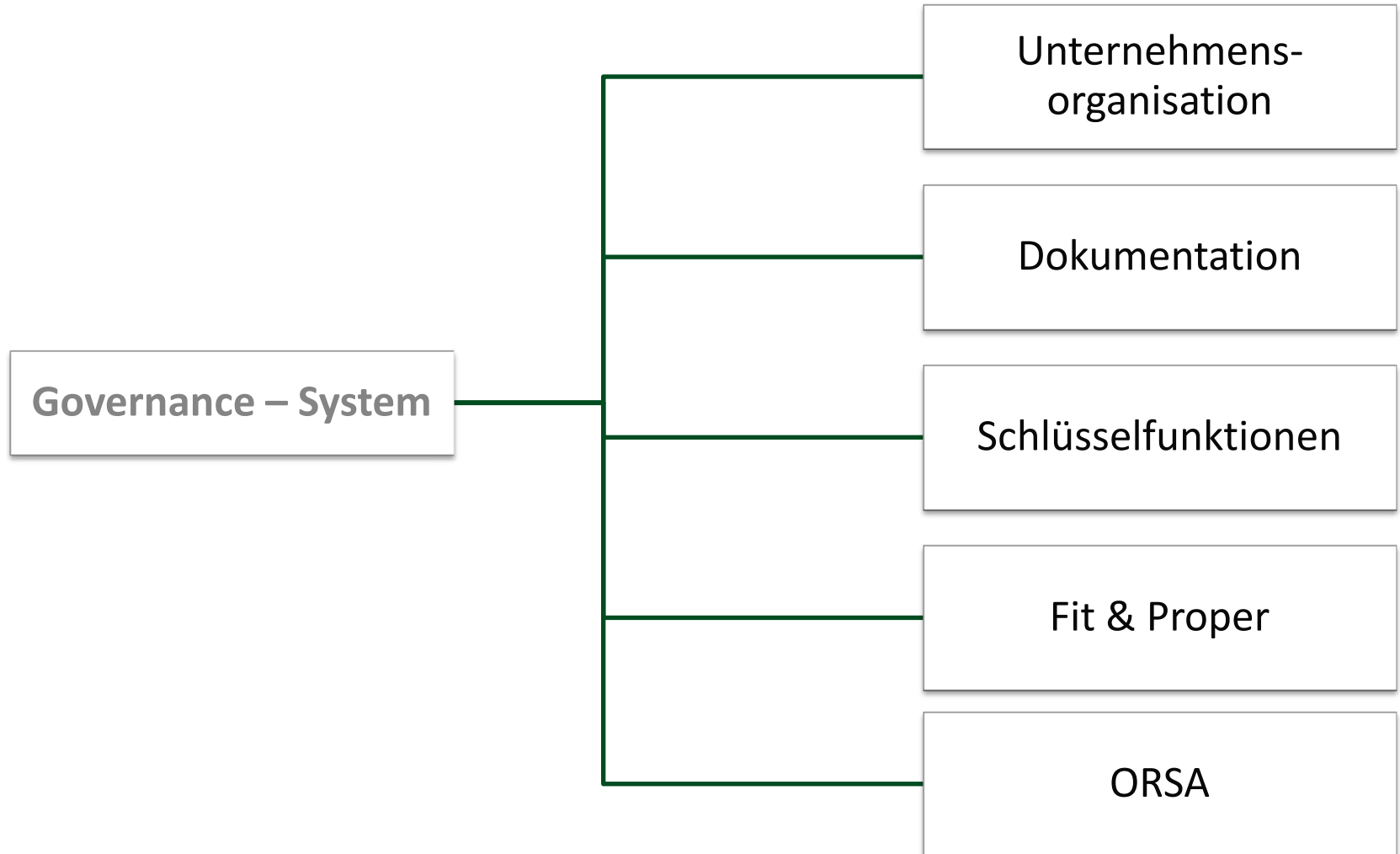


Säule 1 – Quantitative Anforderungen

- > Risikobasierte Solvabilitätsberechnungen
- > Bewertung der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten nach Marktwert
- > Zwei Kontrollgrenzen
 - > MCR (Minimum Capital Requirement)
 - > SCR (Solvency Capital Requirement)



Säule 2 – Qualitative Anforderungen



Säule 3 – Offenlegung

Berichte an die Öffentlichkeit

- > SFCR (Solvency Financial and Condition Report):
 - > Veröffentlichung auf Homepage
 - > jährlich bzw. unterjährig bei wichtigen Entwicklungen

Berichte an die Aufsicht

- > RSR (Regular Supervisory Reporting)
- > SFCR
- > Meldetabellen (QRTs): jährlich und/oder quartalsweise
- > ORSA (Own Risk and Solvency Assessment)

IDD

Insurance Distribution Directive

Allgemeines

- > Zielsetzung
 - > Verbesserung der Regulierung des Versicherungsmarktes
 - > Sicherstellung von gleichen Wettbewerbsbedingungen für alle am Vertrieb von Versicherungsprodukten beteiligten Akteure
 - > Verbesserung des Verbraucherschutzes
- > IDD stellt Mindeststandard dar – kann im nationalen Recht verschärft werden
- > Bis 23.02.2018 muss IDD im nationalen Recht umgesetzt sein
- > Umfasst jede Form des Versicherungsvertriebes
 - > Versicherungsvermittler (auch in Nebentätigkeit*)
 - > Versicherungsunternehmen (Direktvertrieb)
 - > Preisvergleichsportale
 - > Allfinanzunternehmen
 - > Weitere (Reisebüros, Autovermietung)
 - > Ausgenommen: Tippgeber

*) Sofern Nebentätigkeit nach Art 1 Abs 3 IDD nicht ausdrücklich ausgenommen ist
- Annexvertrieb zu anderen Produkten
(z.B. Reise-, Ski-Versicherungen)

Anforderungen an den Vertrieb

- > Informationspflichten und Wohlverhaltensregeln
 - > Grundsatz der IDD: „**best-interest-Ansatz**“
 - > Generelle Pflicht eines jeden Versicherungsvertriebers:
 - > ehrlich,
 - > redlich,
 - > professionell,
 - > im besten Interesse des Kunden zu handeln.
- > Weiterbildungspflicht (mind. 15 Stunden pro Jahr) für:
 - > Alle Vermittler von Versicherungs- und Rückversicherungsprodukten
 - > Angestellte von Versicherungs- und Rückversicherungsunternehmen
 - > Angestellte von Versicherungsvermittlern

Produktgenehmigungsverfahren

- > Jedes neue oder wesentlich veränderte Versicherungsprodukt muss vom Ersteller genehmigt werden
- > Festlegung eines Zielmarktes und Nicht-Zielmarktes
- > Produkt muss bestimmten Zielmarkt entsprechen
- > Risiken für Zielmarkt müssen bewertet werden
- > Vertriebsstrategie muss Zielmarkt entsprechen
- > bestehende Produkte sind regelmäßig zu überprüfen
- > Vermittlern werden sämtliche Informationen zu Produkt und Genehmigungsverfahren zur Verfügung gestellt

Beratung

- > Standardisiertes Informationsblatt bei Nichtlebensversicherungsprodukten
 - > EIOPA erarbeitet standardisiertes Format für die Präsentation des Informationsblattes → *Entwurf*
- > Beratung: persönliche Empfehlung an den Kunden
- > Empfehlung: umfasst eine Erläuterung, warum das gewählte Produkt am besten geeignet ist

Xxxxx Insurance

Insurance Product Information Document

Company: <Name> Insurance Company Product: <Name> Policy

[Statement that complete pre-contractual and contractual information on the product is provided in other documents]

What is this type of insurance?
[Description of Insurance]

What is insured?

- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx

What is not insured?

- ✗ Xxxxxx
- ✗ Xxxxxx
- ✗ Xxxxxx
- ✗ Xxxxxx
- ✗ Xxxxxx

Are there any restrictions on cover?

- ! Xxxxxx
- ! Xxxxxx
- ! Xxxxxx
- ! Xxxxxx
- ! Xxxxxx

Where am I covered?

- ✓ Xxxxxx

What are my obligations?

- Xxxxxx
- Xxxxxx
- Xxxxxx
- Xxxxxx

When and how do I pay?

Xxxxxx

When does the cover start and end?

Xxxxxx

How do I cancel the contract?

Xxxxxx

Beratung

Beratungsprotokoll



„best-interest“-
Ansatz

Vergütung (I)

- > Provisionen, Gebühren, Entgelte, sonstige Zahlungen, wirtschaftliche Vorteile jeglicher Art, finanzielle oder nichtfinanzielle Vorteile oder Anreize
- > Offenlegung der Vergütung (vor Abschluss)
 - > Gebühr (Vergütung ist direkt vom Kunden zu begleichen → Offenlegung Betrag oder Berechnungsart)
 - > Provision (Vergütung ist in Versicherungsprämie enthalten)
 - > Andere Art von Vergütung (wirtschaftliche Vorteile)
 - > Zahlungen nach Vertragsschluss
- > Höhe der Vergütung
 - > Keine Mitteilungspflicht
 - > **Ausnahme:** Honorarberatung, wo Honorar direkt vom Kunden zu bezahlen ist!

Vergütung (II)

- > **Verbot:** Vergütung und Verkaufsziele dürfen keine Anreize schaffen, ein bestimmtes Versicherungsprodukt zu verkaufen, obwohl ein anderes Produkt den Kundenbedürfnissen besser entspräche

- > Vergütungssysteme dürfen keine Anreize*) zur Fehlberatung bieten!



***) Worin genau diese Anreize bestehen können bzw. woraus konkret ein verbotenes Vergütungssystem besteht, regelt die IDD nicht...**

Sanktionen bei Verstoß gegen IDD

- > Bis zu 5 Millionen Euro oder 5% des Gesamtumsatzes
- > Veröffentlichungspflicht

Digitalisierung

Interne Prozesse und Kundenperspektive

Digitalisierung interner Prozesse

Zielsetzung: Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung

- > Automatische Verarbeitung und Polizzierung
- > Elektronisches Dokumentenarchiv
- > Elektronische Kommunikation (rechtliche Grundlage: VersRÄG 2012)
- > Schadenabwicklung (Online-Schadenmeldung, App, elektronischer Schadenakt etc.)
- > Digitalisierung im Personalbereich (Zeiterfassung, Reiseabrechnung, Aus- und Weiterbildung etc.)
- > Intranet ...

Kundenperspektive

Studie: Digital Insurance Monitor



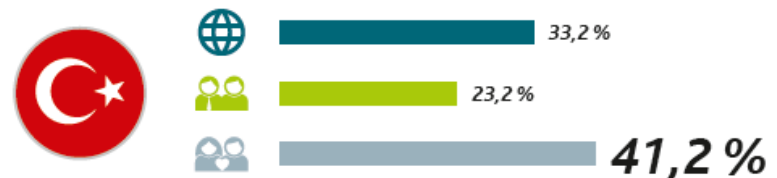
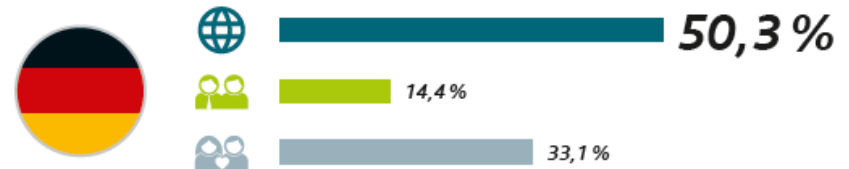
Quelle: http://www.csc.com/de/insights/137162-csc_studie_digital_insurance_monitor



- > Fünf Länder:
Deutschland, Italien, Österreich, Schweiz, Türkei
- > 3.000 Endkundenbefragungen
- > Über 100 Manager-Interviews

Online Kommunikation

„Wie gehen Sie vor, wenn Sie auf der Suche nach dem richtigen Versicherungsprodukt sind?“

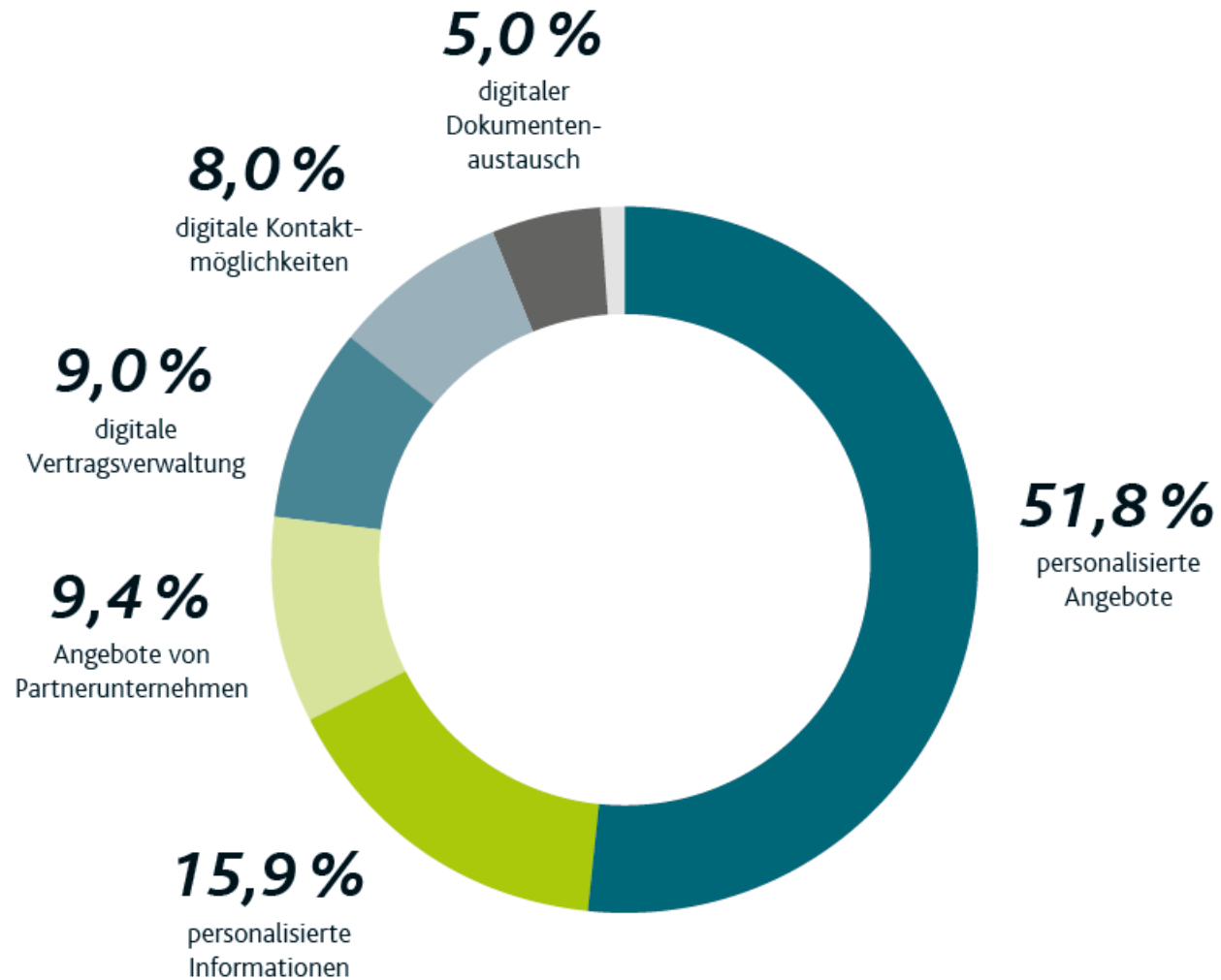


Quelle: http://www.csc.com/de/insights/137162-csc_studie_digital_insurance_monitor

Online Kommunikation

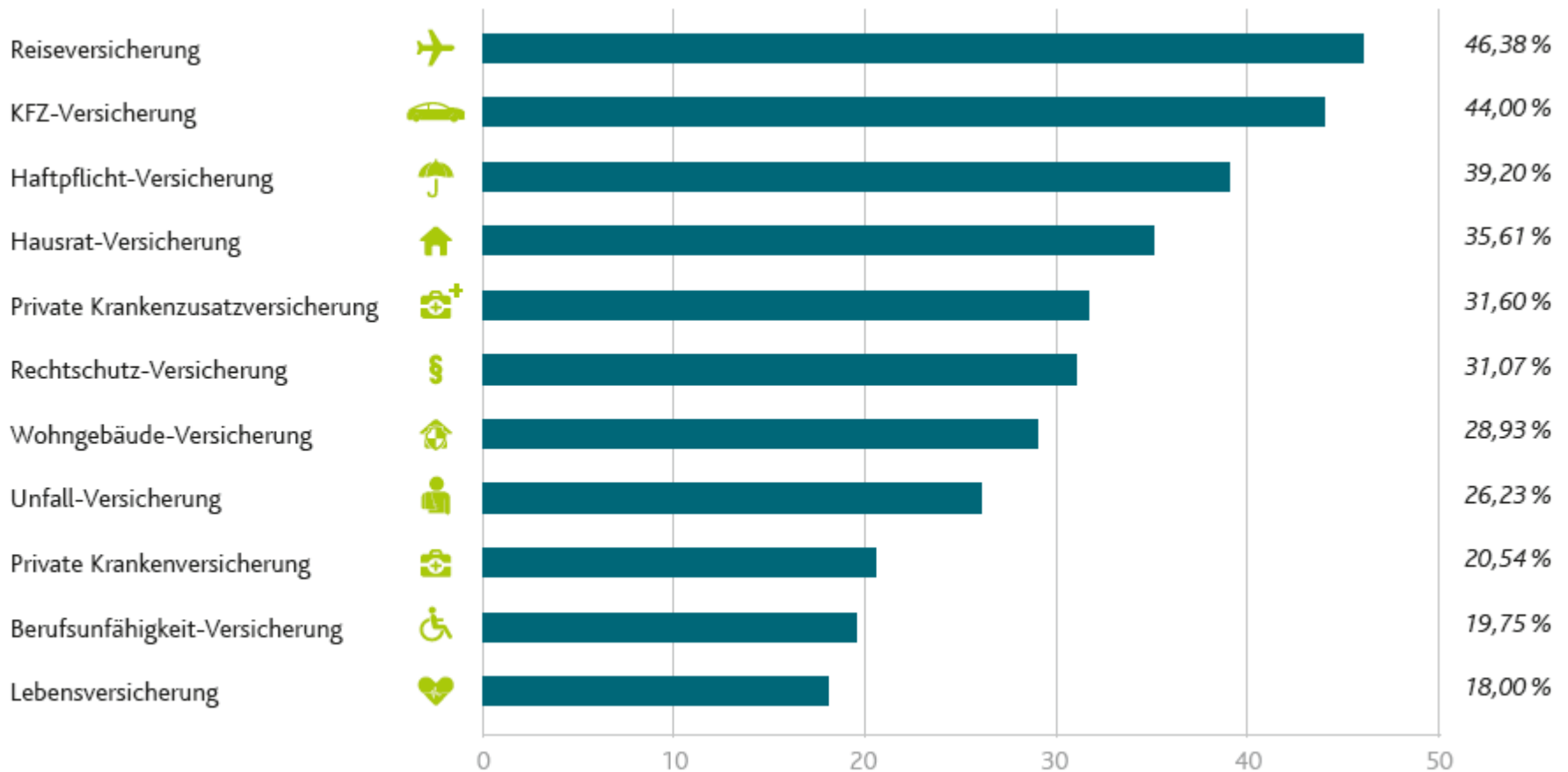


„Welche zusätzlichen Serviceangebote wünschen Sie sich von Ihrer Versicherung, um Sie zu begeistern?“



Online Abschluss | Manager-Befragung

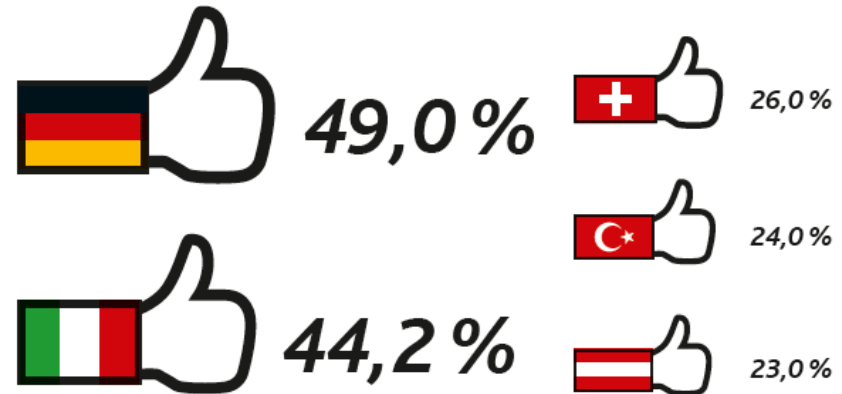
„Wie hoch schätzen Sie den prozentualen Anteil der Versicherungsverträge ein, die von den Kunden im Jahr 2020 online abgeschlossen werden?“



Quelle: http://www.csc.com/de/insights/137162-csc_studie_digital_insurance_monitor

Online Abschluss

„Haben Sie bereits eine
Versicherung online
abgeschlossen?“



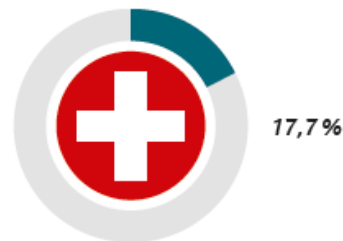
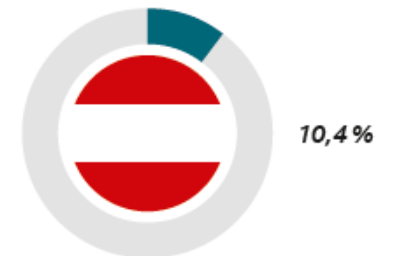
„Welche sind für Sie die
wichtigsten Gründe, warum
Sie Online Services
gegenüber dem
persönlichen Kontakt
bevorzugen würden?“



Big Data

„Würden Sie den Einsatz neuer Produkte wie Fitnessarmbänder oder die Übertragung von Fahrzeugdaten akzeptieren, um vergünstigte Angebote zu erhalten?“

- > Speicherkapazität?
- > Datenverarbeitung?
- > Datenschutz?
- > Ethische Grundsätze?





Top 3 Handlungsfelder beim Ausbau des digitalen Kundenkontakts

1. Optimierung des Zusammenspiels der Kontaktkanäle in der Kundenkommunikation
2. Bereitstellung personalisierter Angebote und Informationen
3. Erhöhung der Kontaktfrequenz und Nähe zum Kunden durch ein erweitertes Serviceangebot

Quelle: http://www.csc.com/de/insights/137162-csc_studie_digital_insurance_monitor