

WHITEPAPER

FIDA als Katalysator für Datengetriebene Altersvorsorgemodelle – Disruption oder Weiterentwicklung?

Dr. Patrick Dahmen, Julius Kretz und Jan Wichmann

Die geplante EU-Verordnung FIDA (Framework for Financial Data Access) zielt darauf ab, Finanzdaten aus verschiedenen Quellen zu verknüpfen, um kundenangepasste und personalisierte Finanzlösungen anzubieten. Unternehmen, die den strategischen Wert einer umfangreichen Aggregation und Analyse von Kundendaten nutzen, werden sich erhebliche Wettbewerbsvorteile in den Bereichen Wealth Management und Altersvorsorge sichern und den Markt für Finanzdienstleistungen im Privatkundensegment aktiv gestalten.



FIDA als Katalysator für Datengetriebene Altersvorsorgemodelle – Disruption oder Weiterentwicklung?

Autoren: Dr. Patrick Dahmen, Julius Kretz und Jan Wichmann

1. Einleitung

Wir teilen heutzutage überall unsere Daten – insbesondere im Bereich der sozialen Medien. Auch in der Finanzwelt spielen Kundendaten für die individuelle Ansprache und Beratung eine immer stärkere Rolle. Verschiedene Initiativen der Europäischen Union beschleunigen diesen Trend weiter. Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Entwicklung den Wünschen unserer Kunden entspricht und welche Geschäftsmodelle sich hieraus, gerade im Privatkundengeschäft, im Bereich der Altersvorsorge und des Vermögensmanagements entwickeln können.

2. Was will der Kunde?

Verschiedene Studien belegen, dass auch in Deutschland Kunden geneigt sind, Daten zu teilen, wenn Sie hierfür entsprechende Mehrwerte erhalten. Mehr als ein Drittel der Deutschen sind bereit, persönliche Daten für klar erkennbare Mehrwerte zu teilen. Die Akzeptanz datengetriebener Versicherungstarife liegt in Deutschland mit 41% sogar noch höher als in anderen EU-Ländern.[1] Ebenfalls interessant ist eine weitere Studie, die die Frage nach der Nutzung einer App stellt, die einen besseren Überblick über alle Finanzprodukte (Konten, Renten und Versicherungen) sowie maßgeschneiderte Einblicke liefert. 47% der Deutschen sprechen sich für die Nutzung eines solchen Service aus – Männer etwas mehr als Frauen. Bei Jüngeren im Alter von 18-24 Jahren liegt der Anteil sogar bei 71%. [2] In den USA belegt eine Studie von Accenture, dass nahezu 60% der Amerikaner bereit sind, persönliche Daten mit Banken und Versicherern zu teilen, wenn dieses mit niedrigeren bzw. wettbewerbsstärkeren Preisen verbunden ist.[3]



Kunden wünschen digitale Angebot und Konnektivität.

3. Gesetzliche und regulatorische Veränderungstreiber

Die aus dem Teilen von Daten resultierenden Mehrwerte sind dem Finanzdienstleistungssektor nicht mehr fremd. Auch der gesetzliche und regulatorische Druck aus Europa ist hierbei zu benennen: Aus der „European Strategy for Data“ leitet sich eine Data Finance Strategy der EU-Kommission zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Innovationsorientierung des europäischen Finanzsektors ab.

Open Banking hat es bereits vorgemacht. Die Richtlinie PSD2 förderte die Entwicklung innovativer und nutzerfreundlicherer Zahlungsmöglichkeiten und sorgt zugleich für eine erhöhte Transaktionssicherheit sowie einen verbesserten Verbraucherschutz. Nicht-Banken, die sich neuer Technologien bedienen, sind in den Markt des Angebots von Bankdienstleistungen eingestiegen. Die Europäische Kommission plant nunmehr mit der PSD3, einer neuen Zahlungsdiensteverordnung, eine Erweiterung der Open Data-Finanzwelt.

Diese umfasst einen effektiveren Schutz gegen Betrug, einen gestärkten Verbraucherschutz sowie die Schaffung vergleichbarer Wettbewerbsbedingungen zwischen Banken und Nicht-Banken im Zahlungsverkehr. Open Finance beschreibt den offenen und standardisierten Austausch von finanzbezogenen persönlichen und nicht-persönlichen Daten mithilfe von (offenen) Schnittstellen (APIs) sowie definierten Prozessstandards. Im Fokus stehen hierbei die Nutzer, die als „Datensouveräne“ selbst entscheiden, ob, wie und wem sie ihre Daten zur Verfügung stellen. Zentrale Faktoren sind also Offenheit, Standardisierung und Kundenzentrierung.

Open Insurance[4] ist hierbei ein weiterer Schritt hin zu Open Finance. EIOPA befürwortete 2021 diese Entwicklung mit einem Discussion Paper zu Open Insurance. Hierzu heißt es: „Die Untersuchungen zeigen, dass der Datenaustausch durch APIs im Versicherungssektor begonnen hat, dies branchenweite Innovationen erleichtert und die Agilität von Unternehmen bzgl. Kundenbedürfnisse und -erwartungen erhöhen kann.“[5] Auch die BaFin greift in einer aktuellen Publikation zu den Risiken im Finanzsektor die „bedeutenden“ Trends der Zukunft auf, zu denen sie auch „Open Finance“ zählt, und zieht hierbei die folgende Schlussfolgerung: „Weil der Open Finance-Ansatz einen breiten Zugriff auf Daten in der Finanzindustrie ermöglichen soll, eröffnet er auch zusätzliche Optionen für den Einsatz von Big-Data- und KI-Anwendungen“. Hierbei betont sie stark das Prinzip der Gegenseitigkeit im Datenaustausch (Reziprozität) zwischen den Anbietern, aber auch die Risiken, insbesondere IT-Sicherheits- und Betrugsrisiken.[6]



FIDA wird einen Beitrag zur weiteren Effizienzsteigerung und deutlicheren Personalisierung im Bereich des Wealth Management und der Altersvorsorge leisten. Stark personalisierte und jederzeit aktualisierbare Vermögensübersichten stellen die Basis für eine effiziente und passgenaue Vermögens- und Altersvorsorgeberatung dar. Nur wer jetzt den Wert von Kundendaten erkennt und hierfür die Voraussetzungen schafft, wird mittelfristig entscheidende Wettbewerbsvorteile generieren.

Patrick Dahmen

4. FIDA - der endgültige Durchbruch zu datenbasierten Geschäftsmodellen im Finanzsektor?

FIDA greift diese verschiedenen Entwicklungen im Bereich Open Finance auf und schafft den hierfür notwendigen regulatorischen Rahmen. FIDA steht für 'Framework for Financial Data Access' und ist ein Verordnungsentwurf der Europäischen Union, der den Rahmen für den Zugang und die Nutzung von Kundendaten im Finanzbereich regeln soll. Dieser umfasst einen breiten Zugang zu Finanzdaten von Banken, Zahlungsdiensten, Wertpapierfirmen, Krypto-Serviceanbietern, Versicherungen und Ratingagenturen. Die Europäische Kommission unterstreicht den Innovationscharakter dieser neuen Regulierung: "In practice, this proposal will lead to more innovative financial products and services for users and it will stimulate competition in the financial sector. For example, consumers will benefit from improved personal finance management and advice".[7]

Finanzinstitute, die 'Dateninhaber' sind, müssen auf Verlangen eines Kunden (natürliche oder juristische Person), oder einem Dritten, der durch die Aufsichtsbehörden kontrolliert und zertifiziert ist, dem 'Datennutzer', die Daten dieses Kunden digital übermitteln. Ausgenommen sind bestimmte Daten, die Auskunft über den Gesundheitszustand der Kunden geben, z.B. in der Krankenversicherung. Versicherungs-basierte Investmentprodukte und Rentenansprüche aus privater und betrieblicher Altersvorsorge sind jedoch enthalten.

Jeder Dateninhaber kann auch als Datennutzer fungieren. Als Datennutzer können auch Dritte agieren, die dann als FISP (Financial Information Service Provider) einer gesonderten Autorisierung durch die Aufsichtsbehörde bedürfen. FISPs stellen hierbei eine neue Art von autorisierten Marktteilnehmern dar, die ausschließlich zum Zweck der Bereitstellung von Finanzinformationen Zugriff auf Kundendaten haben dürfen.[8] Es ist davon auszugehen, dass insbesondere diese FISP enorm von FIDA profitieren werden. Seitens des Europäischen Parlaments wird durch den Berichterstatter der Vorschlag unterbreitet, dass Gatekeeper im Sinne der Definition des Digital Market Act, wie beispielsweise Google, nicht per se als Datennutzer zugelassen werden, es sei denn, dass es bilaterale Vereinbarungen mit den Dateninhabern gebe.[9]

Gemäß des Vorschlags der EU-Kommission vom 28.06.2023 werden die Grundprinzipien der Open-Banking-Verpflichtungen (PSD2) auf fast alle Finanzdienstleistungsdaten ausgeweitet – mit zwei zentralen Unterschieden: Erstens eine angemessene Entschädigung der Dateninhaber durch die Datennutzer für die Datenbereitstellung und zweitens die Begrenzung der Datennutzer auf den Lesezugriff, womit keine Möglichkeit mehr zur Durchführung von operativen Transaktionen im Namen von Kunden besteht. Finanzinstitute können ohne zusätzliche Registrierung oder Zertifizierung auch als Datennutzer agieren.

Um diese Daten zu nutzen, müssen sogenannte „Financial Data Sharing Schemes“ (FDSS) gebildet werden. Ziel dieser Schemes ist die Förderung des Datenaustausches durch die Entwicklung von Schnittstellenstandards. Ein FDSS setzt sich laut Verordnungsentwurf aus Dateninhabern (z.B. Versicherern), Datennutzern (z.B. Dritten), sowie Kunden- und Verbraucherorganisationen zusammen. Die Teilnahme erfolgt auf der Grundlage einer fairen und gleichberechtigten Vertretung der jeweiligen Mitglieder, wobei Transparenz und Offenheit bezüglich der Mitglieder und deren Umgang mit Daten grundlegend sind.

Eine wichtige Säule des Schemes ist die Standardisierung und technische Grundlage, die durch klare Datenstandards und technische Schnittstellen (APIs) gewährleistet werden soll. Dadurch soll eine nahtlose Interoperabilität zwischen den Mitgliedern ermöglicht werden.

Die gegenwärtige Version des Verordnungsentwurfs bleibt vage hinsichtlich der Festlegung des thematischen Schwerpunkts eines Schemes und beinhaltet keine Limitierung von thematischen Schemes. Dies eröffnet die Möglichkeit, dass in verschiedenen Ländern mehrere Schemes entstehen könnten, die sich auf dasselbe Thema, wie beispielsweise Versicherungen, konzentrieren. Eine solche Vielfalt könnte zu einer uneinheitlichen Landschaft von Schnittstellen in Deutschland führen und damit dem Grundgedanken von FIDA entgegenwirken.

Die Frage bleibt offen, wie die präzise Ausgestaltung eines Schemes im Kontext der Regulatorik erfolgen sollte. Die aktuellen Leitplanken sind mit der FIDA-Verordnung gesetzt, lassen aber eine Vielzahl an Fragen unbeantwortet, z.B. die Organisationsform:

Benötigt ein Scheme eine Rechtsform und wenn ja, welche? Oder die Betreiberfrage: Gibt es einen Scheme-Lead (dedizierten Betreiber für ein Scheme) und wenn ja, welche Anforderungen muss dieser i.S. des Interessenausgleichs erfüllen? Wie findet eine nationale, aber auch EU-weite Harmonisierung zwischen den Schemes statt?

Die Beantwortung der Frage nach der zukünftigen Schirmherrschaft eines Schemes ist gegenwärtig lediglich in Ansätzen möglich. Vielmehr sollte in der aktuellen Phase sondiert werden, welche bereits existierenden Lösungen aus den unterschiedlichen Initiativen in ein Scheme i.S. der Wiederverwendbarkeit eingebracht werden können. Außerdem können Best Practices aus der PSD2-Welt rund um die Bildung von Schemes in Betracht gezogen werden. Hier ist beispielsweise die Berlin Group zu nennen. Für die Versicherungswirtschaft positioniert sich der BiPRO Verein wie folgt: „Der BiPRO e.V. ist für den Financial Data Access (FIDA) gut aufgestellt. Mit seinen Normen könnten Versicherer und weitere Beteiligte die von der EU geplante Verordnung bereits heute weitestgehend umsetzen. Außerdem plant der Verein, einen FIDA-Scheme im deutschen Markt zu initiieren und im weiteren Verlauf auch infrastrukturelle Angebote zu unterbreiten.“[10] Die Initiative FRIDA e.V., die bereits seit 2018 das Thema Open Insurance aktiv treibt, macht sich stark für die Bildung eines geeinten Versicherungsschemes in Deutschland, um Fragmentierungen entgegenzuwirken und das Potenzial von Open Insurance voll auszuschöpfen.

Vergütungsregeln spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle, indem sie einen angemessenen Ausgleich für Dateninhaber, wie beispielsweise Versicherer, sicherstellen sollen. Diese Regeln dienen dazu, den Wert der bereitgestellten Daten angemessen anzuerkennen und zu honorieren. Um potenzielle Streitigkeiten zu lösen und die Haftung klar zu definieren, sollen zudem vertragliche Haftungsregelungen festgelegt werden. Zusätzlich soll ein Streitbeteiligungssystem für Mitglieder eingerichtet werden, um eine gerechte und transparente Lösung von Konflikten zu gewährleisten.

4.1. Anwendungsbeispiele in Deutschland

Die Nutzung von Kundendaten ist in der Versicherungsbranche nicht neu. Ein Anwendungsfall ist die Telematik basierte Tarifierung bei Kfz-Versicherungen. In diesem Kontext werden Fahrverhaltensdaten – wie Bremsverhalten, Beschleunigung und gefahrene Kilometer – erfasst, um individuelle Versicherungsprämien zu kalkulieren. Durch eine App, die das Fahrverhalten trackt, können Kunden bis zu 30% Prämie sparen, indem sie sicher fahren. Dieser Ansatz belohnt risikoarmes Fahren mit günstigeren Tarifen.

Auch im Bereich Vermögensmanagement und Altersvorsorge haben einige Banken ihre Online-Banking-Plattformen um Versicherungsmanagement-Funktionen erweitert, wie die Deutsche Bank mit ihrem digitalen Sachversicherungsmakler in Kooperation mit Friendsurance oder die Sparkasse Duisburg mit moneymeets. Diese Versicherungsmanager erlauben es Kunden, Policen verschiedener Anbieter zu verwalten, Schäden zu melden und Angebote zu vergleichen. Auch exklusive Partnerschaften, wie beispielsweise zwischen UniCredit und Allianz, ING und AXA oder der R+V Versicherungsmanager, zeigen die Vielfalt der Ansätze. Die Anwendungsbeispiele im Kontext der PSD2 sind mannigfaltig und lassen die Grenzen zwischen Bank und Versicherung immer mehr verschwimmen.

Kunden, die ihre Erlaubnis zur Weitergabe der Transaktionsdaten erteilen, lassen sich gezielter zur Vorsorge- und Vermögensverwaltung beraten. Finanzdienstleister kennen somit die Konsumgewohnheiten sowie Vermögenssituation ihrer Kunden. Die Transaktionsdaten geben ein sehr konkretes Bild des Kunden, auch zu den Lebensphasen und -ereignissen, wie beispielsweise das erste Kind, Hochzeit oder berufliche Neuorientierung. Hierdurch wird die Bank oder der Versicherer zum finanziellen Begleiter des Kunden – teilweise auch als Financial Coach bezeichnet.

Quirion, der digitale Vermögensverwalter der Quirin Privatbank, zeigte, wie die PSD2-Technologie in der Altersvorsorge genutzt werden kann, um individuellere und flexiblere Anlagestrategien zu entwickeln. Quirion nutzte die durch PSD2 ermöglichten Datenzugänge, um seinen Kunden automatisierte Sparpläne anzubieten, die sich an dem tatsächlich verfügbaren Einkommen orientieren.

Kunden von Quirion hatten somit die Möglichkeit, statt starrer monatliche Sparbeiträge, ihre Sparziele flexibel an ihr jeweiliges verfügbares monatliches Einkommen anzupassen. Für Versicherer sind Financial Home-Lösungen und die Verbindung aus digitalem Versicherungsordner und Mobile Banking-App ein wesentlicher Aspekt, um Alltagsrelevanz bei ihren Kunden zu erzeugen. Warum? Banken haben dank Mobile Banking durchschnittlich 17 Kontaktpunkte pro Monat mit ihren Kunden.[11] Mobile-Banking-App Nutzer nutzen die Applikation mindestens einmal pro Woche, wobei 46% sie einmal am Tag oder öfter verwenden. 82% der Mobile-Banking-App Nutzer überprüfen ihre Kontostände und Transaktionshistorien mindestens einmal wöchentlich.

Digitale Bancassurance und die Nutzung von PSD2 bietet Versicherern die Möglichkeit, Kunden über Mobile-Banking-Apps zu erreichen und die hohe Kontakthäufigkeit, die Banken mit ihren Kunden haben, zu nutzen. Durch die Analyse von Kundendaten haben Versicherer die Möglichkeit, personalisierter Versicherungsprodukte anzubieten, insbesondere im Kontext der Altersvorsorge.



Banken haben es vorgemacht, neue Geschäftsmodelle sind dank der PSD2 entstanden – immer zum Wohle der Kunden, digital und kundenzentriert. FIDA setzt hier auf und wird zu einer Win-Win-Win-Situation für Versicherer, deren Vertriebspartner und insbesondere den Kunden.

Jan Wichmann

Versicherer entwickelten in diesem Kontext digitale Tools und Plattformen, um gebündelt Finanzdienstleistungen und Versicherungsprodukte anzubieten. Gute Beispiele hierfür sind die Kundenportale der ALH Gruppe mit 'fin4u' und der Gothaer Versicherung mit 'Meine Gothaer'. Beide bieten jeweils ein Financial Home, welches den digitalen Versicherungsordner und Mobile Banking vereint. Die ALH und Gothaer nutzen PSD2, heben Cross-Selling-Potentiale und haben die Möglichkeit, personalisierte Altersvorsorgeprodukte anzubieten und schaffen Kundenmehrwerte. Zukünftig wird das Financial Home immer mehr zur digitalen Selbstverständlichkeit für den Kunden.

4.2 Anwendungsbeispiele im Ausland

Deutschland neigt dazu, auf internationale Innovationen vermehrt zu reagieren, anstatt eine Vorreiterrolle einzunehmen. Doch die aus Asien, Skandinavien und unseren Nachbarländern kommenden Neuerungen bieten wertvolle Impulse. Welche Lehren können wir aus den nachfolgenden Beispielen ziehen?

Singapore Financial Data Exchange (SGFinDex):

SGFinDex ist eine weltweit führende Initiative, die es Bürgern Singapurs ermöglicht, ihre Finanzinformationen über verschiedene Banken und staatliche Institutionen hinweg in einer einheitlichen Ansicht zu aggregieren. SGFinDex nutzt die nationale digitale Identität Singapurs und fördert damit, beispielsweise als ein Use Case, eine sichere und effiziente Finanzplanung.

Skandinavien – z.B. Meniga : In Skandinavien setzt Meniga Technologien ein, um Bankkunden hyperpersonalisierte Erlebnisse und Angebote zu bieten, basierend auf deren Finanzverhalten und Präferenzen.

Joint Venture HSBC und Daccadoo: Diese Partnerschaft konzentriert sich auf die Entwicklung von Gesundheits- und Wellness-Plattformen, die mit Finanzdienstleistungen verknüpft sind, um Kunden auf spielerische Weise und Gamification zu einem gesünderen Lebensstil zu motivieren. In diesem Fall werden sogar nicht nur Finanzdaten, sondern auch Gesundheitsdaten miteinander umfassend verknüpft.

George (Erste Group): George ist eine digitale Bankplattform der Erste Group, die benutzerfreundliches Online- und Mobile-Banking in Mittel- und Osteuropa anbietet. Mit Features wie personalisierten Widgets und offener API für Drittanbieter setzt George Maßstäbe in Sachen Benutzererfahrung und Integration.

Digitales Wealth Management: Die Bedeutung datengetriebener Geschäftsmodelle lässt sich gut an der Entwicklung im Bereich Digital Wealth Management mit einem steigenden Fokus auf das Privatkundensegment nachvollziehen. Dieser Anstieg ist im Wesentlichen ein Ergebnis digitaler Investmentplattformen, wie Public.com, Robinhood, Bux (von ABN Amro erworben) oder Trade Republic. [12]



Im Ausland gibt es bereits erfolgsversprechende Best-Practices

Im Hintergrund liefern innovative Technologieanbieter, wie beispielsweise Upvest in Deutschland oder Apex in den USA, die hierfür notwendige Infrastruktur für den Handel, die Abwicklung und die Verwahrung der Kapitalanlagen zu deutlich niedrigeren Kosten und in einem deutlich ansprechenderen UX-Design.[13] Zudem werden in diese Plattform zunehmend Data Analytics Funktionalitäten integriert, bei denen spezialisierte Daten Aggregatoren, wie Yodlee, Prequin oder WITH Intelligence, die Kundendaten aggregieren, ergänzen und anreichern, um somit einen umfassenden, maximal personalisierten Überblick über die Vermögenssituation zu liefern. Dieses fängt mit einer durch den Kunden autorisierten Aggregation aller Vermögensdaten an, wobei Datensicherheit, -schutz und -qualität wichtige Erfolgsfaktoren darstellen. Entscheidend ist allerdings der nächste Schritt in einer durch KI unterstützten Anreicherung der Daten sowie einer sich daraus ergebenden Personalisierung der Produktangebote.[14] Gerade diese Unternehmen sind somit heute schon optimal auf die Nutzung der Daten aus der FIDA-Verordnung vorbereitet.

5. Strategische Positionierung von Finanzdienstleistern im Kontext von FIDA

Der FIDA-Verordnungsentwurf legt Verpflichtungen für Finanzdienstleister wie Versicherer fest. Die wesentliche Verpflichtung ist es, als Dateninhaber umfassende Daten über Schnittstellen Dritten (Datennutzern) zur Verfügung zu stellen und auf Kundenwunsch zu übermitteln. Die neuen regulatorischen Anforderungen bedeuten zunächst zusätzliche Kosten für die Branche und könnten insofern als zusätzliche Verpflichtung erachtet werden. Es stellt sich jedoch die Frage nach den potenziellen Chancen und Vorteilen für traditionelle Finanzdienstleistungsunternehmen. Hierbei lassen sich vier strategische Positionierungsoptionen ableiten:

Die erste Positionierungsoption **„Regulatory Follower“** ist charakterisiert durch eine datenseitige Abschottung. Akteure, die sich in diesem Feld positionieren, setzen im Kern auf ein klassisches Pipeline-Geschäftsmodell mit einer linearen Wertschöpfung und agieren im FIDA-Jargon als Dateninhaber. Das Geschäftsmodell basiert im Wesentlichen auf internen Daten. Zusätzlich entstehende Daten aus dem Kontext „Open Data“ (im engeren Sinne „Open Finance“) finden keine Berücksichtigung.

Die aufkommende Regulatorik FIDA ist insofern als zusätzlicher Kostentreiber zu bewerten. Diese Einstellung könnte potenziell das langfristige Verfehlen von Wachstums- und Innovationspotenzialen zur Folge haben, da eine Tendenz besteht, das gegenwärtige Geschäftsmodell zu konservieren und sich neuen Datenstrategien und Geschäftsmodellen, die über die Minimalanforderungen hinausgehen, zu verschließen.

Die Position der **„Optimisten“** zeigt ein Bewusstsein für den Wert interner Daten und verfolgt Strategien zur Monetarisierung dieser Daten. Daten werden nicht mehr lediglich als Grundvoraussetzung betrachtet, sondern als wertvolle Ressource, die zur Steigerung des Gewinns und zur Verbesserung der Kundenerfahrung beitragen kann. Im Kontext der FIDA-Verordnung erkennen Finanzdienstleister in dieser Position eine Chance in der standardisierten Öffnung von Daten, um beispielsweise Drittplattformen und neue Kooperationen skalierbar zu erschließen. Gleichzeitig können diese Datenzugriffe auch über das geforderte Datenset von FIDA hinaus monetarisiert und damit ein neues Geschäftsmodell erschlossen werden. Optimisten agieren im Kern als Dateninhaber – erkennen jedoch je nach Grad der Öffnung Chancen im FIDA-Kontext.

Ident-Provider arbeiten beispielsweise genau an diesem Thema und positionieren sich als Trusted-Advisor beim Endkunden im Kontext der Legitimierung.

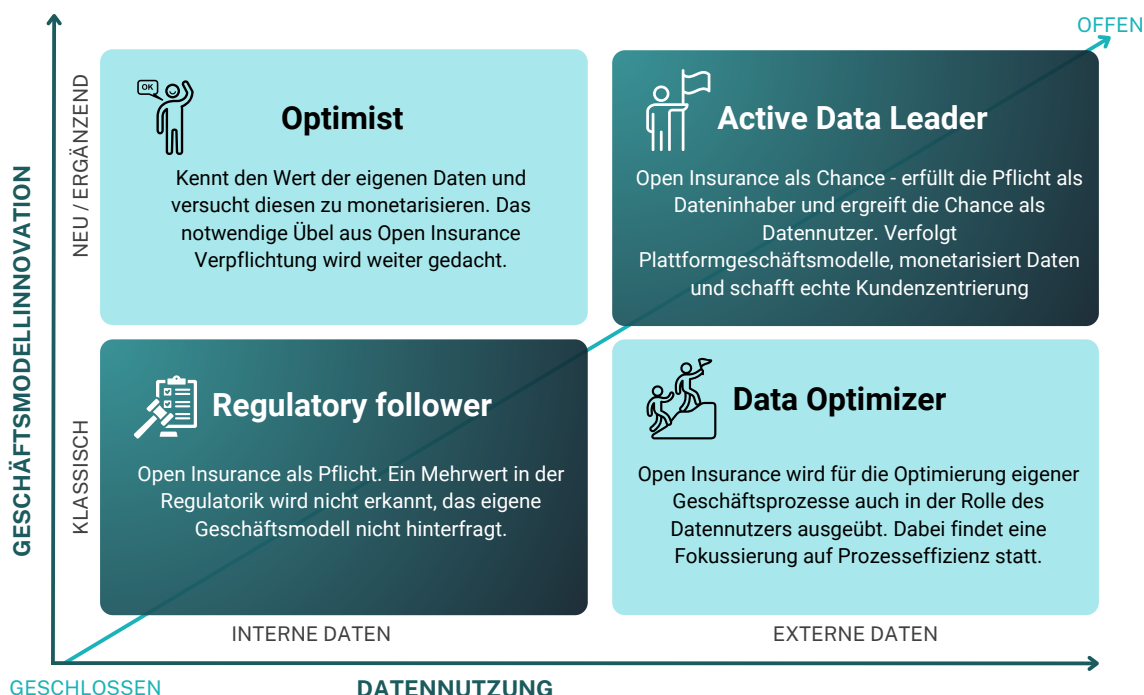


Abbildung 1: Positionierungsoptionen laut FRIDA

WebID hat – den Consent des Kunden vorausgesetzt – eine zentrale Plattform zur einmaligen Online-Identifikation entwickelt. Unternehmen, Dienstleister und Konsumenten werden in einem digitalen Ökosystem für digitale Know your Customer (KYC)-Prozesse vereint und können von Endnutzern beliebig oft zur Legitimierung verwendet werden. WebID verwaltet heute bereits mehr als 9 Millionen Nutzeridentitäten. WebID monetarisiert insofern Daten und Datenzugriffe.

Ein Akteur, der die Rolle eines **"Data Optimizers"** einnimmt, erkennt die Potenziale, die sich durch die standardisierte Offenlegung im Kontext der eigenen Wertschöpfungskette ergeben. Im Sinne der FIDA-Verordnung beinhaltet diese Strategie neben der Verpflichtung, Daten als Dateninhaber zur Verfügung zu stellen, diese auch vice versa zu nutzen. Ein Unternehmen in dieser Position wird dementsprechend auch zum Datennutzer und könnte beispielsweise FIDA-Daten im Rahmen von Bedarfsanalysen in eigenen Beratungsprozessen nutzen, wodurch interne Abläufe verbessert, die Effizienz der Geschäftsprozesse gesteigert und eine optimierte Customer-Experience erzielt werden kann. Neben der Bedarfsanalyse sind auch weitere Use-Cases, die durch das FIDA-Datenset möglich werden und auf das klassische Geschäftsmodell einzahlen, denkbar. Beispielsweise könnten hier Prozesse wie Wechsel und Umdeckung in Betracht gezogen werden.

Konkret könnte das bedeuten, dass ein Versicherer in Online-Abschlussstrecken dem Kunden die Möglichkeit bietet, die Daten zum Vorvertrag wiederzuverwenden. Damit wird der Versicherer zum Datennutzer. Der Kunde authentifiziert sich im Rahmen des Online-Abschlusses, erteilt den Datenzugriff und profitiert damit von einer möglichst geringen Dateneingabe zur Berechnung des Beitrags. Höhere Conversion-Rates könnten ein Effekt für die Wertschöpfungskette des Versicherers sein.

Diejenigen, die sich als **"Active Data Leader"** positionieren, erkennen in FIDA vor allem eine Vielzahl an Chancen. Neben der Unterstützung des klassischen Geschäftsmodells im Sinne von Effizienz- und Customer Experience-Vorteilen, werden gänzlich neue (Plattform-) Geschäftsmodelle durch die Möglichkeiten von FIDA ergriffen. Als Beispiel können hier Renten- und Financial-Home-Plattformen genannt werden.

So könnte beispielsweise ein Rentencockpit nicht nur als Förderung des ursprünglichen, sondern auch darüber hinaus als neues Geschäftsmodell entstehen. Hier könnten zum Beispiel Leads, die durch eine Rentenlücke entstehen, monetarisiert werden. Finanzdienstleister agieren in dieser Rolle sowohl als Dateninhaber aber vor allem auch als Datennutzer mit dem Fokus das Innovationspotenzial der FIDA-Daten voll auszuschöpfen und als ein Gegenpol zu Branchenfremden zu agieren. Ant Finance ist ein gutes Beispiel für eine solche Positionierung als Active Data Leader: Ant Finance, eine Tochter der Alibaba Group, demonstriert die Kraft einer einheitlichen digitalen Identität und Kundenansicht über ein Ökosystem von Finanzdienstleistungen hinweg. Dies ermöglicht eine nahtlose Kundenerfahrung und effizientere Dienstleistungen. Damit werden alle Daten des Kunden so miteinander verknüpft, dass gezielt Produkte aus dem gesamten Spektrum der Finanzdaten angeboten werden können. Durch diese Strategie konnte Ant Finance sich nicht nur zum größten Onlineversicherer Chinas entwickeln, sondern zudem weitere Erlösquellen erschließen, so dass ein IPO zu gegebener Zeit ein nächster Schritt sein könnte.



Jedes Versicherungsunternehmen sollte eine klare strategische Position zum Thema FIDA entwickeln. FIDA kann durch die richtige Positionierung, nicht nur zum regulatorischen MUSS, sondern auch zu einer absoluten Chance werden. Falls die Versicherungsbranche diese Gelegenheit nicht nutzt, werden es andere tun! Genau deshalb engagieren wir uns bei FRIDA e.V. Wir zeigen chancenorientierte Open Insurance Use Cases auf und denken über den Tellerrand hinaus!

Julius Kretz

6. Operative Ausgestaltung

Die operative Ausgestaltung innovativer Ansätze in der Finanzdienstleistungsbranche, insbesondere im Kontext der Anbindung verschiedener Datenquellen, lässt sich durch mehrere Schlüsselkomponenten realisieren:

Digitale API-basierte Plattformen: Der Kern einer solchen innovativen Ausrichtung liegt in der Schaffung einer zentralen, API-basierten Plattform. Diese ermöglicht die nahtlose Integration verschiedener Datenquellen, sowohl intern als auch von externen Partnern wie Fintechs und Versicherungen, um ein umfassendes Bild der finanziellen Situation und der Bedürfnisse des Kunden zu erhalten. Durch die Verwendung offener APIs können Banken und Finanzdienstleister flexible und personalisierte Finanzdienstleistungen anbieten, die sich leicht mit Drittplattformen verknüpfen lassen, um den Kunden ein integriertes Erlebnis über verschiedene Finanzprodukte hinweg zu bieten.

Data Analytics Tools: Durch den Einsatz fortschrittlicher Data Analytics Tools können Finanzinstitute aus den aggregierten Daten wertvolle Einsichten gewinnen. Diese Tools helfen bei der Identifizierung von relevanten Lebensereignissen und Bedürfnissen der Kunden, basierend auf Änderungen in ihrem Ausgabenverhalten, Lebensereignissen, ihrer Vermögenssituation und anderen Signalen. Dies ermöglicht eine proaktive und personalisierte Kundenansprache, indem beispielsweise zum richtigen Zeitpunkt auf ein modulares Altersvorsorgeprodukt hingewiesen wird, das zu den aktuellen Bedürfnissen des Kunden passt.

Modulare und einfache Produkte: Die Entwicklung modularer Finanzprodukte, die auf die individuellen Bedürfnisse und Ziele der Kunden zugeschnitten sind, ist ein weiterer wichtiger Aspekt. Dies könnte beispielsweise modulare Altersvorsorgeprodukte umfassen, die mit Fondssparplänen gekoppelt sind und eine flexible Anpassung der Sparbeiträge ermöglichen. Solche Produkte bieten Kunden die Flexibilität, ihre Investitionen basierend auf ihrer aktuellen finanziellen Situation und ihren Zielen anzupassen. Der Wechsel von festen zu flexiblen Sparbeiträgen trägt dazu bei, die finanzielle Planung zugänglicher und anpassungsfähiger zu machen.

Positionierung als „Financial Coach“: Um sich als Lebensbegleiter für finanzielle Belange zu positionieren, ist es für Finanzdienstleister essenziell, einen Mehrwert über das reine Angebot von Finanzprodukten hinaus zu schaffen. Dies umfasst die Bereitstellung von Bildungsinhalten, personalisierten Empfehlungen und Tools zur Finanzplanung, die Kunden dabei helfen, informierte Entscheidungen zu treffen. Ein solcher Ansatz fördert das Vertrauen und die Loyalität der Kunden und positioniert die Marke als Partner für finanzielles Wohlergehen.

Durch die Implementierung dieser Schlüsselkomponenten können Finanzdienstleister nicht nur ihre Angebote verbessern, sondern auch eine tiefere und bedeutungsvollere Beziehung zu ihren Kunden aufbauen. Die Fähigkeit, sich schnell an die sich ändernden Bedürfnisse und Lebensumstände der Kunden anzupassen, wird zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil in der sich ständig wandelnden Finanzlandschaft und dank FIDA möglich.



7. Chancen für eine stärker datengetriebene Altersvorsorge- und Vermögensberatung

Alle von uns befragten Experten sind sich einig, dass FIDA alleine keine umfassende Disruption in der Finanzdienstleistung auslösen wird, allerdings sehr wohl entscheidende Beiträge für die innovative Weiterentwicklung von Finanzprodukten leisten wird. Dieses gilt auch im Bereich der Altersvorsorge und dort insbesondere im Bereich der Beratung sowie der weiteren Personalisierung des Beratungs- und Leistungsangebots. Eine wesentliche Voraussetzung hierfür ist jedoch das Vorhandensein eines Basiswissens in Finanzthemen, wie es Georg Ludviksson, ehemaliger CEO von Meniga und FinTech-Gründer, zusammenfasst: „Financial literacy and education are the keys to leveraging the opportunities of FIDA“.

Wenn man sich die einzelnen Phasen der Altersvorsorgeberatung anschaut, so kann man grob die folgenden Phasen identifizieren: Bedarfserkennung, Bedarfsspezifizierung, der eigentliche Verkauf einer Produktlösung sowie die anschließende Betreuung auf Basis sich ändernder Parameter.

Die Bedarfserkennung und -spezifizierung setzt voraus, dass der Kunde ein umfassendes und sich dynamisch entwickelndes Gesamtbild über die Vorsorge- und Vermögenssituation über alle Vermögensklassen erhält, was auch die Simulationen möglicher zukünftiger Entwicklungen beinhaltet. In der Regel wird dieses heutzutage in seiner umfassenden Ausprägung immer noch nahezu ausschließlich durch Family Offices bzw. Wealth Management Einheiten angeboten. Im Privatkundensegment gibt es Ausschnitte, aber keine umfassende Analyse. Durch FIDA werden die Voraussetzungen geschaffen, dass diese Bedarfsanalyse auf Basis einer Vermögensübersicht dank der Kostenvorteile einer deutlich breiteren Zielgruppe zur Verfügung gestellt wird. Ralf Hein, Gründer von Fincite, stellt hierzu fest: „Die Aggregation und Analyse von Finanzdaten über alle Vermögensklassen und Depots hinweg sind heute in den meisten Fällen mit Kosten von >1.000 EUR im Jahr verbunden – dieser Betrag wird sich auf deutlich unter 100 EUR reduzieren, wenn Datenschnittstellen und Aggregationssoftware standardisiert und automatisiert sind“. Ähnlich sieht es auch Georg Ludviksson:

„If the threshold to gathering and consolidating one's own financial data at one place is lowered significantly, then it will be much easier for people to do financial scenario planning and understand alternative investments strategies – this could revolutionize the financial industry. It will be natural for a wider audience of users to have access to more high-end financial planning solutions (no longer restricted to private banking). This will significantly improve the quality of financial planning solutions and financial advice.“

Georg Ludviksson, CEO von Meniga und FinTech-Gründer

FIDA führt insgesamt somit nicht nur zu einer Effizienzsteigerung, sondern auch zu einer weiteren Personalisierung der Altersvorsorgeberatung. Kunden erhalten kontinuierlich eine Analyse und Darstellung ihrer gesamten Vermögenssituation, z.B. bedingt durch den aktuell deutlichen Anstieg der Inflation, und damit verbundene Produktlösungen.

Aus unserer Sicht werden Finanzplattformen, Pools oder Finanzvertriebe, die sich auf die Technologie und Daten unterstützte Finanz- und Vorsorgeberatung konzentrieren, die zentralen Gewinner werden. Diese auch als Financial Information Service Provider bezeichneten Unternehmen haben schon immer unabhängige Finanzberatung gegeben, so dass Kunden diesen Akteuren sicherlich auch in Zukunft FIDA-konforme Einwilligungen für die Datenteilung gewähren. Zudem investieren diese Plattformen schon heute massiv in die Sammlung, Aufbereitung und Analyse von Daten für ihre Kunden, wie beispielsweise blau direkt, Swiss Life Select, Fonds Finanz, oder auch die Anbieter digitaler Wealth Management Lösungen.

Neben der Personalisierung der Altersvorsorgeberatung bietet sich FIDA auch für Umdeckungsaktionen oder für den Vermögensübertrag an. Diese konnte man zwar schon mit den PSD2 Kontodaten initiieren – mit FIDA können jedoch genauere Informationen zum Deckungsumfang ergänzt werden, so dass die Attraktivität der Umdeckungsaktionen weiter gestärkt werden kann.

Weiterhin stellt sich die Frage, inwiefern FIDA auch zu einer weiteren Beschleunigung des Digitalvertrieb in der Altersvorsorge führen könnte. Der Digitalvertrieb hat bisher in der Altersvorsorge weltweit nicht wirklich einen Durchbruch erhalten, da die digitale Bedarfserkennung sowie die rechtskonforme Beratung mit diversen Herausforderungen verbunden ist. In einer Welt nach Umsetzung von FIDA können Datennutzer ihren Kunden auf Knopfdruck personalisierte, dynamische Vermögensübersichten generieren, was bisher Private Banking Kunden vorbehalten war. Der nächste Schritt ist dann nicht mehr weit, passgenaue Finanzprodukte zur Deckung bestimmte Finanz- und Vermögensbedarfe mit Hilfe von (prädiktiven) KI-Lösungen automatisch vorzuschlagen. Die Kombination aus dem effizienten Zugang zu Daten, die kundengerechte Aufbereitung dieser Daten im Sinne einer jederzeit aktualisierbaren Vermögensübersicht und Vermögensplanung als Basis für die Ableitung von Produktlösungen könnte auch in diesem Segment interessante neue digitale Vertriebs- und Beratungsansätze fördern – entweder rein digital, oder – was wahrscheinlich eher zu erwarten ist – im Zusammenspiel mit Finanzberatern. Die Value Proposition lässt sich hier leicht ableiten: intuitive und digitale Beratung, höchste Transparenz zur personalisierten Vermögensübersicht und damit verbundene Produktlösungen sowie attraktive Kosten.

8. Fazit

Durch die Integration offener Banking-Lösungen, wie bei George demonstriert, mit personalisierten Dienstleistungen entsteht eine neue Dimension der Kundeninteraktion. Dies wird ergänzt durch kreative Ansätze wie bei Daccadoo, wo insbesondere präventive Gesundheitsinitiativen spielerisch mit finanziellen Vorteilen verknüpft sind, was zeigt, wie finanzielle Anreize zu einem gesünderen Lebensstil motivieren können. Parallel dazu erhöhen Plattformen wie Meniga und Ant Finance die Kundenzufriedenheit durch individuell angepasste Empfehlungen, die auf einer tiefgreifenden Analyse des Kundenverhaltens basieren. SGFinDex veranschaulicht, welche weitreichenden Möglichkeiten sich ergeben, wenn der Informationsaustausch zwischen Banken und Behörden verbessert wird und Kunden dadurch eine umfassende Kontrolle über ihre Finanzdaten erlangen.

Diese innovativen Ansätze verweben sich zu einem gemeinsamen Narrativ: Die Transformation der Finanzdienstleistungsbranche durch die Fokussierung auf den Kunden, wobei Technologie genutzt wird, um maßgeschneiderte, wertsteigernde und personalisierte Lösungen zu schaffen.

Ein wesentlicher Schlüssel zur Schaffung von innovativen Services sind die Daten selbst und ihre Wiederverwendbarkeit. Mit FIDA steht eine große Veränderung im Kontext der Öffnung von Finanzdaten an. Dadurch wird die Entwicklung in- und außerhalb der Finanz- und Versicherungsbranche beschleunigt und neue, innovative Geschäftsmodelle können entstehen. Umso wichtiger ist die klare strategische Positionierung der traditionellen Finanzdienstleistungsunternehmen mit Blick auf Daten und somit die Nutzung als Chance für das eigene Geschäftsmodell. Andernfalls entsteht die Gefahr, die Kundenschnittstelle an Dritte zu verlieren.

Die Transformation des Finanzsektors erfordert ein Umdenken über traditionelle Grenzen hinweg, hin zur Schaffung wertstiftender Finanzdienstleistungs-Ökosysteme. Zentral dabei ist die Integration und der Zugang zu Daten, um personalisierte und proaktive Angebote zu ermöglichen. Partnerschaften zwischen Banken und Versicherungen, Technologiefirmen und anderen Branchen spielen eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung innovativer, umfassender Lösungen. Die digitale Identität und Datensicherheit bilden das Fundament für das Kundenvertrauen in diese neuen Dienstleistungen. Diese Elemente zusammen führen zu einer signifikanten Verbesserung des Kundenerlebnisses und leiten eine umfassende Transformation des Finanzwesens ein.



Über die Autoren



Dr. Patrick Dahmen arbeitete nach seiner akademischen BWL Ausbildung in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und der Schweiz seit 25 Jahren in der Versicherungswirtschaft in verschiedenen Führungs- und Vorstandsfunktionen im Bereich Finanzen (CFO) sowie in der Lebensversicherung bei AXA Deutschland und HDI Deutschland. Seit 2022 berät Patrick Dahmen Versicherer in Fragen der strategischen Positionierung sowie der damit verbundenen Transformation des Geschäftsmodells. Zudem engagiert er sich als Berater im InsurTech Bereich und leistet als Vorstandsvorsitzender des InsurLab Germany einen Beitrag zur digitalen Transformation der Versicherungsbranche.



Julius Kretz ist seit 2012 in der Versicherungsbranche tätig. Er ist Bereichsleiter im Marketing der ALH Gruppe und verantwortet u.a. die Financial-Home-Plattform „fin4u“, das Content-Management-System und diverse Online-Abschlussstrecken. Er ist außerdem Co-Initiator und Vorstand der Schnittstelleninitiative FRIDA (Free Insurance Data Initiative e.V.), die als Enabler im Kontext von Open-Insurance endkundenorientierte Use-Cases ermöglichen soll.



Jan Wichmann ist langjähriger Berater von führenden Finanzdienstleistern. Darunter Banken, Versicherungen, FinTech- und InsurTech-Startups. Sein Fokus liegt auf Strategie, Digitale Transformation und Go-to-Market als Managing Partner der JWR Advisory. Vorab begleitete er als Mitgründer und Geschäftsführer die BANKSapi zur PSD2-Lizenz und als Marktverantwortlicher zum führenden Tech-Startup im Bereich Open Banking und Financial Home. Vor Mitgründung der BANKSapi war Jan in führender Rolle bei der KPMG tätig. Er ist gelernter Versicherungskaufmann und hält einen Master of Science in BWL der Universität Passau und MBA der Corvinus University Budapest (CEMS).



Verantwortlich

Dr. Patrick Dahmen

E-Mail: patrick.dahmen@valytics.de

Julius Kretz

E-Mail: julius.kretz@alte-leipziger.de

Jan Wichmann

E-Mail: jan.wichmann@jwr-advisory.com

Redaktionsschluss

19.04.2024

Bildnachweis

Canva, Pixabay

Disclaimer

Die Inhalte wurden mit der erforderlichen Sorgfalt erstellt. Gleichwohl besteht keine Gewährleistung auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Aktualität oder Angemessenheit der darin enthaltenen Angaben oder Einschätzungen.

© FRIDA/JWR Advisory/Valytics

Quellen

- [1] Sollers, One-third of insurance customers want to share data, 2023. <https://sollers.eu/press/one-third-of-insurance-customers-want-to-share->
- [2] Capco Global Insurance Survey 2021 – The future of insurance: personalized, digitalized & connected
- [3] Six in Ten Consumers Willing to Share Significant Personal Data with Banks and Insurers in Exchange for Lower Pricing, Accenture Study Finds [Datenzugriff am 07.04.2024]
- [4] InsurLab Germany: „Open Insurance: Whitepaper zum Status quo, Rahmenbedingungen und Auswirkungen“, November 2022; Open Insurance: Whitepaper zum Status quo, Rahmenbedingungen und Auswirkungen – InsurLab Germany (insurlab-germany.com) [Zugriff: 27.05.2023]
- [5] Die EIOPA ist die zuständige Aufsicht für das Versicherungswesen in Europa. Link zum Diskussionspapier: https://www.eiopa.europa.eu/document-library/consultation/open-insurance-accessing-and-sharing-insurance-related-data_en
- [6] BaFin: Risiken im Fokus der BaFin, 2024
https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/RIF/Risiken_im_Fokus_2024.pdf?__blob=publicationFile&v=5
- [7] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_3543 [Datenzugriff am 16.04.2024]
- [8] FIDA eröffnet neue Perspektiven für Open Finance (<https://www.der-bank-blog.de/fida-open-finance/regulierung-aufsicht/37706269/>) [Datenzugriff am 16.04.2024]
- [9] PR COD 1amCom (https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/ECON-PR-757355_EN.pdf)
- [10] [1] BiPRO ist FIDA-ready– experten Report (<https://www.experten.de/2024/02/bipro-ist-fida-ready-und-plant-einen-scheme/>) [Datenzugriff am 16.04.2024]
- [11] Statista; Heute und Morgen [Chancen und Herausforderungen von datengetriebenen und digitalen Ansätzen im Geschäftsmodell Versicherung], August 2021; Geschäftsbericht Sparkasse Köln-Bonn 2017.
- [12] The Power Of The Retail Investor (forbes.com); Motive Ventures: Linking the Wealth Value Chain (Part I), April 2024.
- [13] Motive Ventures: Linking the Wealth Value Chain (Part I), April 2024; Upvest partners with BlackRock to make investing more accessible for millions of Europeans and closes a €30m fundraising round | Upvest
- [14] Envestnet Yodlee: “Data Aggregation + Intelligence: The Keystone to Financial Innovation”, 2021.
- [15] FRIDA (2024): Use-Cases und Positionierungsstrategien, Retrieved from: <https://freeinsurancedata.de/wp-content/uploads/2024/01/Use-Cases-Whitepaper-und-Positionierung.pdf>. [Datenzugriff am 16.04.2024]