

Financial Data Access

Datengetriebener Vertrieb gesetzlich
vorgeschrieben – oder: von der Pflicht zur Kür

Eine Marktstudie innerhalb des Exklusiv-Vertriebs
in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg



Vorwort und Motivation

Die Einführung von **FiDA** markiert einen Wendepunkt für den **Versicherungsvertrieb** – insbesondere im Exklusiv-Vertrieb. Die neue Regulierung rund um den Zugang zu Finanzdaten birgt nicht nur technische und regulatorische Herausforderungen, sondern auch **erhebliches Potenzial zur Stärkung der Kundenschnittstelle**. Deshalb haben wir **bewusst Vertreterinnen und Vertreter aus dem Exklusiv-Vertrieb befragt**: Sie stehen täglich im direkten Kontakt mit Kundinnen und Kunden – und sind damit der Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung von datengetriebenem Vertrieb.

In Zusammenarbeit mit der **Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim** haben wir **über 13.000 Vermittlerinnen und Vermittler** in Deutschland angefragt. Die Ergebnisse geben einen breiten Einblick in **Einstellungen, Erwartungen und Umsetzungsbarrieren** – und liefern ein authentisches Stimmungsbild direkt aus dem Vertriebsalltag. Befragt wurden Vertreter aller Versicherer, mit dem Ziel, die Praxisperspektive systematisch in strategische Überlegungen zu FiDA zu integrieren.

Die Studie zeigt: **FiDA wird – richtig umgesetzt – ein strategischer Hebel für Effizienz, Qualität und Wachstum**. Doch sie ist kein Selbstläufer. Vermittler erwarten klare Mehrwerte, einfache Prozesse und ein starkes Rollenverständnis ihrer Produktgeber. Auf Basis dieser Erkenntnisse geben wir im letzten Kapitel **konkrete Handlungsempfehlungen für Vertriebs- und IT-Verantwortliche in Versicherungsunternehmen**.



Johannes
Neumeyer



Björn
Habenschaden



Prof. Dr. Sascha
Kwasniok

Studienübersicht



01

**Relevanz von FiDA für
Versicherer und den Vertrieb**



02

**Erkenntnisse und Impulse aus
dem Exklusiv-Vertrieb**



03

**Strategische Ableitungen und
Handlungsempfehlungen**

01

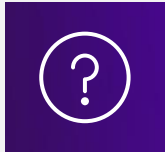
Relevanz von FiDA für Versicherer und den Vertrieb



FiDA schafft neue Rahmenbedingungen zur europaweiten Bereitstellung und Nutzung von Finanzdaten

ANGABEN UNTER VORBEHALT – FINALE GESETZGEBUNG NOCH NICHT VERÖFFENTLICHT

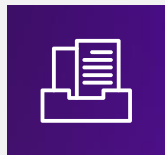
Regulierungsziele



Was ist FiDA?

Regelwerk zum Teilen von Kundendaten:

- von **Finanzinstituten** (Dateninhaber)
- an **lizenzierte Dritte / Finanzinstitute** (Datennutzer)
- mit **Erlaubnis des Dateneigentümers** (Kunde)
- mit **voller Kontrolle durch den Kunden** (über ein Consent-Dashboard)
- und **Aufwandsentschädigung für die Datenbereitstellung**



Ziele von FiDA

- Den **Kunden als souveränen Eigentümer** seiner digitalen Daten stärken
- Die **digitale Transformation im Finanzsektor** vorantreiben
- Die **Einführung datengetriebener Geschäftsmodelle** und die Entwicklung von Open Finance beschleunigen
- **Vereinfachten Zugang** zu Finanzdaten ermöglichen

Regulierungsinhalt



Wer ist betroffen?

FiDA betrifft **alle Finanzinstitute**, einschließlich:

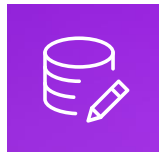
- Banken
- **Versicherer**
- Automobilbanken, Leasinginstitute
- **Einrichtungen der betrieblichen Altersvorsorge**
- Ratingagenturen
- **Investmentfirmen, Vermögensverwalter**
- Versicherungsvermittlungsunternehmen
- FinTechs (inkl. Krypto)



Welche Daten sind betroffen?

FiDA umfasst:

- Alle **Arten von Konten** (neben Zahlungskonten)
- **Kredite:** Hypothekenkreditverträge und Darlehen
- **Investitionsdaten**
- Bewertungen der **Kreditwürdigkeit**
- **Rentenansprüche**
- **Versicherungsdaten¹**



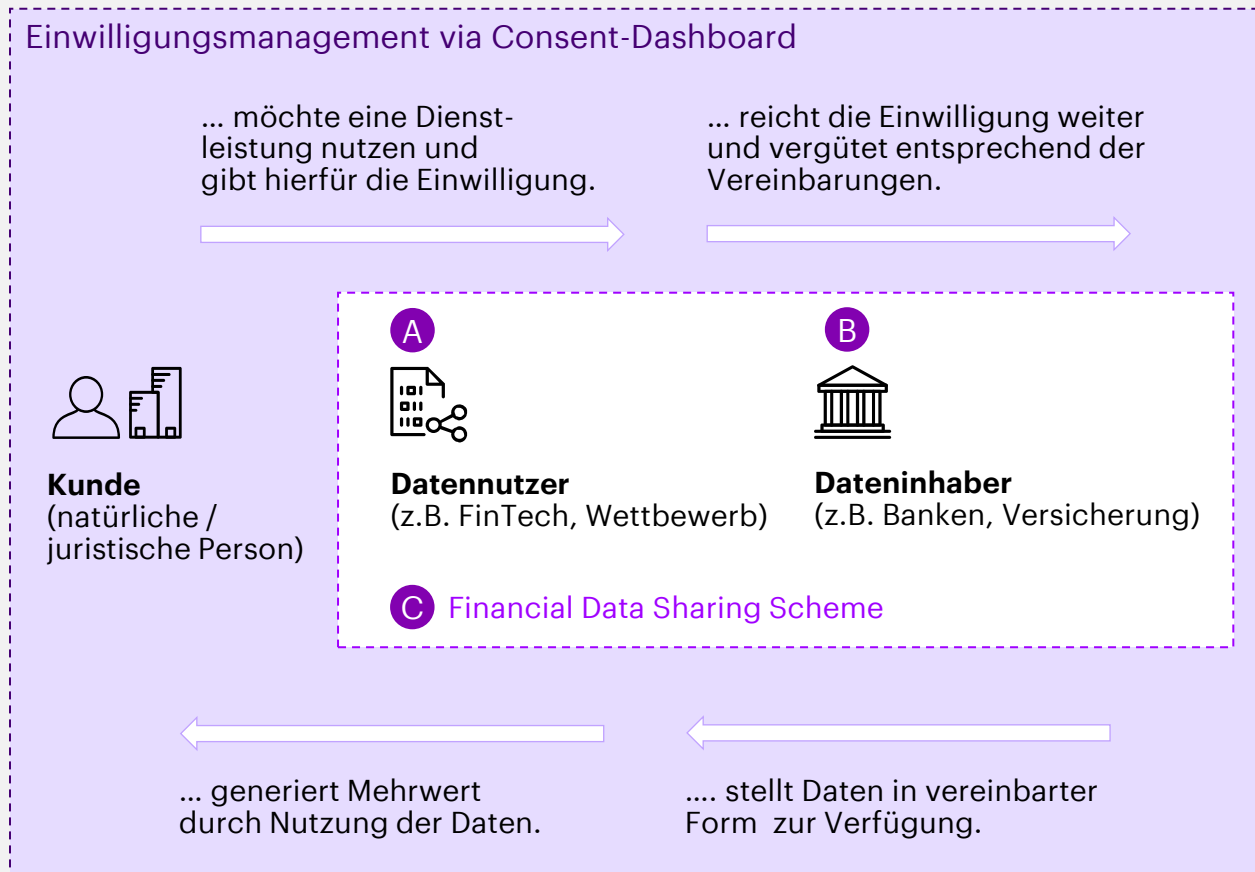
Wessen Daten sind betroffen?

FiDA betrifft:

- Daten von **Privatpersonen**
- Daten von **Firmenkunden**

Im Mittelpunkt steht das Teilen von Finanzdaten auf Kundenwunsch zwischen Finanzdienstleistern und lizenzierten Dritten

SCHEMATISCHE DARSTELLUNG FiDA



- A**
 - Greift **zweckgebunden und nach Zustimmung** durch den Kunden auf Finanzdaten zu
 - Verwaltet und verarbeitet die Finanzdaten** der Kunden in einem engen Governance-Rahmen (DORA-Compliance)
 - Darf **Direktwerbung durchführen**
- B**
 - Erhebt, speichert, verarbeitet und **stellt Kundendaten sicher, zweckgebunden und in Echtzeit zur Verfügung**
 - Kann sich die **Bereitstellung der Daten aufwandsgerecht vergüten lassen**
 - Stellt dem Kunden ein **Dashboard zur Überwachung und Verwaltung von Zugriffsberechtigungen** bereit
- C**
 - Organisiert die **Rahmenbedingungen und Modalitäten des Datenaustauschs**
 - Insbesondere Festlegung der **Datenstandards** und **Vergütungsmodalitäten**
 - Arbeitet in Selbstorganisation** (Datennutzer, Dateninhaber etc.)

Es wird eine phasenweise Einführung erwartet – Start mit der KFZ-Versicherung, Krediten und Spareinlagen

ANNAHMEN UNTER VORBEHALT – FINALE GESETZGEBUNG NOCH NICHT VERÖFFENTLICHT



Datenscope



Einzubeziehende Daten

- Gesammelte, gespeicherte, verarbeitete Kundendaten (Teil der Interaktion)
- Vom Kunden übermittelte & Transaktions-Daten
- Personen- & Nicht-Personenbezogene Daten von Privat- & Geschäftskunden

Zur Diskussion (Beispiele)

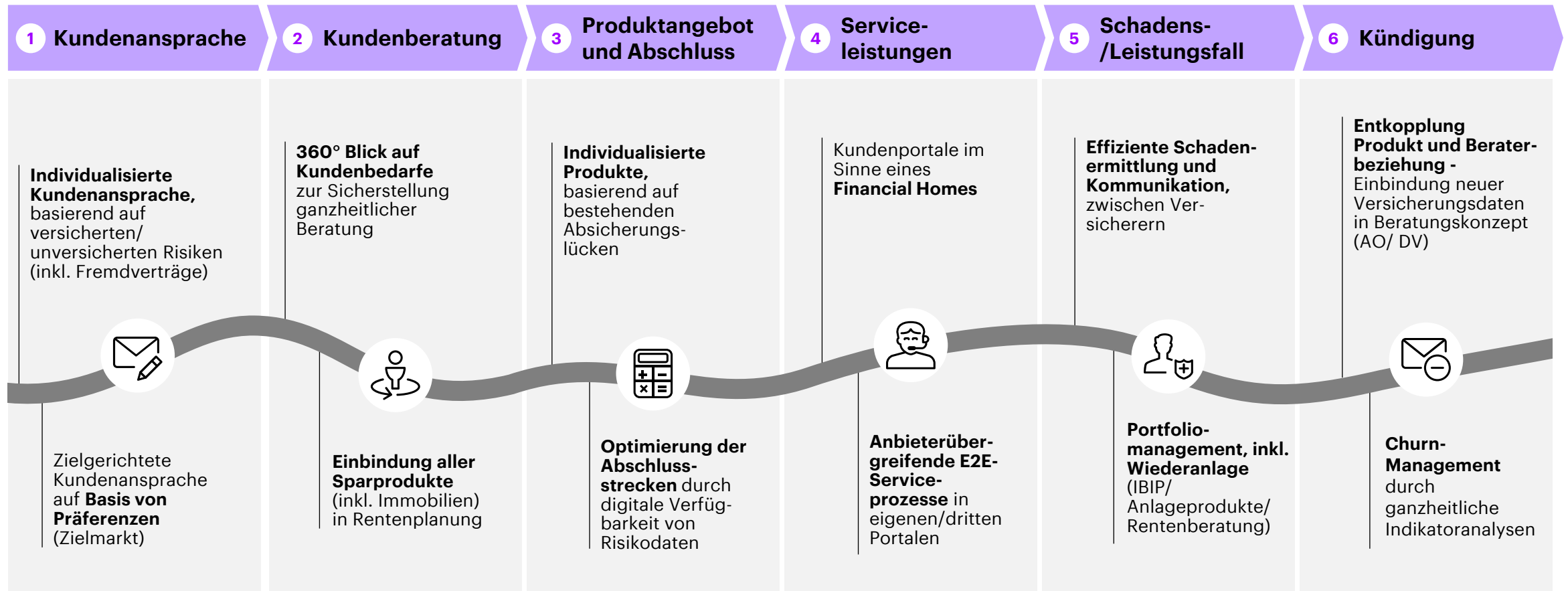
- Historische Daten
- Firmenkunden (nicht KMU)
- Sensible Daten: Nicht-Rohdaten, Kreditwürdigkeit, Eignungs- & Angemessenheitsprüfung

Ausgeschlossen

- Biometrische Daten
- Daten zu Zahlungsverkehrskonten (durch PSD2 abgedeckt)
- Bonitätsdaten natürlicher Personen

FiDA-Daten werden die Branche entlang der gesamten Customer Journey beeinflussen – im Fokus liegen Vertriebs-Use Cases

AUSZUG



TAKE
AWAY

FiDA-Use Cases entsprechen den bestehenden Zielbildern der meisten Kunden-/ Vertriebsstrategien .



Unsere Studie analysiert Wachstumshebel und Hindernisse in der Umsetzung von FiDA im Exklusiv-Vertrieb



Was ist das Ziel der Studie?

FiDA hat den **größten Wertbeitrag im Kontext der Kundenansprache und -beratung**. Die **absehbaren Neuerungen zahlen ebenso auf** bereits bestehende **Zielbilder des Vertriebs** ein.

FiDA-Implicationen sind in den meisten Vertrieben noch unberücksichtigt. Um wirklich Wert zu heben, müssen die **Auswirkungen der Daten auf Beratung und Vertrieb** verstanden werden. Andersherum sind die **Erwartungen und Kenntnisstände im Vertrieb** notwendige Voraussetzungen, um FiDA-Maßnahmen zu gestalten.



Wie ist die Studie aufgebaut?

Gemeinsame Studie der **DHBW Mannheim mit Accenture** mit ca. 13.000 angefragten Teilnehmern aus den Exklusiv-Vertrieben im deutschen Markt mit dem Ziel eine **Grundlage für aus dem Vertrieb entwickelte FiDA-Strategien** zu legen.

Inhaltliche Ausgestaltung entlang der Dimensionen

- a) **Einstellung/ Stimmungsbild** zu Open Finance, FiDA und zugänglichen Daten;
- b) **Qualität** der Beratung/ Mehrwert für Kunden durch FiDA;
- c) **Effizienzgewinne** in der Ansprache, Vor- und Nachbereitung von Beratungsgesprächen;
- d) Gewünschte **Rolle des Versicherungsunternehmens**.

02

Erkenntnisse und Impulse aus dem Exklusiv-Vertrieb



Die Befragung bildet einen breiten Querschnitt der deutschen Vermittlerlandschaft ab

Studienübersicht



Zielgruppe:

Versicherungsvertreter
in Deutschland



Stichprobengröße:

> 500 Teilnehmer



Befragungszeitraum:

12/2024 – 01/2025



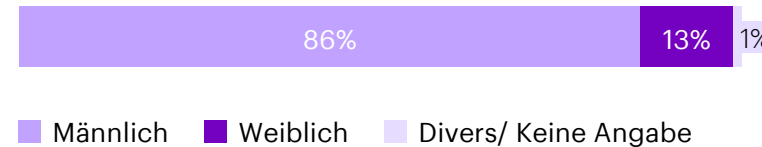
Einbezogene Exklusiv- Vertriebe:

U.a. Allianz, ERGO, Generali,
RuV

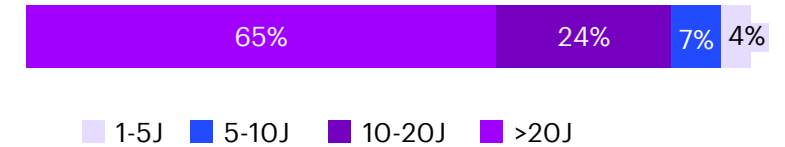
50% der Vertreter gehören den Top 6
Versicherern an.

Demographische Daten

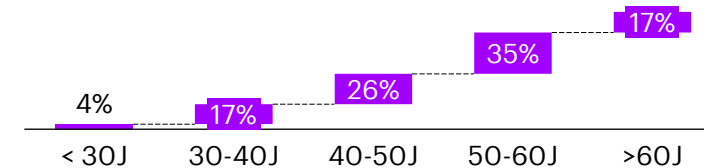
Geschlecht:



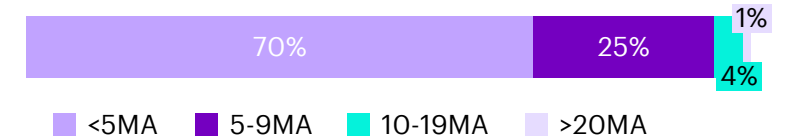
Relevante Berufserfahrung:



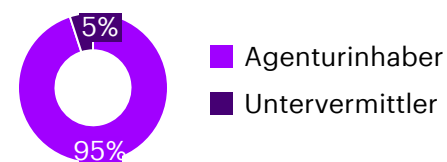
Alter:



Anzahl Mitarbeiter:



Rolle:



Umsatzverteilung:



Die offenen Rückmeldungen spiegeln eine erste, heterogene Erwartungshaltung der Vertreter im Hinblick auf FiDA

„Eine gute Möglichkeit den **Kunden besser und bedarfsgerechter zu beraten**“

Untervermittler (26 Jahre), 5-9P.¹



„Dann wäre eine **Rundum Beratung sofort möglich**“

Agenturinhaber (57 Jahre), <5P

„Na endlich, hoffentlich auch **digital und in Echtzeit** und nicht Deutschland typisch per Fax oder Post“

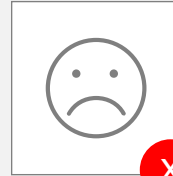
Agenturinhaber (36 Jahre), <5P.

„Ein **wunderbarer Ansatz** für mich, aber auch für meine **Mitbewerber**“

Agenturinhaber (62 Jahre), <5P.

„Das wäre ein **Traum!**“

Agenturinhaber (39 Jahre), <5P.



„Es wäre eine Frechheit, wenn man die **Daten meiner Kunden den Mitbewerbern zur Verfügung stellen würde**“

Agenturinhaber (63 Jahre), <5P.

„Das wird ein **Gemetzel**“

Agenturinhaber (54 Jahre), <5P.

„Muss man **noch mehr unnötige Bürokratie** schaffen, haben wir nicht schon genug davon?“

Agenturinhaber (67 Jahre), <5P.

„Oh oh oh, da sind den **schwarzen Schafen** aus der Branche Tür und Tor geöffnet“

Agenturinhaber (43 Jahre), <5P.

„Das öffnet die Hölle... Das **Ende aller vernünftigen Vermittler**“

Agenturinhaber (55 Jahre), <5P.

„Im **Rahmen des Datenschutzes** wehre ich mich gegen den **gläsernen Kunden!**“

Agenturinhaber (63 Jahre), <5P.

„**Weniger Regulierung auf EU-Ebene** würde mehr Zeit für das Wesentliche bringen“

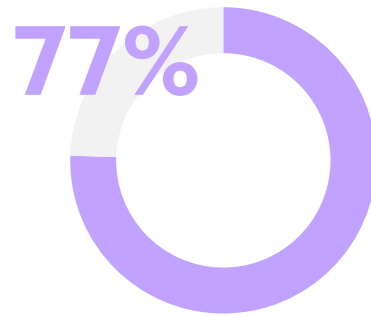
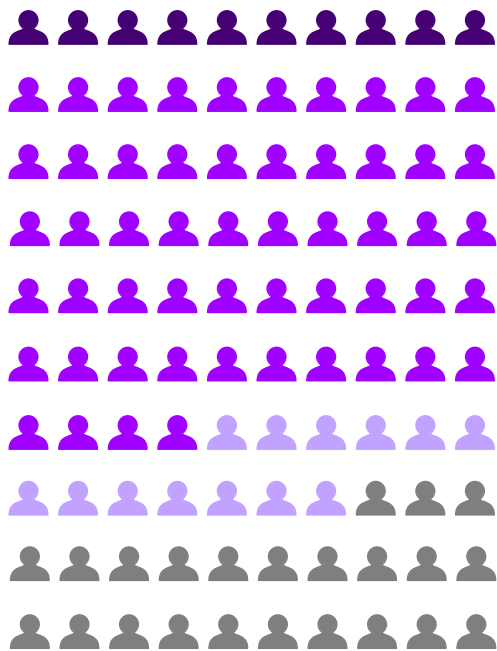
Agenturinhaber (42 Jahre), <5P.

„Viele **Kunden** würden bestimmt nicht **zustimmen**, da ihre Sorgen zu groß sind“

Untervermittler (27 Jahre), <5-9P.

Vertreter sind bereit die Einwilligung beim Kunden einzuholen; der Datenzugang wirkt als Incentive

Bereitschaft zur Einholung der Kundeneinwilligung¹



...würden die FiDA-Einwilligung bei ihren Kunden einholen

- Bereitschaft ohne Gegenleistung
- Bereitschaft bei Datenzugang
- Bereitschaft bei Vergütung
- Fehlende Bereitschaft

Beschreibung

Aktuell sind 77% der Vertreter bereit, die Kundeneinwilligung für den Versicherer einzuholen.

Zwei Drittel der Befragten erwarten hierfür jedoch einen konkreten Vorteil/ eine Gegenleistung (z.B. Zugang zu Kundendaten oder monetäre Vergütung).

23% der Befragten würden die Einwilligung nicht für den Versicherer einholen.



Implikationen



- Die Auswertung zeigt, dass Vermittler den **FiDA-Daten** schon heute einen **sehr großen Wert** zuschreiben
- Um die Bereitschaft zur Einholung der Kundeneinwilligung weiter zu stärken, muss das **Potenzial von FiDA klar herausgearbeitet und kommuniziert** werden
- Eine **technische Integration von FiDA-Daten in Vertriebsprozesse und -systeme** sollte „von Anfang an“ berücksichtigt werden, um das wichtigste Incentive anbieten zu können

TAKE
AWAY

Für eine hohe Einwilligungsquote muss die FiDA-Umsetzung mit einem klaren Mehrwertversprechen gegenüber dem Vertrieb verbunden werden.



1: Wären Sie bereit, die Einwilligung Ihrer Kunden für den Produktgeber einzuholen? (neben DSGVO, WEWE)

Auch ihre Erfolgchancen schätzen Vertreter wesentlich höher ein als die des Versicherers

Erwartete Zustimmungquote bei Kundeneinwilligung ¹



30%

Erwartete Zustimmung
bei Anfrage d. Versicherer



55%

Erwartete Zustimmung
bei Anfrage d. Vertreter

Beschreibung

Gefragt, wie viele Kunden zustimmen würden, schätzen Vertreter Ihre Erfolgsquoten im Vergleich zu einer direkten Anfrage durch das Versicherungsunternehmen wesentlich höher ein.

Insgesamt ist die erwartete Zustimmung auch bei Vertretern selbst eher gering.



Implikationen



- Eine effiziente und erfolgreiche **Einholung der Kundeneinwilligung** wird zum Dreh- und Angelpunkt für die Umsetzung von FiDA Use Cases im Vertrieb
- Gleichzeitig müssen die **Mehrwerte für den Kunden** deutlich werden
- Die **Überzeugung und Befähigung des Vertriebs zur Information** von Kunden über **FiDA und die verbundenen Mehrwerte der Datenfreigabe** ist essenziell zur Erzielung einer **höchstmögliche Einwilligungsquote**

TAKE AWAY

Der FiDA-Einwilligungsprozess sollte mit dem bereits bestehenden Consent-Management (Umsetzung, Bonifizierung) harmonisiert werden.



1: Wie schätzen Sie die Zustimmungquote ein, wenn der Kunde vom Produktgeber kontaktiert wird? Und wie schätzen Sie die Zustimmungquote ein, wenn Sie persönlich die Kunden diesbezüglich kontaktieren?

Insbesondere junge Vertreter sind FiDA gegenüber mehrheitlich aufgeschlossen

Einstellung zu FiDA in Abhängigkeit vom Alter der Befragten¹

	Anteil „Pro FiDA“	Anteil an der Studienstichprobe	Beschreibung
 Gen Y&Z	53%	21%	Die Ablehnung gegenüber FiDA steigt mit dem Alter der Befragten. Die Gruppe der Unter-30-Jährigen steht FiDA am positivsten gegenüber.
 Gen X	34%	61%	Über 50-Jährige und damit die Mehrheit stehen FiDA skeptisch gegenüber.
 Baby Boomer	33%	18%	

Implikationen



- Aktuell besteht **hoher Aufklärungsbedarf** in den Vertriebsmannschaften. Aber: **Junge Vermittler** besitzen die **notwendige Grundeinstellung** schon
- Auch wenn heute Skepsis bei einem Großteil der aktiven Vermittler besteht, werden **künftige Generationen FiDA tendenziell positiv sehen** – und sich eine gute Umsetzung bei ihrem Produktgeber wünschen
- Die **Kommunikation klarer FiDA-Mehrwerte** ist entscheidend, um **Vermittler zu mobilisieren** und die **Vorbereitungen unter ein positives Leitbild zu subsumieren**



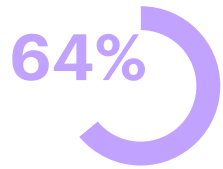
TAKE AWAY | Der Grundskepsis des Vertriebs gegenüber FiDA muss mit der Kommunikation eines positiven Leitbilds begegnet werden.

 1: Qualitative Auswertung folgender Fragen:
- Was sind Ihre ersten spontanen Gedanken zu „FiDA“?
- Welche konkreten Vorteile sehen Sie für sich und Ihr Team?
- Welche Nachteile bzw. Risiken gibt es aus Ihrer Sicht?

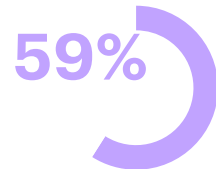
Vertreter erwarten positive Auswirkungen von FiDA auf die eigene Wettbewerbsfähigkeit

Einschätzung der Auswirkungen von FiDA^{1,2}

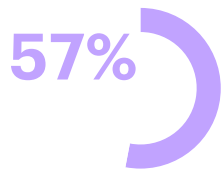
Heutige Einstellung gegenüber FiDA aus Sicht der Vermittler:¹



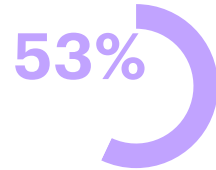
**Wettbewerbsvorteil ggü.
Vermittlern anderer VU**



**Wettbewerbsvorteil ggü.
anderen Vertriebswegen**



**Arbeitserleichterung
im vertrieblichen Alltag**



**Erhöhter Markterfolg durch
FiDA-Daten in der Beratung**

Beschreibung

Die Mehrheit der Befragten sieht Vorteile durch FiDA im Bereich Wettbewerb, Arbeitsalltag und Markterfolg.

Fast jeder Dritte sieht einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Vermittlern anderer Produktgeber.



Implikationen



- Der **Wirkungsbereich** und die **Potenziale von FiDA** sind den Vermittlern **bereits bewusst** – am präsentesten ist der **Effekt von Daten** auf die **Wettbewerbsfähigkeit**
- Vermittler sind mehrheitlich von FiDA-Chancen überzeugt, aber sie zweifeln an der **konkreten Umsetzung** der Regulierung, auch mit Blick auf Datenschutz/ Verdrängungseffekte
- Werden die Mehrwerte von FiDA mit einem **direkten Lösungsbezug** präsentiert, erhöht dies die **positive Verankerung bei Vermittlern**

**TAKE
AWAY**

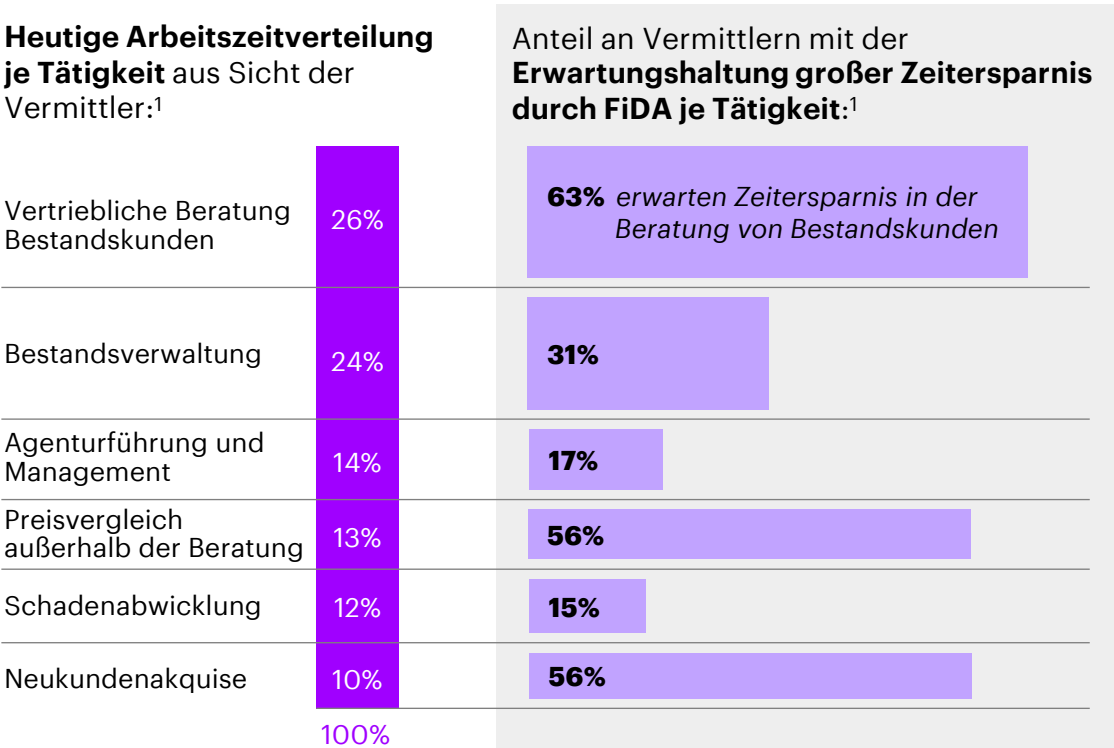
**FiDA erhöht die Erfolgschancen der gebundenen und internen Vertriebseinheiten.
Hierdurch gerät der Maklervertrieb unter neuartigen Wettbewerbsdruck.**



1: Wie stehen Sie dem Thema FiDA grundsätzlich gegenüber? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.;
2: Antworten wurden zusammengefasst

Zudem sehen Vertreter Effizienzpotential durch FiDA entlang des gesamten Tätigkeitsspektrums

Zeitersparnis durch Bereitstellung zielgerichteter Kundendaten über FiDA¹



Beschreibung

Vermittler erkennen große Zeiteinsparungspotenziale in ihren täglichen Arbeitsabläufen durch die FiDA-Daten.

Vor allem akquisitorische Tätigkeiten können durch den Einsatz von zusätzlichen Daten effizienter gestaltet werden.



Implikationen



- Im **gesamten Arbeitsalltag** des Vermittlers können FiDA-Use Cases die Arbeit effizienter machen
- Insbesondere die **digitale Verfügbarkeit von Fremdvertrags-/ Vermögensdaten** erleichtert die **Kundenberatung und sorgt für Effizienzsteigerung** in der Vor- und Nachbereitung
- Einbindung wird Erstansprache und **Preiswettbewerb durch optimierte Abwerbung intensivieren** – daher sollten erste Use Cases auf der Neukundenakquise liegen

TAKE
AWAY

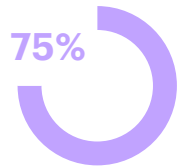
FiDA wird dazu beitragen mehr aktive Zeit in der Beratung beim Kunden zu verbringen.

¹: Wir haben vorhin über Ihre aktuelle Arbeitsverteilung gesprochen. Wie groß schätzen Sie die Zeitersparnis bei den folgenden Arbeitsschritten durch die Bereitstellung von zielgerichteten und bedarfsorientierten Kundendaten (FiDA-Daten) grob ein?

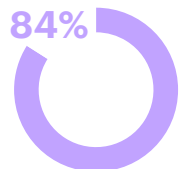
FiDA bietet das Potenzial, die steigenden Kundenerwartungen an den Vertrieb zu erfüllen

Vermittlersicht auf Kundenberatung aktuell und mit FiDA-Daten

Heutige Kundenerwartungen aus Sicht der Vermittler:¹



Relevante Daten für eine bedarfsorientierte Beratung sind digital beim Erstgespräch verfügbar

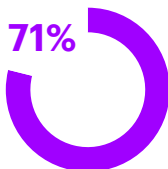


Information über aktuelle Versicherungen (Eigen- und Drittverträge) sind vorhanden

Durch Vermittler erwarteter FiDA-Effekt:²



Erwarten eine qualitativ hochwertigere Kundenberatung



Erwarten eine moderate bis substanzielle positive Auswirkung auf Ihren Umsatz

Beschreibung

Kunden haben heute schon hohe Erwartungen an den Informationsstand in der Erst- und Folgeberatung.

Vermittler erwarten eine höhere Beratungsqualität & -effizienz durch FiDA-Daten.

Die relevantesten Daten aus Vermittlersicht sind Versicherungsverträge anderer Gesellschaften sowie Informationen über Kundenpräferenzen.



Implikationen



- FiDA unterstützt dabei, die **Lücke zwischen Kundenerwartung und Beratungsrealität zu schließen** – und somit die Kundenzufriedenheit signifikant zu steigern
- Die **technische Einbindung von Kundendaten** bringt insbesondere in **Erstgesprächen** (in denen die Daten üblicherweise erst abgefragt werden) **erhebliche Mehrwerte**
- Die **frühzeitige, automatisierte** (Systeme & Prozesse) **Abfrage von Kundendaten** wird zur Erfolgsvoraussetzung in der Beratung

TAKE
AWAY

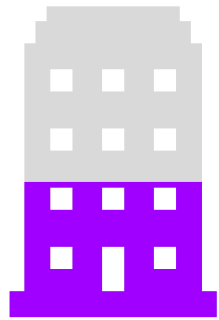
FiDA optimiert die Verfügbarkeit von bereits heute relevanten Finanzdaten des Kunden und optimiert die Beratungsqualität und die Vertriebseffektivität.



¹: Kunden erwarten, dass ich die relevanten Daten für eine bedarfsorientierte Beratung digital beim Erstgespräch verfügbar habe / Kunden erwarten, dass ich über ihre aktuellen Versicherungen (Eigen- und Drittverträge) informiert bin, 2: Mit zielgerichteten und bedarfsorientierten Daten kann ich meine Kunden besser beraten / Mit zielgerichteten und bedarfsorientierten Daten kann ich die Bedürfnisse des Kunden gezielter ansprechen, Was glauben Sie, wie viel mehr Umsatz Sie durch die gezieltere Kundenansprache mithilfe von zielgerichteten und bedarfsorientierten Kundendaten (FiDA-Daten) erzielen können?

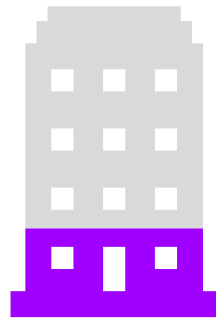
Fast die Hälfte der befragten Vertreter wünscht sich ein aktives FiDA-Engagement der Versicherer

Erwartung an die Rolle des Versicherungsunternehmens¹



45%

Erwarten eine aktiv mitgestaltende Rolle des VU



32%

Erwarten, dass der Versicherer eine Vorreiterrolle einnimmt

~ 70% der Befragten zweifeln eine ausreichende Qualität der FiDA-Daten an.

Beschreibung

~45% der Befragten erwarten, dass ihr Versicherungsunternehmen FiDA aktiv mitgestaltet.

~ 32% der Befragten sehen FiDA als persönliche Priorität – und erwarten eine Vorreiterrolle von ihren Versicherern.



Implikationen



- In der **strategischen Einordnung von FiDA** müssen **Potenziale und Risiken für den Versicherungsvertrieb** unmittelbar aufgegriffen und bewertet werden
- **Bedenken der Vermittlerschaft**, sowohl in Bezug auf die **Qualität der gelieferten Daten** als auch die Zurückhaltung in Bezug auf das **Teilen der eigenen Daten**, sollten ernst genommen und adressiert werden
- Eine **klare Kommunikation der FiDA-bezogenen Ausrichtung des Versicherers** ist wichtig, um die Erwartungen der Vermittler zu steuern

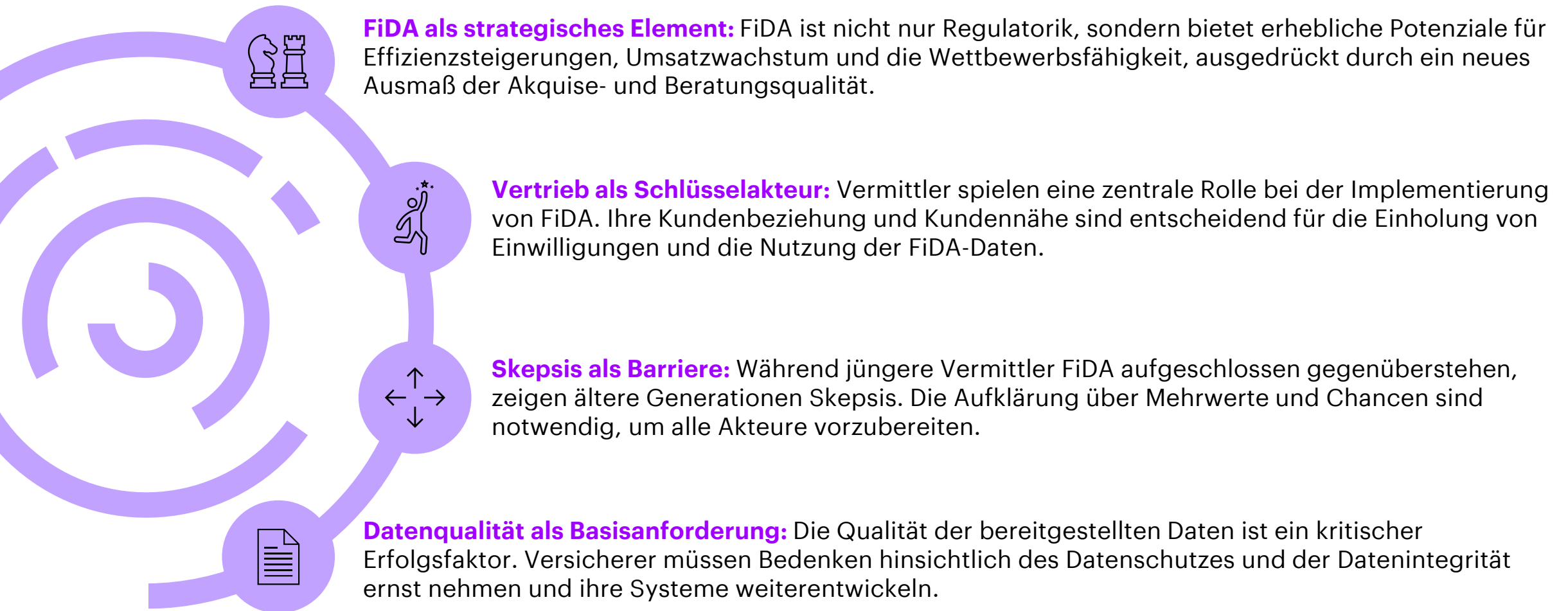
TAKE
AWAY

Der Vertrieb erwartet mehrheitlich eine aktive Rolle durch den Produktgeber – Kommunikation ist das A und O – da Qualität der Umsetzung hinterfragt wird.



1: Wie sollte sich Ihr Produktgeber bei der Einführung von FiDA verhalten?

Wrap-Up: Die Studie bestätigt Effizienz-, Effektivitäts- und Qualitätshypothesen für den Versicherungsvertrieb



03

Strategische Ableitungen und Handlungs- empfehlungen



FiDA erfordert jetzt strategische Aufmerksamkeit – weil regulatorischer Druck, Wettbewerb und Kundenerwartungen gleichzeitig wirken

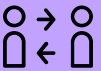
Drei Gründe, warum ein Handeln jetzt notwendig ist



Regulatorischer Handlungsdruck ohne vorhandene Erfahrungswerte



- Die Umsetzung von FiDA ist sehr wahrscheinlich – auch wenn gesetzliche Details noch offen sind, beschäftigen sich die **ersten Versicherer mit der Umsetzung**
- **Im Gegensatz zum Bankensektor fehlt es an Vorerfahrungen** (z. B. PSD2) sowie an etablierten Strukturen für Einwilligungsmanagement und Datenbereitstellung
- Der **zeitliche Vorlauf ist entscheidend**: Nur wer frühzeitig technische, rechtliche und organisatorische Maßnahmen plant, kann regulatorische Risiken gezielt minimieren



FiDA verändert Wettbewerbsdynamiken



- Die Studie zeigt: **Über die Hälfte der Vermittler erwartet durch FiDA einen konkreten Wettbewerbsvorteil** – insbesondere in der Kundenberatung
- Kundendaten werden durch FiDA leichter zugänglich und vergleichbar – damit **steigt der Druck auf Vertriebswege** ohne Datenstrategie
- Versicherer, die sich **früh als aktive Datennutzer positionieren**, können regulatorische Pflichten in marktwirksame Chancen überführen



Kundenzentrierung wird durch FiDA operationalisierbar



- Die in der Studie identifizierten **Use Cases** – z. B. Lückenanalysen, Fremdvertragschecks oder Präferenzansprachen – **zahlen direkt auf bestehende Vertriebsstrategien** ein
- Kunden erwarten schon heute eine **umfassende und datenbasierte Beratung** – FiDA liefert dafür den strukturellen Hebel
- Wer jetzt mit der Integration entsprechender Datenprozesse beginnt, schafft die **Grundlage für eine zukunftsfähige, vertriebsnahe Kundenbetreuung**

Eine ganzheitliche Betrachtung von FiDA beginnt im Vertrieb und fokussiert frühzeitig auf nutzenstiftende Initiativen

Fünf strategische Impulse

01

Das **Vertriebsressort** muss die Verantwortung für die FiDA-Implementierung übernehmen, um ein **wachstums- und ertragsorientiertes Vorgehen** sicherzustellen.

02

Ein **frühzeitiger Change-Prozess** ist die Kernvoraussetzung, um der FiDA-Regulierung ein aus dem Vertrieb abgeleitetes, positives Narrativ zu geben.

03

Timing und Use Cases auf Basis der individuellen Marktposition entscheiden über den Erfolg – Maßnahmen, die ohne FiDA im Vertrieb schon wirksam sind, sollten priorisiert werden.

04

Digitalplayer mit Kundenzugang sollten genau **beobachtet** werden, um mit gezielten **Service- und Produktinnovationen** reagieren zu können.

05

FiDA muss als **Impuls zum Aufbau einer innovativen Daten- & Schnittstelleninfrastruktur** verstanden werden – nicht als Compliance-Pflicht.

+

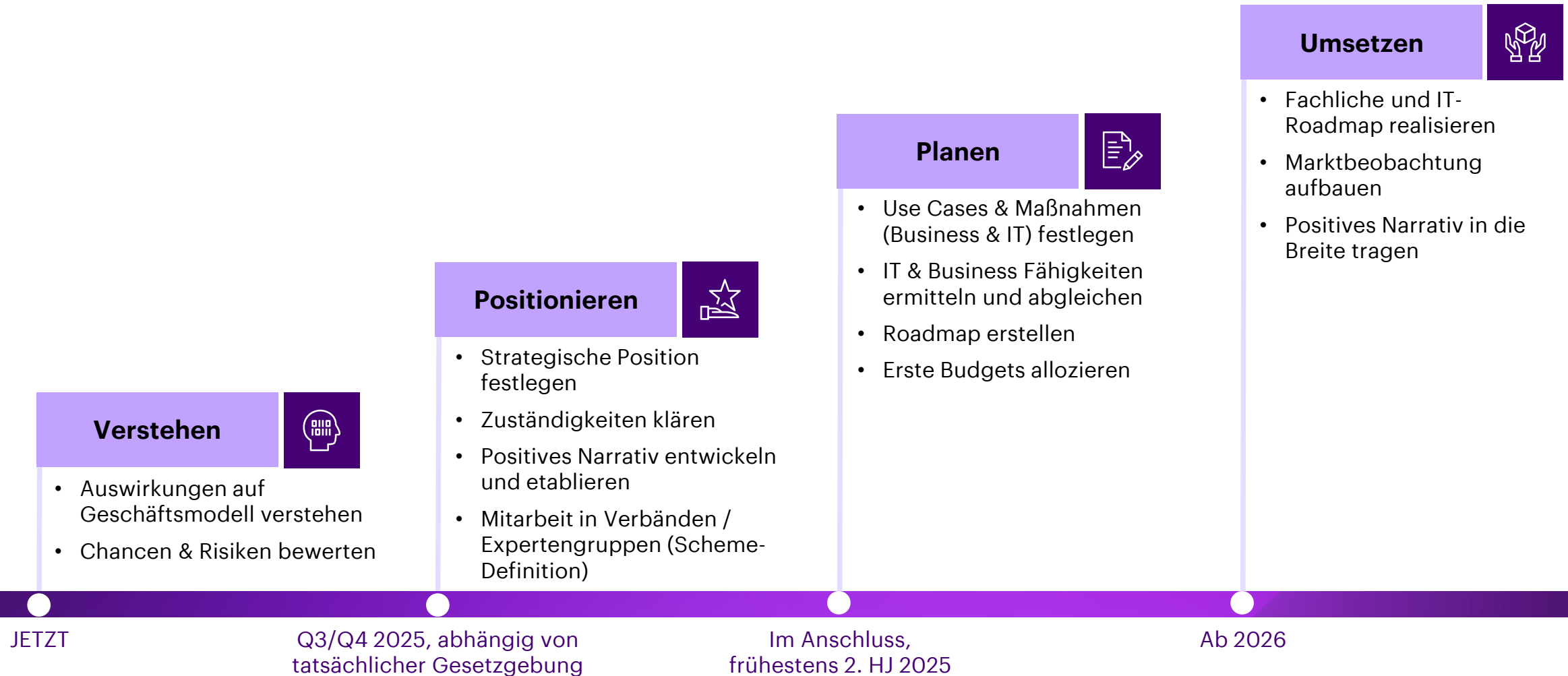
Die konkrete Umsetzung entsteht im **Scheme** – (aktive/ passive) **Beteiligung notwendig.**

Neben den strategischen Impulsen entscheidet die konkrete Positionierung über Art und Umfang der FiDA-Vorbereitungsmaßnahmen

	Aufwand & Chance 		
	Compliance First	Aktive FiDA-Rolle	FiDA-Leader
 Ansatz	- Fokus auf die Erfüllung minimaler regulatorischer Anforderungen - Sicherstellung der FiDA-Compliance für bestehende IT-Maßnahmen - Schwerpunkt auf IT-Ressourcenschonung Passives Verhalten bei der Gestaltung von Schemes	Bewertung von Use Cases zur frühzeitigen Einschätzung von Markttrends - Aktive Beobachtung des Markts / Wettbewerbs- & Reaktionsfähigkeit sicherstellen („Wait-and-see“) Vorbereitung auf die Teilnahme an Schemes	- Frühzeitiger Aufbau von Use Cases und branchenübergreifenden Partnerschaften - Nutzung von FiDA zur ganzheitlichen Modernisierung der IT-Systeme („Data Driven Insurer“) Aktive Rolle bei der Gestaltung von Schemes
 Eignung	Spezialisiertes Produktportfolio; und Wenig eigene Kundentouchpoints, z. B. Versicherer mit Fokus Maklervertrieb; <u>oder</u> Schwerpunkt der IT-Ressourcen auf anderen Themen	- Breites Produktportfolio; und/oder viele (eigene) Kundentouchpoints (v. a. Agentur- und Direktvertrieb) Digitale Kundenkanäle / -portale sind etabliert	Breites Produktportfolio Großer Exklusiv-Vertrieb und/oder sehr viele (eigene) Kundentouchpoints - Sehr hoher technologischer Reifegrad Ausreichende Budgets & IT-Ressourcen
 Beispiele	Spezial- und Maklerversicherer (z. B. D&O-Versicherer); kleine Versicherer	All-Sparten-Versicherer mit <i>substanziellem Kundenkontakt</i> ; kleine bis mittelgroße Service-Gesellschaften / Maklerpools	Starke AO-Versicherer , <i>InsurTechs</i> , digitale Versicherer, Vergleichler, große Vertriebs- u. Servicegesellschaften / Maklerpools
			
	Aktueller Fokus der meisten Versicherer		Aktueller Fokus der meisten Banken

Das Jahr 2025 sollte genutzt werden, um die Auswirkungen von FiDA zu verstehen – und die individuelle Positionierung auszuarbeiten

Wichtigste Aktivitäten für Versicherungsunternehmen



Wir unterstützen Sie gerne in der Vorbereitung auf FiDA



Johannes Neumeyer

Insurance Strategy
johannes.neumeyer@accenture.com



Björn Habenschaden

Strategy Consulting
bjoern.habenschaden@accenture.com



Nils Borst

Insurance Strategy
nils.borst@accenture.com



Timo Biskop

Insurance Strategy
timo.biskop@accenture.com