

Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski

13.11.2024

33. Öffentliche Veranstaltung des Vereins zur Förderung der Versicherungswissenschaft in Berlin e.V.

Die 33. Öffentliche Veranstaltung des Vereins zur Förderung der Versicherungswissenschaft in Berlin e.V. stand am 12.11.2024 im Allianz Forum Berlin unter dem Thema

Künstliche Intelligenz - Anwendung im Vertrieb und Produktentwicklung

Die von mehr als hundert Teilnehmer*innen besuchte Veranstaltung im grandiosen Ambiente des Allianz Forums wurde von **Prof. Dr. Thomas Köhne** (Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin -HWR-) moderiert. Referiert haben **Dr. Dietmar Kottmann**, Partner Insurance by Oliver Wyman GmbH, **Dr. Klaus Driever**, Senior Executive Strategische Digitale Initiativen & Koordination – Allianz Kunde und Markt GmbH und **Oskar Hallier**, Chief Operating Officer – Bridge ITS GmbH.

Der Moderator wies zunächst daraufhin, dass es um KI bei der Produktentwicklung und im Vertrieb geht. ChatGPT definiert den Begriff **Künstliche Intelligenz (KI)** als die Fähigkeit von Maschinen und Software, menschenähnliche Intelligenzleistungen zu erbringen. Dazu gehört das Lernen aus Erfahrungen, das Verstehen von Sprache, das Lösen von Problemen und das Treffen von Entscheidungen.

Nach einer Umfrage, die die HWR unter der Leitung von **Prof. Köhne** kürzlich durchgeführt hat, spielt KI für die meisten Vermittler bisher keine besondere Rolle bei Vertrieb, von der E-Mail einmal abgesehen. Die Kernfrage der Veranstaltung war, wo die Versicherungswirtschaft mit Blick auf KI heute steht und wie KI im Vertrieb eingesetzt werden könnte. Wird der Einsatz von KI den vermittlergestützten Vertrieb in Zukunft überflüssig machen und welchen Einfluss hat KI auf die Entwicklung und Implementierung neuer Versicherungsprodukte.

Jedenfalls, so **Dr. Dietmar Kottmann**, ist KI auf der Vorstandsagenda angekommen. KI wird als Chance nicht als Risiko angesehen – in KI wird intensiv investiert.

Im Kern erwarten Versicherer von den aktuellen Entwicklungen im Bereich der generativen KI, die eine Teilmenge des Deep Learning ist, den höchsten Nutzen beim Coding, dem Kundenservice und beim Underwriting.

Vertriebllich geht es um das Erarbeiten und das Verändern bestehender Inhalte, um die Nachbearbeitung wie etwa Anträge und das Suchen von Inhalten, um die Vermarktung und in vielen Fällen um die Administration.

Im Ergebnis, so **Kottmann**, hat generative KI heute schon in Erstanwendungen 3-5% Umsatzsteigerungen erbracht. Das liegt an der Verbesserung der passgenauen individuellen Ansprache, an der bedarfsoptimierten Produktselektion durch Nutzung von Social Media Daten, durch die zielgenauere Selektion und durch die Identifikation und Auswahl von Kunden.

Aufbauend auf diesen grundlegenden Anwendungsfeldern der KI im Rahmen von Versicherungsvertrieb und Produktentwicklung präsentierte **Dr. Klaus Driever**, Allianz, die konkreten Entwicklungslinien seines Unternehmens. Die Allianz ist digitaler Vorreiter und arbeitet an der Versicherung der Zukunft. Dazu dient insbesondere die personalisierte Ansprache mit Hilfe von KI. Es geht um Zielgruppen zum Beispiel Familien und Menschen in ländlicher Umgebung oder um junge Menschen in Städten. Gearbeitet wird mit kurzen Videos. Die Aufmerksamkeitsspanne von Videos dieser Art im Netz liegt bei 1,8 Sekunden. Entweder man erreicht in dieser Zeit den zukünftigen Kunden oder aber man hat die Chance verspielt. KI wird, so **Driever**, den „unsichtbaren“ Teil der Kundenreise in Zukunft verändern. Außerdem wird KI den Vertriebsalltag verändern. Insbesondere wird KI den persönlichen Verkauf stärken. Die Vermittler werden perfekt auf den Punkt vorbereitet. Mit dem AI Co-Piloten stimmt Microsoft die MS Dynamics Vertriebssoftware individuell auf den Vertrieb und die Vertriebsmitarbeiter vor Ort ab. Dabei hat Microsoft den gesamten Verkaufsprozess betrachtet, um mit KI Wachstums- und Kosteneffekte zu erzielen. Die Software unterstützt den Vertrieb bei der Aufarbeitung der Pipeline, der Aktualisierung von CRM-Daten, bei der Vorbereitung auf das Meeting und bei der Analyse von Gesprächen, damit sich der Vertrieb auf den Geschäftsabschluss konzentrieren kann. Ob und in welchem Maße KI-basierte Brillen, die Meta anbietet, dabei in Zukunft eine Rolle spielen können ist zwar offen, es deutet aber vieles darauf hin, dass Techniken dieser Art eine Rolle spielen werden.

Aus der Perspektive der **Bridge IST GmbH** präsentierte **Oskar Hallier** seine Erfahrungen und Kenntnisse für den Einsatz von KI im Vertrieb und bei der Produktentwicklung. Wichtig ist, so **Hallier**, dass die Menschen, die mit einer KI kommunizieren, wissen, dass es sich um eine KI handelt. In diesem Falle, so die Untersuchungen von Bridge, empfinden die Menschen die Kommunikation mit einer KI als interessant und spielerisch sinnvoll, wenn sie das nicht wissen, verweigern sie sich häufig der Kommunikation.

Bei Bridge geht es um konkrete Anwendungssoftware für den Vertrieb. Zum Beispiel um die Einbindung des Beratungsraums oder um das Zeichnen auf dem iPad oder um beschreibbare PDF-Dateien. Eine Vielzahl von vertriebslich relevanten Anwendungen stehen zur Verfügung; dazu gehört der Link zu einem Beratungsraum, die digitale Unterschrift aus Kundensicht, ein Benutzerprofil, ein Kalender, eine Dokumentation abgeschlossener Beratungen und vieles mehr. Rechtliche und datenschutzrechtliche relevante Fragen sind, so **Hallier**, geklärt. Eine standardisierte Kommunikation zur Vereinbarung eines Beratungstermins steht zur Verfügung und zeigt, wie intelligent eine Software mit dem zukünftigen Kunden umgehen kann. Das Ganze geschieht in echter Sprache, aber unter Hinweis darauf, dass es sich um eine KI handelt. Zurückgegriffen wird auf Analyse und Konzepte, aber auch auf die Finanzanalyse nach der DIN 77230.

In der **anschließenden Diskussion** wurde zunächst noch einmal geklärt, dass KI im Augenblick besonders stark bei der Produktentwicklung eingesetzt werden kann; insbesondere im Bereich der Versicherungsmathematik und der Tarifierung. Der Einsatz im Vertrieb ist weniger stark ausgeprägt, einfach deshalb, weil die Unterstützungsmöglichkeiten noch nicht völlig ausgereift sind.

Gearbeitet wird an der Erfassung der Wünsche und Bedürfnisse eines Kunden aus der Perspektive von standardisierten Basisfragen. Grundlegend scheint die Erkenntnis zu sein, dass eine persönliche Beziehung zwischen dem Kunden und dem Vermittler unverzichtbar ist. Kritisch wurde aus dem Publikum gefragt, ob es nicht mit Hilfe der KI in Zukunft möglich sein wird den Kunden in völlig überflüssige und zu teure Produkte zu drängen. Diese Gefahr, so das Panel, bestehe eher nicht, da KI im Gegenteil dazu führe die Wünsche und Bedürfnisse der Kunde punktgenau zu erkennen und die für ihn geeigneten Produkte aus der Gesamtheit des Marktes anzubieten. Außerdem Sorge der Wettbewerb dafür, dass der Versuch mit Hilfe von KI

den Kunden in überteuerte/ überflüssige Produkte zu drängen, rasch und nachhaltig überwunden werde. Ein Vermittler könne sich gar nicht leisten einen Kunden *über den Tisch zu ziehen* – er würde auf diese Weise langfristig das Vertrauen verlieren und damit genau das Gegenteil von dem bewirken, was für eine langfristig angelegte Geschäftsbeziehung grundlegend ist.

Auf die weitere Frage aus dem Publikum, ob KI dabei helfen, könne die vielen rechtlichen Fallstricke, die in den heute typischen AVB enthalten, sind zu begrenzen und vielleicht sogar zu überwinden, wurde vom Panel erwidert, dass das ein Problem sei, das man mit Hilfe von KI jedenfalls bisher nicht habe lösen können. Letztlich müsse es aber einen Einklang zwischen Rechtsregelungen zum Schutz der Kunden und der Funktionsweise der KI in Zukunft geben. Der Moderator wies darauf hin, dass die Experten für KI im Unternehmen mit den Rechtsabteilungen enger zusammenarbeiten sollten.

Eine weitere Frage war, ob KI möglicherweise den Vermittler überflüssig mache, denn ein Kunde könne sich auch selbst mit Hilfe von Chatbots und Robo-Advisern das nötige Fachwissen verschaffen, um eine eigenständige Entscheidung zu treffen. Einhellige Meinung des Panels war allerdings, dass die Letztverbraucher keinen hinreichenden Anreiz verspüren sich selbst sachkundig zu machen. Sie würden das persönliche Gespräch bevorzugen und letztlich auf die Beratung angewiesen sein. Diese Erfahrungen, die bisher gemacht werden, stehen in Übereinstimmung mit den Theorien über den Erwartungsnutzen einer Beratung, die der Mathematiker **Bernoulli** schon vor mehreren hundert Jahren entwickelt hat. Ob die junge Generation, die digital sehr affin ist, die persönliche Ansprache dennoch auch weiterhin bevorzugen wird, ist eine offene Frage.

Aus dem Publikum wurde schließlich darauf hingewiesen, dass die zunehmende Digitalisierung - auch im Versicherungsvertrieb – zu einer exponentiell steigenden Nachfrage nach Energie führen wird. Die weltweiten Schätzungen nehmen an, dass KI zu einer Steigerung der Energienachfrage von bis zu 30% führen könnte. Diese These wurde vom Panel sehr ernst genommen und im Kern bejaht. Auf der anderen Seite wurde darauf hingewiesen, dass Anwendungen in der Zukunft effizienter gemacht werden könnten, sodass der Energieverbrauch vermutlich sinkt. Ferner wurde auf erneuerbare Erzeugungstechniken und Speichertechnologien hingewiesen. Allerdings – das war allgemeine

Meinung – der Zusammenhang zwischen neuen technologischen Anwendungen und den daraus resultierenden Auswirkungen für die Klimaerwärmung müsse in jedem Fall ernsthaft beachtet werden.

Die inhaltsreiche und zukunftsweisende Veranstaltung wurde mit einem Empfang und dem Blick auf das Brandenburger Tor würdevoll abgeschlossen.