

KI in der Assekuranz

Neue Chancen für Marketing und Vertrieb



Inhalte

1	Einleitung	4
2	Ergebnisse der Expertenumfrage	8
3	Interviews: Die Branche im Gespräch	17
3.1	„KI verändert den Versicherungsvertrieb fundamental“ Stefan Bertram	18
3.2	„Neugier ist der mentale Türöffner für jeden Wandel“ Johannes Oberhofer, die Bayerische	21
3.3	Die KI-Kampagne der SDK: Präzision, Persona und Performance Verena Brandt, SDK & Niklas Eichler, adesso	24
4	Kompodium: Beiträge unserer Netzwerkpartner	27
4.1	Marke anders denken: AI im Branding Ingo Gregus, adesso	28
4.2	Beratungszeit statt Datenflut: Wie AI interne Beratungsprozesse unterstützt Tido Meyer-Völcker, BSI	38
4.3	KI im Kundenservice: Effizienz, Qualität und neue vertriebliche Potenziale für die Assekuranz Jürgen Moormann, Capita Customer Services (Germany)	45
4.4	Von der Regulierung zur Beziehung: Wie KI den Schaden vom operativen Vorgang zur strategischen Beziehungschance macht Sami Charaf Eddine, ClaimFlow Technology	50
4.5	KI in der Versicherungsbranche: Kommunikation zwischen Regulierung, Marke und Kundenorientierung Oliver Haug, H&H Communication Lab	53
4.6	KI-basierte Personas im Marketing Dr. Fabian Reinkemeier / Yvo Richner / Martin Fischer, elaboratum	59
4.7	Von Buzzword zu Business Value: GenAI im Marketing Holger Laube / Dirk Sperrfechter / Patrick Pfefferkorn, KANTAR	65

4.8	Der Einfluss von KI-Suche auf Marketing und Vertrieb in der Versicherungsbranche	77
	Artur Kosch, KKP	
4.9	KI im Maklervertrieb: Vom Buzzword zur Effizienzrevolution	89
	Andreas Stollenwerk, msg	
4.10	Nur für Dich: Echte Personalisierung in der Kundenansprache im Versicherungsvertrieb	93
	Benedikt Droste / Torben Tietz, MSR	
4.11	Vertrauen im KI-Zeitalter – ein neuer Prüfstein für die Assekuranz	96
	Alicia Skubick, Trustpilot	
4.12	Die KI-Growth Engine: Der neue Wachstumsmotor für Versicherer	99
	David Toma / Axel Hermes, VALTECH	
5	Anhang	105
5.1	Fragebogen zur Studie	106
5.2	Über den AMC	110
5.3	Impressum	111

1

KI in der Assekuranz
Einleitung

Einleitung

Auch in diesem Jahr haben wir vom AMC gemeinsam mit unserem Netzwerk aus Versicherungsunternehmen, Dienstleistern und Branchenexperten in Form einer Gemeinschaftsstudie ein aktuelles Thema näher betrachtet: Der Einsatz Künstlicher Intelligenz und ihre Auswirkungen ist das Thema des Jahres und vermutlich auch ein beherrschendes Thema der kommenden Jahre.

Die Versicherungsbranche in Deutschland steht vor einem grundlegenden Wandel, angetrieben durch die rapide Entwicklung künstlicher Intelligenz (KI) und deren vielfältige Anwendungsmöglichkeiten. Vom Schadenmanagement über die Betrugserkennung bis hin zur Personalisierung von Versicherungstarifen – KI-Technologien verändern die Art und Weise, wie Versicherungen arbeiten, Kunden betreuen und Risiken bewerten. Diese Technologien bieten enormes Potenzial zur Effizienzsteigerung, Risikominimierung und Kostensenkung.

Die vorliegende AMC-Gemeinschaftsstudie untersucht in Teilbereichen den Status quo sowie die zukünftigen Trends der KI-Nutzung in der deutschen Versicherungswirtschaft. Dabei werden sowohl die Chancen als auch die Herausforderungen beleuchtet, die diese Technologien für die Branche mit sich bringen.

Warum Künstliche Intelligenz in der Versicherungsbranche?

Künstliche Intelligenz ist längst kein theoretisches Konzept mehr, sondern ein strategisches Werkzeug zur Steigerung der Effizienz, Genauigkeit und Kundenorientierung. Versicherungsunternehmen stehen unter wachsendem Druck, sich digital zu transformieren und gleichzeitig steigenden Kundenerwartungen sowie regulatorischen Anforderungen gerecht zu werden.

In einem hochkompetitiven Markt, in dem Geschwindigkeit und Präzision oft den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen, kann KI als Katalysator wirken. Sie ermöglicht es, immense Datenmengen in Echtzeit zu analysieren, Muster zu erkennen und fundierte Entscheidungen zu treffen, die sowohl Kunden als auch Unternehmen zugutekommen.

Anwendungsbereiche und Chancen

Die Anwendungsfelder von KI in der Versicherungsbranche sind breit gefächert:

Schadenmanagement und Automatisierung: Automatisierte Schadensbewertungen und Prozessoptimierungen sparen nicht nur Zeit, sondern reduzieren auch Fehler und administrativen Aufwand. Zum Beispiel kann die Analyse von Bild- und Sensordaten nach einem Unfall die Schadenhöhe binnen Sekunden präzise ermitteln.

Betrugserkennung: Machine-Learning-Modelle sind in der Lage, betrügerische Muster frühzeitig zu identifizieren und so erhebliche finanzielle Verluste zu verhindern. Diese

Systeme können Anomalien in großen Datenmengen erkennen, die für menschliche Analysten oft schwer auffindbar wären.

Personalisierung von Tarifen: Durch die Analyse von Verhaltensdaten, beispielsweise aus Telematik- oder Wearable-Geräten, können Versicherer maßgeschneiderte Angebote erstellen, die besser auf individuelle Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind. Dies verbessert nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern erhöht auch die Kundenbindung, gerecht zu werden.

Kundenservice und Chatbots: KI-gestützte Systeme wie Chatbots oder virtuelle Assistenten verbessern die Erreichbarkeit und Reaktionszeit im Kundenservice deutlich. Sie können einfache Anfragen automatisch beantworten und komplexere Anfragen an menschliche Mitarbeiter weiterleiten.

Risikobewertung und Underwriting: KI ermöglicht eine präzisere Risikoanalyse, indem sie historische Daten, Verhaltensmuster und aktuelle Ereignisse berücksichtigt. Dadurch können Versicherer ihre Policen effizienter kalkulieren und ihre Profitabilität langfristig sichern.

Herausforderungen und Hemmnisse

Trotz der offensichtlichen Vorteile gibt es auch Herausforderungen, die den breiten Einsatz von KI in der Versicherungsbranche verlangsamen können:

Datenschutz und Regulierung: Strenge europäische Datenschutzrichtlinien wie die DSGVO stellen hohe Anforderungen an den Umgang mit Kundendaten. Versicherer müssen sicherstellen, dass ihre KI-Systeme diese Regeln einhalten, um kostspielige Strafen zu vermeiden.

Vertrauen und Akzeptanz: Kunden müssen davon überzeugt werden, dass KI-basierte Entscheidungen transparent und fair sind. Eine Black-Box-KI, deren Entscheidungen nicht nachvollziehbar sind, könnte das Vertrauen der Verbraucher schnell untergraben.

Technologische Integration: Die Verknüpfung bestehender Systeme mit modernen KI-Technologien kann technisch komplex und kostspielig sein. Viele Unternehmen arbeiten noch mit veralteten IT-Infrastrukturen, die für KI-Implementierungen erst modernisiert werden müssen.

Qualität und Verfügbarkeit der Daten: KI-Modelle sind nur so gut wie die Daten, auf denen sie trainiert werden. Eine mangelnde Datenqualität oder fehlende Datenintegrität kann die Leistungsfähigkeit der Algorithmen erheblich beeinträchtigen.

Die vorliegende Studie gliedert sich in drei Teile:

1. **Umfrage:** Eine Befragung unserer Netzwerkpartner (Versicherer und Dienstleister) zum aktuellen Stand ihrer KI-Aktivitäten und zur Einschätzung künftiger Entwicklungen.
2. **Interviews:** Fach- und Führungskräfte der Branche wurden um ihre Stellungnahme zur KI-Entwicklung gebeten.
3. **Kompodium:** Beiträge von Dienstleistern - Thesen und Lösungsansätze zu aktuellen Fragestellungen der Künstlichen Intelligenz.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Inspiration bei der Lektüre. Über Ihr kritisches Feedback, Ihre Anregungen und natürlich über Ihr Lob freuen wir uns.

Düsseldorf / Münster, im September 2025

Stefan Raake

Dr. Frank Kersten

2

KI in der Assekuranz

Ergebnisse der Umfrage

AMC-Expertenumfrage: KI in der Assekuranz

Ergebnisse der Befragung im Sommer 2025

Künstliche Intelligenz ist in der Versicherungswelt angekommen. Unsere Umfrage unter 37 Expert:innen aus Marketing, Vertrieb, IT und Strategie zeigt: Generative KI ist allgegenwärtig, echte Reife aber noch selten. Hier sind die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst. Den Fragebogen finden Sie im Anhang der Studie.

Befragt wurden sowohl Versicherer als auch Dienstleistungspartner im AMC-Netzwerk, die meisten arbeiten in Marketing- oder Vertriebsfunktionen.

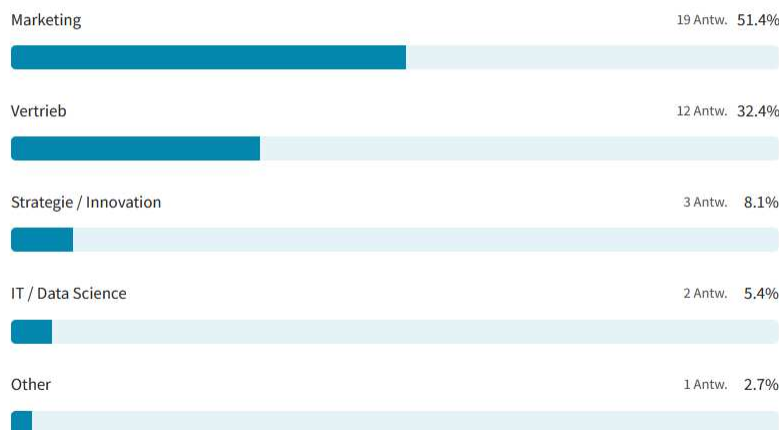
Bist Du bei einem Versicherungsunternehmen oder einem Dienstleister tätig?

37 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet



In welchem Bereich arbeitest Du hauptsächlich?

37 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet



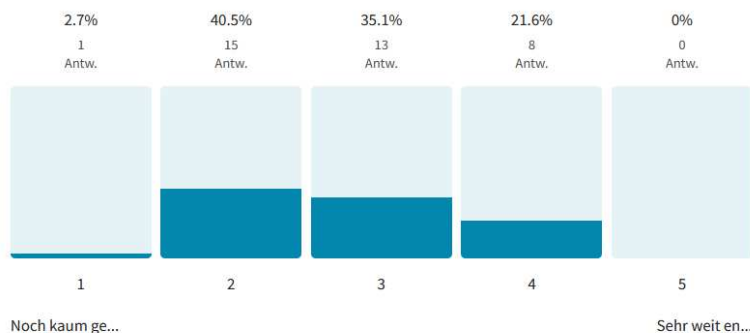
Status quo: Viele Tests, wenig Tiefe

Im Durchschnitt bewerten die Teilnehmenden den Stand der KI-Nutzung in ihren Unternehmen nur mit 2,8 von 5 Punkten.

Wie bewertest Du den aktuellen Stand der KI-Nutzung in Deinem Unternehmen?
(Skala 1–5: „Noch kaum genutzt“ bis „Sehr weit entwickelt“)

37 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet

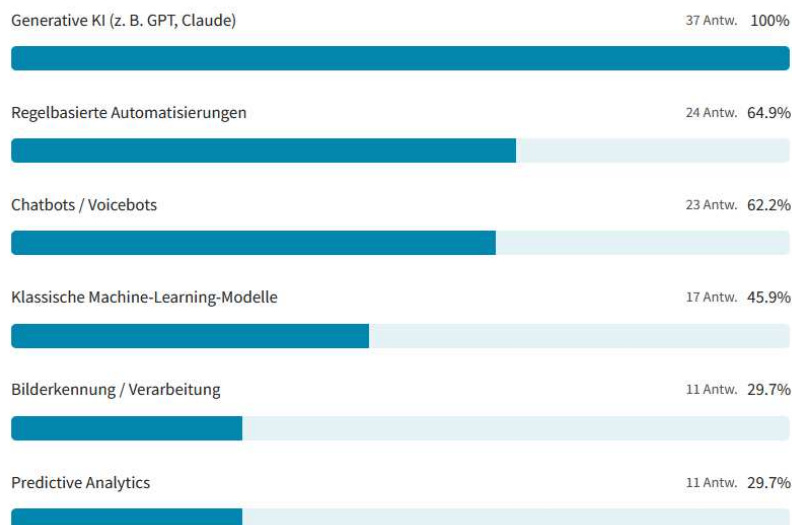
2.8 Durchschnittliche Bewertung



Fast alle haben bereits Generative KI im Einsatz – vor allem für Text- und Content-Erstellung. Andere Technologien wie Chatbots, Automatisierungen oder Predictive Analytics sind verbreitet, aber längst nicht flächendeckend.

Welche KI-Technologien kommen aktuell bei Euch zum Einsatz? (Mehrfachauswahl möglich)

37 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet

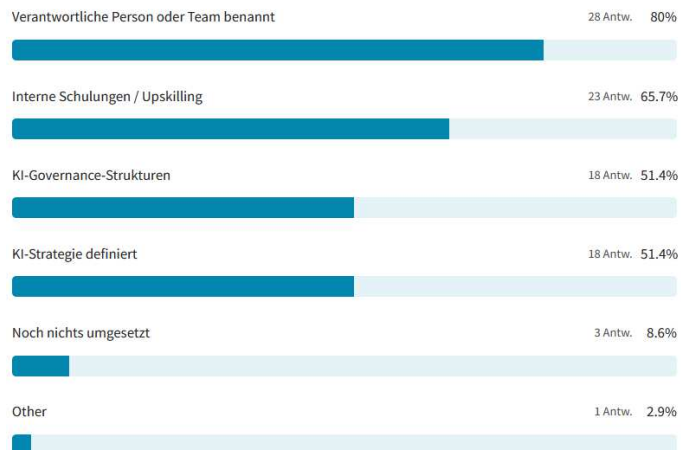


Organisation: Erste Strukturen sind da

Positiv: 80 Prozent der Unternehmen haben bereits Verantwortliche für KI benannt. Rund die Hälfte hat Governance-Strukturen und eine KI-Strategie definiert.

Welche organisatorischen Maßnahmen habt Ihr ergriffen, um KI im Unternehmen zu verankern? (Mehrfachauswahl möglich)

35 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet

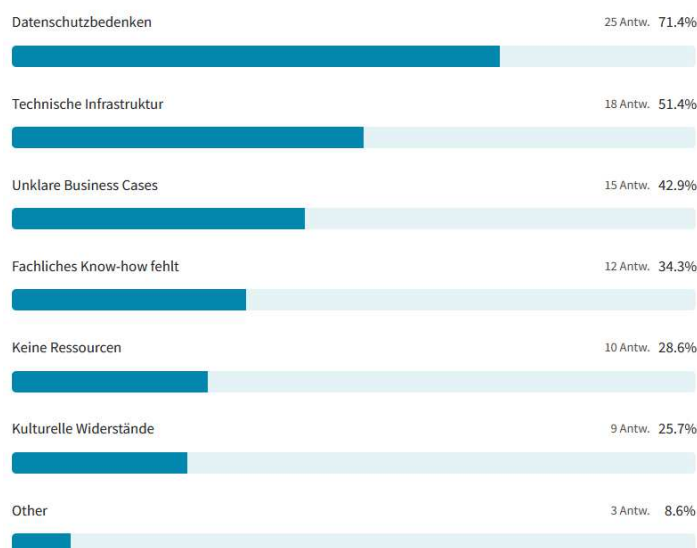


Hindernisse beim Einsatz

Die größten Hürden werden bei Datenschutz, technischer Infrastruktur und unklaren Business Cases gesehen.

Was sind aktuell die größten internen Hürden für den KI-Einsatz? (Mehrfachauswahl möglich)

35 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet

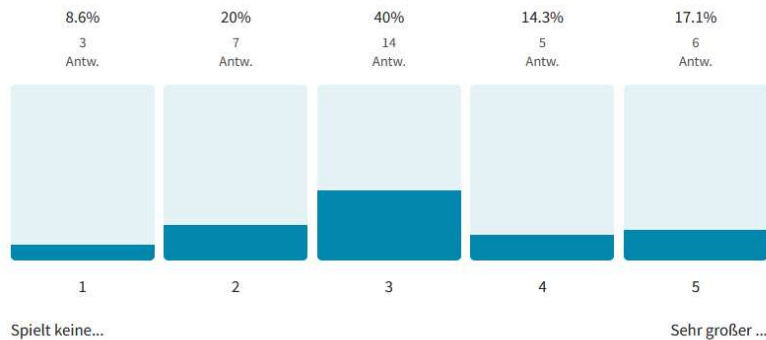


Während viele schon mit Pilotprojekten experimentieren, bleibt die Frage: „Welchen konkreten Nutzen bringt KI für unser Geschäft?“

Wie stark beeinflusst der EU AI Act Eure KI-Strategie? (Skala 1–5: „Spielt keine Rolle“ bis „Sehr großer Einfluss“)

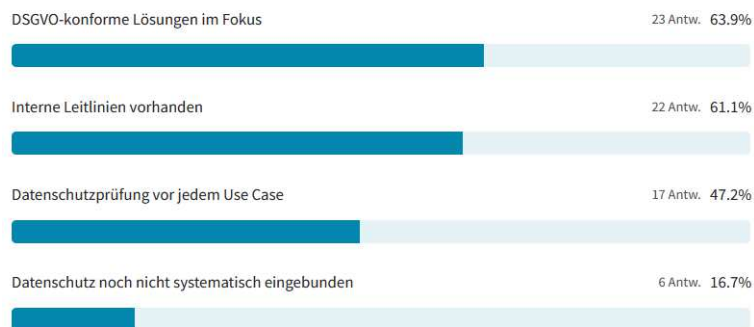
35 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet

3.1 Durchschnittliche Bewertung



Wie geht Ihr beim Thema Datenschutz mit KI-Lösungen um? (Mehrfachauswahl möglich)

36 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet

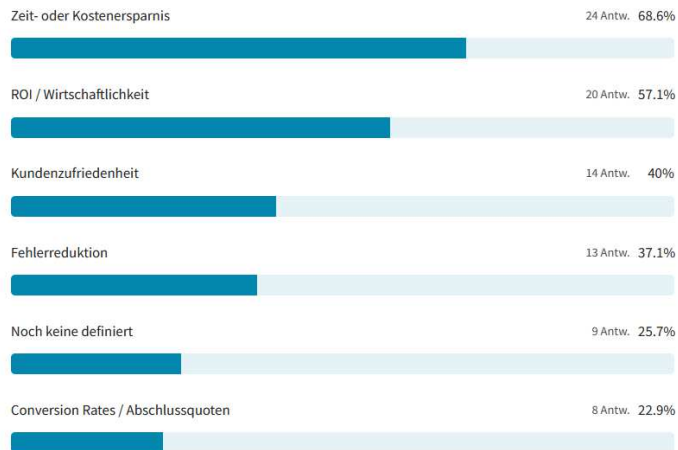


Erfolgskriterien und Anwendungsbereiche

Erfolgskriterien orientieren sich bislang stark an der Effizienz: Zeit- und Kosteneinsparungen stehen klar im Fokus, während Kundenzufriedenheit oder Innovation seltener gemessen werden. Wenig überraschend: Textgenerierung nutzen bereits praktisch alle Befragten, Bildgenerierung schon viele.

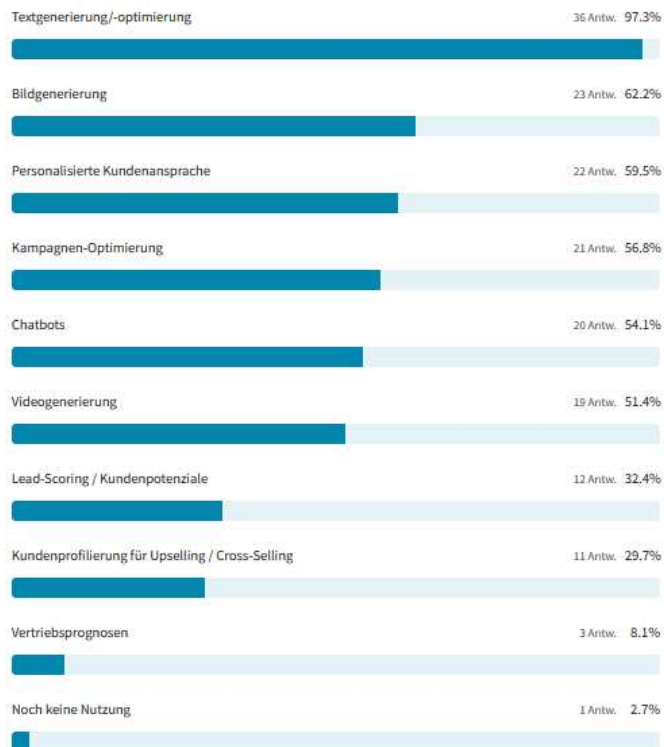
Welche KPIs nutzt Ihr zur Bewertung von KI-Projekten? (Mehrfachauswahl möglich)

35 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet



In welchen konkreten Anwendungsbereichen nutzt Ihr KI bereits oder plant es? (Mehrfachauswahl möglich)

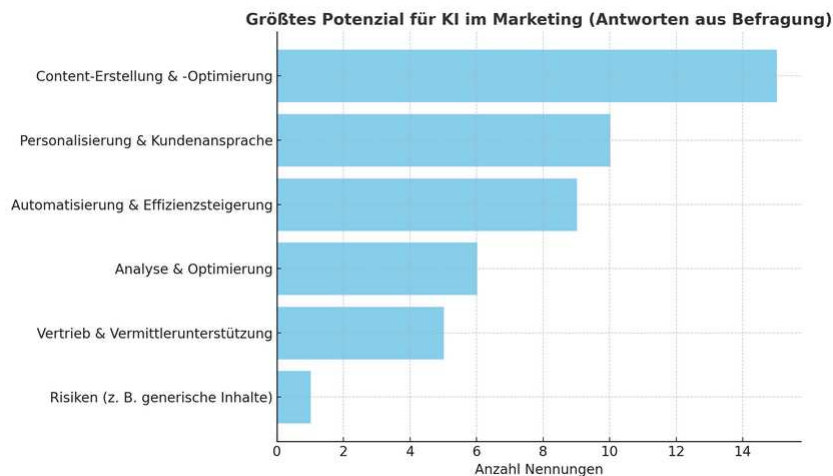
37 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet



Potenziale für KI im Marketing

Das größte Potenzial sehen die Befragten in KI-gestützter Content-Erstellung und Personalisierung, kombiniert mit Automatisierung zur Effizienz- und Kostensteigerung.

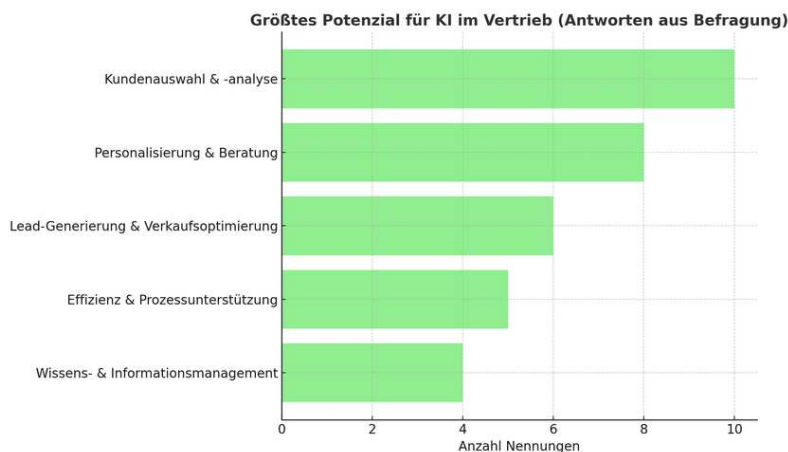
Als Vorteile wurden genannt: Zeitersparnis und Produktivitätssteigerung, Kostenreduktion bei gleichbleibender oder besserer Qualität, mehr Raum für Kreativität durch automatisierte Routineaufgaben sowie Verbesserung von Qualität und Genauigkeit. Ein Risiko bestehe in der Gefahr von zu generischen Texten, die Markenbotschaften verwässern könnten.



Potenziale für KI im Vertrieb

Das größte Potenzial von KI im Vertrieb sehen die Befragten in präziserer Kundenanalyse, personalisierter Beratung, automatisierter Lead-Generierung und Prozessunterstützung, die zu mehr Effizienz, besserer Kundenbindung und höheren Abschlussquoten führen.

Genannte Vorteile: Zeitersparnis und Produktivitätssteigerung, Entlastung von Fleißaufgaben, mehr Fokus auf Kunden, schnellere und fundiertere Entscheidungsfindung sowie höhere Abschlussquoten durch datenbasierte Empfehlungen.



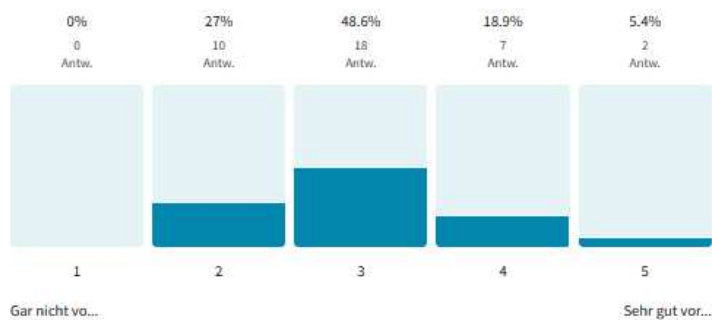
Einsatz von KI in Marketing und Vertrieb

Beim Einsatz von KI in den Fachabteilungen sehen sich die Teilnehmenden der Befragung eher mittelmäßig vorbereitet. Es bedarf hier insbesondere Weiterbildungen und Schulungen, um die Mitarbeitenden der Abteilungen KI-ready zu machen und passende KI-Use-Cases zu identifizieren.

Wie gut sind Eure Marketing- und Vertriebsteams im Umgang mit KI vorbereitet? (Skala 1–5: „Gar nicht vorbereitet“ bis „Sehr gut vorbereitet“)

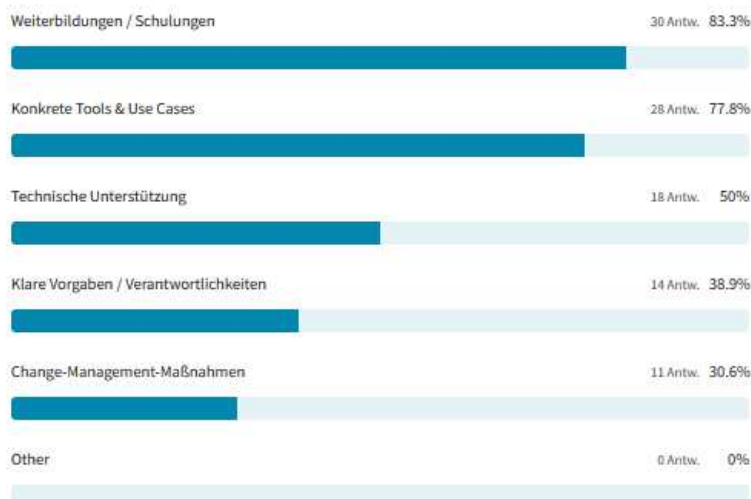
37 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet

3.0 Durchschnittliche Bewertung



Was brauchen Eure Teams, um KI besser nutzen zu können? (Mehrfachauswahl möglich)

36 von 37 Personen haben diese Frage beantwortet



KI und Versicherungen: Besonders interessante Entwicklungen

Die offene Frage „Welche Entwicklungen rund um KI in der Versicherungswirtschaft beobachtest Du aktuell besonders interessiert?“ wurde zusammengefasst wie folgt beantwortet:

- **Kundenservice & Beratung:** Einsatz von Chatbots / KI-basierte Beratung / Optimierung der Erstlösequote, Kundenzufriedenheit und Kostenersparnis
- **Schaden- & Risikomanagement:** KI in Schadenprozessen und Schadenmanagement / Präzisere Risikobewertung und Risikomanagement durch Datenanalyse
- **Agenten & Agentic AI:** Nutzung von „AI Agents“ zur Prozessautomatisierung / Diskussion über Anpassungsgeschwindigkeit und Umsetzungsfähigkeit / Erste praktische Tests und Adaption in Prozessen
- **Lead-Generierung & Vertriebsanwendungen:** Einsatz in Lead-Generierung, Bestandspflege, Vertriebs- und Marketing-Cases
- **Interne Effizienz & IT:** Wissensmanagement & Prozessoptimierung / Eigene sichere KI-Module (z. B. Code-Generierung in IT)
- **Rahmenbedingungen & Trends:** Rechtlicher Rahmen / Kultureller Changeprozess in Unternehmen / Konsolidierung der Anbieterlandschaft / Kritik: viel Wildwuchs, oft fehlende konkrete Use Cases / Wahrnehmung: Entwicklung teils rasant, teils langsam und „wieder realistischer“.

D.h. besonders im Fokus stehen Chatbots und KI-basierte Beratung im Kundenservice, Schaden- und Risikomanagement sowie der Einsatz von Agentic AI zur Prozessautomatisierung. Parallel beobachten viele rechtliche, kulturelle und marktseitige Entwicklungen - zwischen rasantem Fortschritt und der Notwendigkeit zur Konsolidierung.

Fazit

Die Branche hat Künstliche Intelligenz flächendeckend angenommen, steckt aber in vielen Bereichen noch in der Experimentierphase. Die größten Chancen sehen die Befragten in Marketing (Content, Personalisierung) und Vertrieb (Lead-Generierung, Automatisierung). Versicherer nutzen insbesondere Generative KI, agieren regulierungssensibel und zeigen Potenziale in Nutzung und Kompetenzentwicklung. Dienstleister sind weniger regulierungssensibel und zeigen sich in ihrer Selbsteinschätzung innovativer und erfahrener, was den differenzierten Einsatz von KI-Technologien betrifft.

Es wird auch in Zukunft darum gehen, Kompetenzen aufzubauen. Wer Teams schult, konkrete Use Cases entwickelt und Regulierung proaktiv einbindet, kann die Potenziale von KI heben: Für Effizienz, Kundenerlebnis und Wachstum.

3

KI in der Assekuranz

Interviews

Die Branche im Gespräch

3.1 „KI verändert den Versicherungsvertrieb fundamental“ Im Gespräch mit Stefan Bertram

Stefan Bertram war viele Jahre für die R+V tätig. Aktuell ist er aktiv in der KI-Forschung und teilt regelmäßig Einsichten zu ChatGPT-Strukturen, KI-Agenten, Kontextlogik und ethischer Nutzung. Im unserem Interview zeichnet er ein realistisches, aber ambitioniertes Bild der KI-getriebenen Zukunft im Versicherungsvertrieb. Die zentrale Botschaft: KI ist nicht das Ende der persönlichen Beziehung – sondern ihre digitale Weiterentwicklung.

Stefan, du hast im Juni bei uns einen Vortrag gehalten. Dort sprichst du von einer Revolution im Versicherungsvertrieb. Was genau verändert sich durch Künstliche Intelligenz im Kern des Vertriebs?

Die Künstliche Intelligenz verändert den Versicherungsvertrieb fundamental – nicht nur technisch, sondern strukturell und kulturell. Der klassische Vertriebsprozess, der stark auf menschliche Intuition, individuelle Beratung und manuelle Prozesse setzte, wird ergänzt durch datenbasierte Entscheidungen, Echtzeit-Analysen und automatisierte Handlungsempfehlungen.

KI-Systeme sind heute in der Lage, nicht nur Kundenverhalten vorherzusagen, sondern konkrete Empfehlungen zu geben, wie und wann ein Vertriebspartner mit welchem Produkt an welche Kundin oder welchen Kunden herantreten sollte. Das ist nicht mehr Evolution, das ist Revolution – weil es den Vertrieb kanalübergreifend, personalisiert und hochgradig effizient macht.



Abbildung: Vertriebsexzellenz mit KI (Quelle: Stefan Bertram 2025)

Welche technischen Grundlagen sind für diese neue Form des Vertriebs entscheidend?

Drei Säulen sind zentral: Erstens Large Language Models, die die natürliche Kommunikation mit Kund:innen ermöglichen – sei es in Chatbots oder Beratungssystemen. Zweitens prädiktive und prescriptive Analytik, mit der wir Verhalten nicht nur verstehen, sondern auch strategisch darauf reagieren können. Und drittens integrierte Plattformen, die eine einheitliche technologische Basis für alle Vertriebskanäle schaffen. All das braucht aber eine moderne, skalierbare IT-Infrastruktur – idealerweise Cloud-basiert, interoperabel und sicher.

Wie wichtig ist der kulturelle Wandel – neben der Technologie?

Technologie ist der Hebel, aber Kultur ist der Hebepunkt – um Archimedes zu zitieren. Ohne einen grundlegenden kulturellen Wandel wird keine KI-Initiative dauerhaft erfolgreich sein. Der Vertrieb muss lernen, mit digitalen Assistenten zusammenzuarbeiten. Mitarbeitende müssen verstehen, dass KI sie nicht ersetzt, sondern befähigt.

Das bedeutet: Offenheit, Lernbereitschaft und neue Rollenverständnisse. Es braucht KI-Evangelisten in der Strategie, KI-Coaches in der Umsetzung und KI-Scouts in den operativen Bereichen. Diese Rollen bauen Vertrauen auf – und genau das ist die wichtigste Voraussetzung für Veränderung.

Wie kann KI konkret die Kundenbeziehung verbessern – über alle Kanäle hinweg?

Kanalübergreifende Integration ist entscheidend. Ein Beispiel: Ein Kunde informiert sich online über einen Tarif, führt dann ein Gespräch in der Bankfiliale und erhält später telefonisch ein Angebot. KI sorgt dafür, dass alle Interaktionen in einem konsistenten Kundenprofil zusammenlaufen – inklusive der Interessen, bisherigen Kontaktpunkte und individuellen Bedürfnisse. Dadurch wird Kommunikation gezielter, Timing präziser und das Erlebnis persönlicher. Das ist nicht nur effizienter – es schafft Vertrauen, weil sich der Kunde wirklich verstanden fühlt.

Viele Unternehmen tun sich schwer mit der Umsetzung. Was sind aus Deiner Sicht die größten Barrieren – und wie überwindet man sie?

Die größten Barrieren sind: Technologische Silos – Systeme, die nicht miteinander sprechen. Fehlende Datenstrategie – ohne qualitativ hochwertige Daten bleibt jede KI stumpf. Unsicherheit bei Mitarbeitenden – viele fühlen sich überfordert oder misstrauisch. Überwinden lässt sich das nur durch klare Governance, gezielte Weiterbildung und iterative Umsetzung. Unternehmen sollten mit gut gewählten Use Cases starten – etwa im Kundenservice oder bei der Schadenbearbeitung – und daraus lernen. Wichtig: Die Veränderung muss im Top-Management gewollt und getrieben werden.

Du siehst eine Vielzahl konkreter KI-Anwendungsfälle – vom Serviceagenten bis zur Betrugserkennung. Welcher dieser Cases ist für Dich besonders zukunftsweisend?

Einer der spannendsten Anwendungsfälle ist für mich der KI Serviceagent – ein intelligenter, empathischer Assistent, der rund um die Uhr verfügbar ist, Anfragen versteht, proaktiv handelt und bei Bedarf an echte Menschen weiterleitet. Das ist keine Zukunftsmusik, sondern Realität in der Entwicklung. Besonders stark finde ich dabei die Kombination aus Multichannel-Fähigkeit (Chat, Messenger, Voice) und Echtzeit-Anbindung an Kundensysteme. Wenn diese Agenten intelligent mit CRM- und Schadensystemen verbunden sind, entsteht ein echter Mehrwert – für Kund:innen und Unternehmen gleichermaßen.

Abschließend gefragt: Ist die KI-Transformation im Versicherungsvertrieb für Dich eher eine technische oder eine strategische Aufgabe?

Sie ist beides – aber in dieser Reihenfolge: strategisch, dann technisch. Ohne eine klare Vision, wohin sich das Unternehmen mit KI entwickeln will, bleiben technische Einzelprojekte isoliert und ineffizient. Die strategische Aufgabe besteht darin, KI als integralen Bestandteil der Unternehmens-DNA zu denken – nicht als Add-on. Wer das schafft, wird nicht nur effizienter, sondern relevanter für Kund:innen. Und das ist am Ende der größte Wettbewerbsvorteil.

Gesprächspartner



Stefan Bertram

AI Transformation Architect

<https://www.linkedin.com/in/white-rabbit/>

3.2 „Neugier ist der mentale Türöffner für jeden Wandel“

Im Gespräch mit Johannes Oberhofer, die Bayerische

Mit einer umfassenden KI-Strategie stellt sich die Bayerische für die Zukunft auf und will den Wandel als ein Pionier anführen. Fundament dieser Strategie ist die Umsetzung eines mehrschichtigen KI-Fahrplans inklusive der bereits erfolgten Schaffung neuer interdisziplinär besetzter KI-Projektteams innerhalb der Gruppe. Mit Johannes Oberhofer treibt die Bayerische den Kulturwandel durch KI voran und setzt auf eine ganzheitliche Transformation.

Johannes, ihr habt im Oktober 2023 mit dem ersten KI-Fahrplan begonnen und seit Ende 2024 setzt die Bayerische auf eine KI-Readiness-Strategie. Was sind die konkreten Ziele, die Ihr damit verfolgt?

Unser zentrales Ziel ist es, eine KI-Ready Organisation zu werden – das bedeutet für uns: Wir wollen nicht einfach nur KI einsetzen, sondern eine Kultur schaffen, in der Neugier, Empowerment und Kompetenzaufbau im Mittelpunkt stehen. Es geht darum, die Mitarbeitenden zu befähigen, KI aktiv mitzugestalten und sie nicht als etwas Fremdes zu erleben. KI soll Arbeit erleichtern, Routinen übernehmen und Entscheidungshilfen bieten – sodass wir als Organisation mehr Zeit für strategische und zwischenmenschliche Aufgaben gewinnen. Langfristig zielt unsere Strategie darauf ab, nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu schaffen, indem wir die besten KI-Lösungen frühzeitig erkennen, erproben und skalieren.

Wie seid Ihr bei der Umsetzung der KI-Readiness-Strategie konkret vorgegangen?

Unser Vorgehen war klar strukturiert und bestand aus mehreren ineinandergreifenden Elementen:

- **Fahrplan 1.0 und 2.0:** Wir haben mit einem strukturierten KI-Fahrplan gestartet, der u.a. eine Potenzialanalyse, ein Marktscreening, die Entwicklung einer Roadmap sowie den Aufbau einer KI Community umfasste. Daraus entstand unser „Fahrplan 2.0“, der nun über den Digital Hub neue Türen öffnet.
- **Digital Hub:** Dieser ist ein zentrales Element unserer KI-Transformation, in dem wir unsere KI Aktivitäten zentralisieren.
- **KI-Community:** Wir haben mittlerweile über 110 KI-Botschafter*innen, die als Multiplikator*innen in die Organisation wirken. Sie helfen uns, KI nicht als Projekt, sondern als Kulturwandel zu verstehen.
- **Workshops und Labs:** Mit dem KI-Labor und Workshops wie „KI im Arbeitsalltag“ oder „Robin im Führungsalltag“ schaffen wir eine Art „KI Fitness Studio“, um konkrete Erfahrungsräume für Mitarbeitende und Führungskräfte.

- Kooperationen: Durch Partnerschaften mit Institutionen wie der TUM, dem E-Learning Anbieter Troodi und innovativen Start-ups sind wir eng am Puls technologischer Entwicklungen.

Welche Hürden seht Ihr derzeit noch auf dem Weg zur KI-Implementierung? Oder sind die größten Herausforderungen bereits gemeistert?

Die größten Hürden liegen nicht in der Technologie, sondern im Mindset und der konkreten Anwendung im Unternehmensalltag. KI verändert, wie wir Arbeit und Organisation bisher kennen – und das verlangt, dass wir „lernen zu verlernen“. Wir haben das erkannt und frühzeitig mit Formaten wie dem Readiness Check und interaktiven Workshops angesetzt. Dennoch bleiben Herausforderungen: etwa die Aufbereitung einzelner Datenquellen, sowie das kontinuierliche Up- und ReSkilling der Mitarbeitenden.

Hinzu kommt, dass die Entwicklungsgeschwindigkeit im Bereich KI so dynamisch ist, was eine ebenfalls dynamische Anpassung der Strategie verlangt. Wir sehen diese Herausforderungen aber nicht als Hindernisse, sondern als notwendige Lernfelder auf unserem Weg – und genau deshalb setzen wir auf eine lebendige, lernende Organisation.

In welchen Geschäftsbereichen oder Prozessen seht Ihr das größte Potenzial für den Einsatz von KI – und warum?

Das Potenzial ist enorm, besonders in folgenden Bereichen:

- Kundenservice und Schadenmanagement: KI kann hier Standardanfragen automatisieren, Schadenmeldungen schneller bearbeiten und intelligente Analyse liefern. Damit gewinnen wir Zeit für komplexe Fälle und persönliche Beratung.
- Vertrieb und Marketing: Durch datengetriebene Empfehlungen kann KI personalisierte Kundenansprache ermöglichen. So wird Kundenbindung nicht nur effizienter, sondern auch relevanter.
- Wissensmanagement & Effizienzsteigerung: KI hilft bei der Analyse großer Datenmengen, bei der Berichterstellung und der Qualitätssicherung – das alles führt zu effizienteren Abläufen und höherer Entscheidungsqualität.

Ihr habt Ende 2024 mit der KI-Readiness begonnen. Wo steht Ihr heute? Und gelingt es Euch, die Mitarbeitenden auf die Reise mitzunehmen?

Wir haben in kurzer Zeit viel erreicht: Über 200 Mitarbeitende haben sich beim KI-Kick-Off im Mai 2024 aktiv eingebracht. Unsere KI-Community wächst stetig, die Formate wie das KI-Labor oder Trainings werden konsequent weiterentwickelt. Heute, im Juli 2025, haben wir erste Proof-of-Concepts (PoC) erfolgreich umgesetzt, darunter Tools mit STTech zur Prozessautomatisierung, und der „Robin“-Assistent ist in vielen Bereichen im Einsatz.

Ganz entscheidend ist: Die Neugier und Awareness für das Thema KI ist da. Viele Mitarbeitende wollen wissen, was mit KI möglich ist. Das ist für uns ein großer Erfolg – denn Neugier ist der mentale Türöffner für jeden Wandel. Jetzt gilt es aber weiterhin an der Umsetzung dran zu bleiben- denn Use kommt vor Case.

Abschließend – was macht Euer KI-Vorgehen besonders?

Um KI bei der Bayerischen erfolgreich zu nutzen, wollen wir zusammen eine Kultur der Readiness und des Empowerments schaffen, die Neugier fördert und die nötigen Kompetenzen vermittelt – damit jeder die digitale Transformation aktiv mitgestalten kann.

Gesprächspartner



Johannes Oberhofer

KI Projektleiter

Die Bayerische

<https://www.linkedin.com/in/johannes-oberhofer>

3.3 Die KI-Kampagne der SDK: Präzision, Persona und Performance

Im Gespräch mit Verena Brandt, SDK und Niklas Eichler, adesso

Die KI-Kampagne der Süddeutsche Krankenversicherung a.G. (SDK) zeigt, wie Generative AI heute konkret im Marketing wirksam eingesetzt werden kann – strukturiert, strategisch und zielführend. Die Zusammenarbeit mit adesso und der Einsatz smarter Technologien ermöglichen ein hohes Maß an Effizienz – ohne den Menschen aus dem Prozess zu drängen.

Wie setzt Ihr Künstliche Intelligenz bei euch im Marketing ein?

Verena: Unsere KI-Kampagne war der erste große Schritt in Richtung systematischer KI-Nutzung im Marketing. Wir wollten gezielt die Zielgruppe der Ärztinnen und Ärzte im Bereich der privaten Krankenvollversicherung ansprechen – mit möglichst wenig Reibungsverlust und hoher inhaltlicher Relevanz. Mit Unterstützung von adesso haben wir KI in folgenden Bereichen eingesetzt:

- **Persona-Erstellung und qualitative Marktforschung:** KI hat uns geholfen, Personas zu entwickeln, ihre Bedürfnisse zu analysieren und darauf aufbauend Kampagnen zu planen.
- **Content-Erstellung:** Von Blogbeiträgen über Landingpages bis hin zu Anzeigen – KI hat uns in der Texterstellung und Strukturfindung massiv unterstützt.
- **Kampagnenplanung:** Auch hier diente KI als Ideengeber, z. B. bei der Themenrecherche, Keyword-Auswahl oder Werbemittelstruktur.

Niklas: Wir haben bei der SDK eine komplette KI-gestützte Customer-Journey-Kampagne aufgebaut – von der Zielgruppenanalyse über Content-Produktion bis hin zur Ausspielung. Besonders wichtig war, dass wir nicht isolierte Tools verwendet haben, sondern eine End-to-End-Strategie mit der SDK gemeinsam entwickelt und umgesetzt haben. Die KI wurde dort eingesetzt, wo sie sinnvoll skaliert – etwa bei Textvorschlägen, Strukturentwürfen und Channel-Empfehlungen.

Welche Erfahrungen habt ihr bei der Einführung gemacht?

Verena: Der wichtigste Lerneffekt: KI ersetzt nicht Kreativität, aber sie beschleunigt Prozesse deutlich. Wir haben gesehen, dass KI uns vor allem bei strukturierter Arbeit – etwa bei der Erarbeitung von Textbausteinen oder der Formulierung von Werbetexten – sehr effizient unterstützen kann. Allerdings braucht es für wirklich kreative Aufgaben wie z. B. das Entwickeln eines Kampagnenmottos oder CI-konforme Visuals weiterhin menschliches Feingefühl. Zudem war die Zusammenarbeit mit adesso ein Erfolgsfaktor: Durch ihre Erfahrung im Umgang mit generativer KI konnten wir intern schnell Kompetenzen aufbauen.

Niklas: Aus unserer Sicht war die SDK sehr gut vorbereitet und offen für neue Methoden. Es war entscheidend, dass wir eine marktforschungsgestützte Herangehensweise hatten – also Zielgruppenanalyse kombiniert mit generativer KI. Der Zeitplan war ambitioniert, aber durch KI-Einsatz realistisch umsetzbar. Die Inhalte wären ohne KI in der gewünschten Tiefe und Qualität innerhalb des Zeitfensters kaum fertig geworden.

Wie verändert der Einsatz von KI die Kundeninteraktion entlang der Customer Journey?

Verena: Die größte Veränderung liegt in der Relevanz der Kommunikation. Durch KI-gestützte Personas und Content-Erstellung konnten wir maßgeschneiderte Inhalte für verschiedene Kanäle und Touchpoints entlang der Journey entwickeln. Die Landingpage für die Ärzt:innen-Kampagne war beispielsweise deutlich zielgruppenspezifischer als frühere Seiten – mit passgenauer Sprache, thematischem Aufbau und individuellen Angeboten. Auch unsere Anzeigen konnten differenzierter und effizienter ausgespielt werden.

Niklas: Was wir hier sehen, ist der Wandel zu einer dynamischen, datengestützten Journey, bei der Inhalte kontinuierlich optimiert werden können. KI hilft dabei, Muster zu erkennen und den richtigen Content zur richtigen Zeit bereitzustellen – sowohl im digitalen Bereich (Google Ads, LinkedIn) als auch bei klassischen Formaten wie Post-Mailings.

Wie schätzt ihr die Akzeptanz von KI-gestützten Lösungen bei Mitarbeitenden und Kunden ein?

Verena: In der Marketing-Abteilung war die Offenheit für KI erstaunlich hoch – vermutlich auch, weil der Nutzen direkt sichtbar war. Die Inhalte waren schneller verfügbar, strukturierter vorbereitet und teilweise schon so gut, dass sie nur minimal angepasst werden mussten. Natürlich braucht es Vertrauen – etwa in die Datenlage oder in die Qualität der Texte. Aber wir haben gelernt: Transparenz über die Rolle der KI und klare Guidelines sind entscheidend. Bei unseren Kunden wirkt sich der KI-Einsatz vor allem indirekt positiv aus: durch passgenauere Kommunikation und zielgerichtete Angebote.

Niklas: Was wir bei der SDK erlebt haben, ist ein Muster, das wir bei vielen Kunden sehen: Sobald die Ergebnisse überzeugen, steigt die Akzeptanz automatisch. Die wichtigste Hürde ist meist die erste Umsetzung. Danach erkennen viele, dass KI nicht ersetzt, sondern ergänzt und entlastet. Die klare Abgrenzung – wo KI hilfreich ist und wo menschliche Expertise notwendig bleibt – schafft Vertrauen.

Was ist für euch aktuell die wichtigste Frage beim Einsatz von KI im Marketing?

Verena: Die zentrale Frage für uns lautet: Wie skalieren wir den erfolgreichen Einsatz von KI in weitere Marketing- und Unternehmensbereiche, ohne Qualität oder Markenidentität zu verlieren? Denn eines ist klar: KI kann Prozesse beschleunigen – aber nur, wenn sie richtig eingesetzt wird und weiterhin unsere Markenwerte und Kommunikationsstandards berücksichtigt.

Niklas: Aus unserer Sicht ist die wichtigste Frage: Wie schaffen wir es, eine KI-Kultur aufzubauen, die mehr ist als ein Technologieprojekt? Dazu gehören auch Qualifizierung, Governance und Mut zum Experiment. Die SDK ist hier auf einem sehr guten Weg – durch strukturierte Prozesse, aber auch durch eine agile Haltung gegenüber neuen Ideen.

Gesprächspartner



Verena Brandt

Fachspezialistin Zielgruppenmarketing
Süddeutsche Krankenversicherung a. G. (SDK)

<https://www.linkedin.com/in/verena-brandt-7597b6247/>



Niklas Eichler

Senior Strategy Consultant
adesso

<https://www.linkedin.com/in/niklas-eichler/>

4

KI in der Assekuranz

Kompendium

Beiträge unserer Netzwerkpartner

4.1 Marke anders denken: AI im Branding

Ingo Gregus, adesso

Die Markenführung steht vor einer Zeitenwende. In einer zunehmend komplexen, digitalisierten und dezentralen Kommunikationswelt wird es für Unternehmen – insbesondere für Versicherungen – immer schwieriger, ihre Marke einheitlich, authentisch und effizient erlebbar zu machen. Unterschiedliche Kanäle, regionale Vertriebsseinheiten, internationale Märkte und verschiedene Fachbereiche erschweren es, eine konsistente Markenidentität aufrechtzuerhalten.

Gerade Versicherungen stehen dabei vor einer besonderen Herausforderung: Ihre Produkte sind erklärungsbedürftig, das Vertrauen der Kund:innen ist essenziell, und der Vertrieb agiert häufig autonom – sei es über Makler, Außendienst oder Partnerkanäle. Die zentrale Markenstrategie verliert auf dem Weg zum Kunden oft an Wirkung. Bildsprache, Tonalität und Botschaften verwässern, Inhalte werden angepasst oder unpassend variiert – die Marke „zerfasert“.

Hinzu kommt: Der Anspruch an Geschwindigkeit, Personalisierung und mediale Vielfalt wächst. Klassische Kommunikationsprozesse – mit Briefings, Agenturleistungen, Fotoproduktionen und Korrekturschleifen – sind teuer, langsam und schwer skalierbar. Wie kann unter diesen Bedingungen eine starke, unverwechselbare Markenkommunikation sichergestellt werden?

Die Antwort liegt in der intelligenten Verbindung von Markenstrategie und künstlicher Intelligenz: **AI Branding**. Diese neue Disziplin verspricht, Markenführung radikal zu vereinfachen – durch automatisierte, skalierbare und dennoch markenkonforme Inhalte auf allen Kanälen. Eine echte Revolution in der Kommunikation.

Das Problem der Marken-Zerfaserung

Eine Marke lebt von Konsistenz – visuell, sprachlich und inhaltlich. Doch genau diese Konsistenz ist in der heutigen Unternehmensrealität schwer aufrechtzuerhalten. Besonders in stark dezentral aufgestellten Organisationen wie Versicherungen, wo Vertrieb, Fachabteilungen und Regionen eigenständig kommunizieren, kommt es zur sogenannten **Marken-Zerfaserung**.

Zentrale Markenabteilungen investieren viel in Markenleitbilder, Designsysteme, Tonalitätsrichtlinien und Kommunikationsvorlagen. Doch auf dem Weg zum Kunden verlieren diese oft ihre Wirkung. Bilder werden lokal angepasst, Texte verändert, der Tone of Voice verfehlt. Der Vertrieb z. B. orientiert sich nicht an der Marke – weil er meist andere Ziele verfolgt: Abschlüsse, Beratung, Kundenbindung. Kommunikation wird pragmatisch statt strategisch gedacht.

Die Folge: Eine Vielzahl an Inhalten, die weder zueinander noch zur Marke passen. Der Wiedererkennungswert sinkt, die Unterscheidbarkeit im Markt geht verloren. Das Resultat sind inkonsistente Kampagnen, divergierende Aussagen und ein schwächeres Markenvertrauen bei den Zielgruppen.

Hinzu kommt der immense **operative Aufwand**: Unterschiedliche Stakeholder fordern ständig neue Inhalte – für Social Media, Anzeigen, Veranstaltungen, Websites oder interne Kommunikation. Diese Inhalte müssen individuell produziert, abgestimmt und freigegeben werden. Fotoproduktionen, Texterleistungen und Postproduktion verursachen hohe Kosten und binden Kapazitäten. Die Markenkommunikation wird zum Bottleneck.

Für Versicherungsunternehmen bedeutet das konkret:

- Verlust der Markenkohärenz über Vertriebskanäle hinweg
- Hohe Kosten durch wiederholte Content-Produktion
- Lange Durchlaufzeiten bei gleichzeitiger Notwendigkeit zur Schnelligkeit
- Erhöhtes Risiko inkonsistenter oder nicht konformer Aussagen im Markt

Die logische Frage lautet daher: **Wie kann man sicherstellen, dass alle Inhalte – unabhängig von Kanal, Medium und Zielgruppe – markenkonform, effizient und schnell produziert werden?**

Die Antwort darauf liefert AI Branding.

Was ist AI Branding?

AI Branding beschreibt den systematischen Einsatz künstlicher Intelligenz zur automatisierten, skalierbaren und markenkonformen Erstellung von Inhalten – von Texten über Bilder bis hin zu Videos. Es ist weit mehr als ein weiteres digitales Tool: Es ist ein Paradigmenwechsel in der Markenkommunikation.

Im Kern verbindet AI Branding zwei bisher getrennte Welten:

1. **Strategische Markenführung**, wie sie klassisch durch Markenberatungen und Corporate Communication entwickelt wird.
2. **State-of-the-Art KI-Technologien**, wie generative Sprach- und Bildmodelle, die mit erstaunlicher Präzision Inhalte erzeugen.

Die Besonderheit: Diese Technologien werden **konsequent auf die spezifische Markenidentität eines Unternehmens trainiert bzw. gepromptet**. Das bedeutet, dass die KI nicht einfach generische Inhalte produziert, sondern Texte und Bilder generiert, die exakt dem gewünschten Markenauftritt entsprechen – in Tonalität, Wortwahl, Bildstil, Farbwelt und Werten. Die Basis bietet ein Prompt-Framework.

Zentral ist dabei der Begriff des „**Brand Prompts**“. Prompts sind die Steuerungsbefehle, mit denen die KI arbeitet. Diese werden so gestaltet und trainiert, dass sie immer „on-brand“ bleiben – unabhängig davon, wer sie nutzt und für welchen Zweck. So kann jede dezentrale Einheit – ob Vertrieb, HR oder Kommunikation – Inhalte erstellen, die perfekt zur Marke passen, ohne die Markenzentrale einzubeziehen.

Das Ergebnis:

- **Automatisierte Content-Produktion** für nahezu jeden Anwendungsfall: Social Media, Anzeigen, Website-Inhalte, Broschüren, Videos.
- **Markenkohärenz auf Knopfdruck** – über alle Medien und Kanäle hinweg.
- **Massive Effizienzgewinne**: Kein Shooting, keine Agenturbriefings, kaum Nachbearbeitung.
- **Skalierbarkeit**: Die Plattform wächst mit dem Unternehmen, integriert neue KI-Technologien und passt sich kontinuierlich an.

Für Versicherer bedeutet das: Ein völlig neuer Level an Markensicherheit, Geschwindigkeit und Wirtschaftlichkeit – ohne kreative Qualität einzubüßen.

AI Branding ist damit keine Spielerei für Innovationsabteilungen, sondern ein strategisches Werkzeug für Führungskräfte, die ihre Marke zukunftsfähig aufstellen wollen.

Die AI Branding Plattform im Detail

Die Grundlage für eine erfolgreiche Umsetzung von AI Branding ist eine leistungsfähige, flexible und markenkonforme Plattform. Sie muss nicht nur Inhalte generieren, sondern auch den gesamten Produktionsprozess abbilden – von der Markensteuerung bis zur systemischen Integration. Genau hier setzt die AI Branding Plattform an, wie sie von adesso und GMK Markenberatung entwickelt wurde.

1. Prompt Your Brand: Die Intelligenz hinter der Eingabe

Im Zentrum steht das Konzept der „Brand Prompts“. Diese Steuerbefehle werden auf Basis der Markenvorgaben entwickelt und trainiert. Die KI weiß dadurch genau, wie ein markenkonformer Text klingen oder wie ein Bild aussehen muss, um zur Markenidentität zu passen. So entsteht eine automatisierte Markenführung in Echtzeit.

2. Best-of-Breed-Architektur

Die Plattform vereint verschiedene KI-Technologien – darunter generative Text-KIs (wie GPT), Bildgeneratoren (z. B. Midjourney oder Replicate) sowie Videotools – in einem einzigen Interface. Damit kann für jeden Content-Typ (Text, Bild, Video) die jeweils leistungsfähigste KI verwendet werden.

3. Einheitliches User Interface

Die Plattform ist über eine intuitive Benutzeroberfläche steuerbar – angepasst an die jeweiligen Anforderungen der Nutzer:innen und Usecases. Ob Fachabteilung, Vertrieb oder Kommunikationsabteilung: Inhalte können ohne technisches Know-how erstellt werden.

4. Cloud-ready & sicher

Die Lösung lässt sich in bestehende Cloud-Infrastrukturen (Azure, AWS, Google Cloud etc.) integrieren und bietet Skalierbarkeit, Performance und Sicherheit – ein zentraler Faktor für regulierte Branchen wie Versicherungen.

5. On-Brand & einzigartig

Alle generierten Inhalte – ob Bild, Text oder Video – entsprechen den zuvor definierten Markenrichtlinien. So wird sichergestellt, dass jeder Kontaktpunkt mit der Marke die gewünschte Wirkung erzielt. Die Marke bleibt differenzierbar und konsistent – auch im dynamischen Content-Alltag.

6. Effizienz und Automatisierung

Die Plattform reduziert den Produktionsaufwand drastisch:

- Weniger Fotoshootings
- Schnelle Medienerstellung ohne lange Agenturprozesse
- Minimale Korrekturschleifen
- Automatische Template-Befüllung

7. Zukunftssicherheit & Integration

Die Plattform ist offen für zukünftige KI-Entwicklungen. Neue Tools lassen sich nahtlos integrieren. Bestehende Systeme wie CMS, DAM, PIM oder DXP können angebunden werden – für einen durchgängigen Workflow von der Idee bis zur Ausspielung.

8. Coaching und Enablement

Ein optionales Coaching-Modul unterstützt Unternehmen dabei, die Plattform eigenständig zu nutzen. Mitarbeitende lernen, wie man Prompts gezielt einsetzt, Inhalte beurteilt und markengerecht anpasst. So wird AI Branding zum Teil der Unternehmens-DNA.

Fazit: Die AI Branding Plattform ist keine punktuelle Lösung, sondern eine skalierbare Infrastruktur für eine neue Ära der Markenkommunikation. Sie verbindet strategische Klarheit mit operativer Exzellenz – ein echter Gamechanger für Versicherungsmarken.

Ein Anwendungsbeispiel aus der Praxis

Wie sieht AI Branding im echten Unternehmensalltag aus? Die Praxisbeispiele zeigen eindrucksvoll, wie die Kombination aus künstlicher Intelligenz und markenstrategischer Steuerung funktioniert – effizient, konsistent und wirtschaftlich.

1. Praxisbeispiel: IU Copilot School – Markenkommunikation im Fluss

Ein besonders illustratives Beispiel für die Umsetzung von AI Branding findet sich in der Zusammenarbeit mit der **IU Copilot School**. Hier wurde der gesamte Content-Erstellungsprozess – von der markenstrategischen Definition bis zur operativen Umsetzung – mit KI automatisiert und gleichzeitig auf absolute Markenkonformität getrimmt.

Ausgangssituation

Die IU Copilot School benötigte für ihre vielfältigen Kommunikationskanäle – von Social Media über Anzeigen bis hin zu Website-Inhalten – eine Möglichkeit, visuell und sprachlich markenkonforme Inhalte schnell und skalierbar zu produzieren. Bisherige Prozesse waren zeitintensiv, agenturlastig und in der Umsetzung nicht immer konsistent. Dazu schuf die GMK im ersten Schritt die neue Marke und alle Parameter, die später in die KI einfließen.

Lösungsansatz mit AI Branding

- Die Markenattribute der IU (z. B. modern, offen, bildungsnah, motivierend, mutig) wurden systematisch in Prompts überführt.
- Die **KI wurde auf die Bildsprache und den „Tone of Voice“ der IU gepromptet** – inklusive typischer Szenarien, Bildkompositionen, Farbwelten und Sprachstile.
- Ein **individuell angepasstes User Interface** ermöglichte es Anwender:innen aus verschiedenen Bereichen, auf Knopfdruck Inhalte zu generieren – ohne Design- oder Texterkenntnisse.

Ergebnisse

- **Bild- und Textinhalte waren vollständig markenkonform – bis ins Detail.**
- Die Plattform erzeugte komplette Templates – z. B. Anzeigen oder Postings – automatisch, inklusive Layout, Bild und Text.
- **Enorme Zeit- und Kosteneinsparungen:** Statt teurer Shootings wurden authentische, KI-generierte Visuals eingesetzt.
- Die Ergebnisse waren **so hochwertig wie bei einem professionellen Shooting** – jedoch mit einem Bruchteil des Aufwands.
- Auch Bewegtbild (Videos) wurde in der nächsten Ausbaustufe auf Basis dieser Logik generiert – „always on-brand“, unabhängig vom Format.

Besonderer Effekt

Die Plattform schaffte es, eine „**kreative Demokratisierung**“ herzustellen: Alle Beteiligten konnten Inhalte erstellen, ohne Qualitätsverlust – ein zentraler Erfolgsfaktor in dynamischen Organisationen mit vielen Touchpoints.

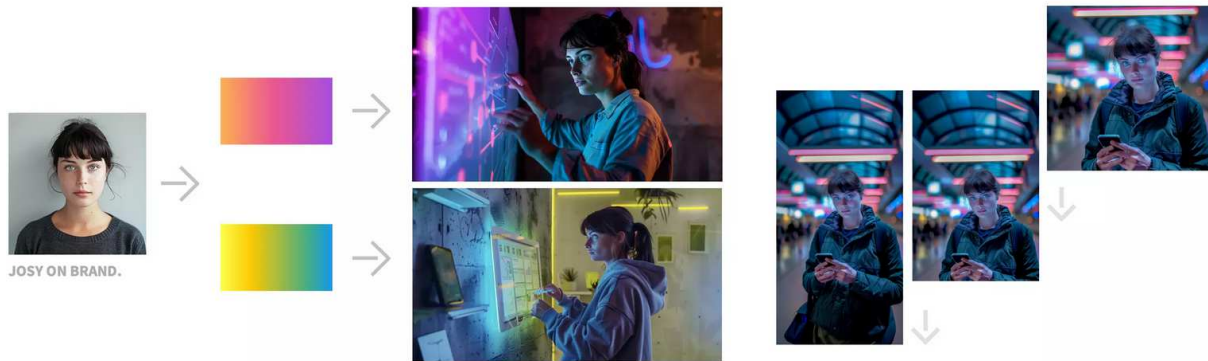


Abbildung: KI-gestützte Bildgenerierung für die UI

Mit diesem Beispiel wird deutlich, wie AI Branding nicht nur Kosten und Zeit spart, sondern auch **ein neues Niveau der Markensteuerung** erreicht – direkt an der Schnittstelle zwischen Strategie und Alltag. Besonders für Versicherungen mit vielschichtiger Kommunikation kann dies ein Modell für die Zukunft sein.

Wirtschaftliche Effekte für Versicherungen

Die Usecases für die Assekuranz liegen auf der Hand. Tausende Vermittler benötigen ständig personalisierten und passenden Content – brand-konform. Das Ziel: Jede Kommunikation – ob Anzeige, Social-Media-Post oder Website-Inhalt – sollte automatisch markenkonform generiert werden können.

Vorgehen:

- Klare Markenvorgaben werden definiert und „übersetzt“ in steuerbare Prompts.
- Die KI „lernt“, wie eine Unternehmenssprache „klingt“ und „aussieht“ – bis ins Detail.
- Über ein angepasstes Interface können dezentrale Nutzer:innen selbst Inhalte erstellen – z. B. Bilder mit Vertriebsmitarbeitenden in spezifischen Situationen oder Social Media Posts.

Ergebnis:

- Einheitliche Markenbotschaften über alle Kanäle hinweg
- Reduktion manueller Korrekturschleifen
- Schnelle Reaktionsfähigkeit bei neuen Anforderungen
- Sichtbare Differenzierung gegenüber Mitbewerbern

Die Einführung von AI Branding bringt nicht nur qualitative Vorteile wie Markenkohärenz und Content-Skalierbarkeit – sie hat auch **handfeste wirtschaftliche Effekte**, die für Versicherungsunternehmen besonders attraktiv sind. Denn kaum eine Branche steht in puncto Effizienz, Kostenkontrolle und regulatorischer Sicherheit so stark unter Druck wie die Versicherungswirtschaft.

1. Zeitersparnis durch automatisierte Medienproduktion

Traditionelle Kommunikationsprozesse sind aufwendig: Inhalte müssen gebrieft, manuell erstellt, geprüft, korrigiert und freigegeben werden. Mit AI Branding entfällt ein Großteil dieser Schritte. Dank automatisierter Text- und Bildgenerierung können Inhalte in Echtzeit produziert und verwendet werden.

- Bis zu 75 % weniger Zeitaufwand
- Sofortige Erstellung von Anzeigen, Social Posts, Website-Texten
- Keine Wartezeiten auf Agenturen oder externe Dienstleister

2. Deutliche Kostensenkung

Ob aufwändige Fotoshootings, Bildlizenzen oder Agenturhonorare – Markenkommunikation verursacht schnell hohe Fixkosten. Durch AI Branding lassen sich viele dieser Positionen drastisch reduzieren oder ganz eliminieren.

- Bis zu 50 % niedrigere Produktionskosten
- Weniger bis keine Shootings mehr nötig (z. B. mit Getty oder externen Fotografen)
- Automatisierte Vervielfältigung spart Ressourcen in Marketing und Vertrieb
- Lizenzen entfallen bei KI-generierten Medien vollständig

3. Entlastung der Markenführung

Bisher waren zentrale Markenabteilungen oft Flaschenhals und Kontrollinstanz zugleich – verantwortlich für die Qualität und Konsistenz aller Inhalte. Mit AI Branding verlagert sich diese Verantwortung teilweise ins System: Jeder Content, der über die Plattform generiert wird, ist automatisch markenkonform. Das reduziert den Prüfaufwand erheblich.

- Weniger Freigabeprozesse und Rückläufe
- Automatische Umsetzung definierter Markenrichtlinien
- Empowerment dezentraler Teams ohne Qualitätsrisiko

4. Langfristige Skalierbarkeit

Was heute als Content-Automatisierung beginnt, kann morgen zur durchgängigen Content-Factory werden. Mit zunehmender Nutzung und KI-Training verbessert sich die Qualität der Inhalte stetig. Die Plattform wächst mit den Anforderungen – sowohl funktional als auch international. Für Versicherungen mit vielen Regionalbüros, Partnerkanälen und einem großen Vertriebsteam bedeutet das: Ein System, das skaliert – ohne zusätzlichen Aufwand.

Erfolgsfaktor für die Zukunft – KI als Marken-Katalysator

Die Rolle von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Markenführung geht weit über Automatisierung hinaus. Sie wird zunehmend zum **strategischen Katalysator**, der nicht nur Prozesse beschleunigt, sondern das Markendenken selbst transformiert. Für Versicherungen bedeutet das: Eine Marke, die digital denkt, kommuniziert und lernt – und zwar mit System.

1. Vom Markenleitbild zum Brand Prompt

Der entscheidende Schritt besteht darin, die klassische Markenidentität – Vision, Werte, Tonalität, Bildsprache – in steuerbare Einheiten für KI zu übersetzen: **Brand Prompts**. Diese Prompts definieren, wie Inhalte generiert werden sollen, damit sie jederzeit „on-brand“ sind.

- Beispiel: Aus dem Markenwert „Vertrauenswürdig“ wird ein Textprompt mit einer ruhigen, klaren, positiven Sprache.
- Bildwelt-Prompts beschreiben Komposition, Farbwelt, Perspektiven – angepasst auf Zielgruppen und Einsatzkontexte.

Diese systematische Übersetzung ist der Kern des Erfolgs: Sie macht aus statischen Guidelines ein dynamisches Kommunikationssystem.

2. Integration in die Systemlandschaft

AI Branding funktioniert nicht isoliert, sondern integriert sich in die bestehende technische Infrastruktur: CMS, DXP, DAM, CRM, Cloud-Umgebungen. Damit wird aus einer Content-Plattform ein integrierter Kommunikations-Workflow – von der Idee bis zur Veröffentlichung.

- Inhalte werden automatisiert in Templates eingefügt
- Medien werden direkt im CMS ausgespielt oder im Digital Assetmanagement System archiviert
- Updates, Kampagnen und Zielgruppenanpassungen sind jederzeit möglich

3. Veränderung der Arbeitsweise im Marketing

Durch AI Branding ändert sich auch das Selbstverständnis der Markenkommunikation: Statt zentral zu kontrollieren, wird dezentral ermöglicht. Teams im Vertrieb oder Fachbereich können eigenständig Inhalte erstellen – **mit voller Markenkonformität**.

- Neue Rollen entstehen: „Prompt Designer“, „Brand AI Trainer“, „KI-Redakteure“
- Die zentrale Markenführung wird strategischer, weniger operativ
- Schulungen und Coaching sichern Qualität und Selbstständigkeit

4. Nachhaltigkeit und Innovationskraft

Ein oft unterschätzter Aspekt: Die Plattform wird durch Nutzung besser. Mit jeder Eingabe lernt die KI, die Marke noch besser zu verstehen. Neue Funktionen (z. B. Video, Animation, interaktive Formate) lassen sich integrieren – **zukunftssicher und wachstumsfähig**.

AI Branding wird damit zum kontinuierlichen Innovationstreiber, der Marken nicht nur schützt, sondern weiterentwickelt.

Blick nach vorn

AI Branding ist weit mehr als ein technologischer Trend – es ist ein strategisches Instrument zur Transformation der Markenkommunikation. In einer Welt, in der Geschwindigkeit, Personalisierung und digitale Präsenz entscheidend sind, bietet die Verbindung von Künstlicher Intelligenz und Markenführung eine Lösung für eine der zentralen Herausforderungen von Versicherungsunternehmen: **Konsistenz bei gleichzeitiger Skalierbarkeit**.

Die vorgestellte Plattform zeigt: Inhalte lassen sich heute automatisiert erstellen, ohne Abstriche bei Qualität oder Markenkonformität. Marken werden dadurch nicht nur effizienter kommuniziert – sie werden auch robuster, einheitlicher und deutlich unterscheidbarer im Wettbewerb. Genau das, was Versicherungen brauchen, um Vertrauen, Identität und Relevanz langfristig zu sichern.

Für Entscheiderinnen und Entscheider in Marketing und Vorstand bedeutet das konkret:

- **Wettbewerbsvorteil durch Geschwindigkeit** in der Content-Erstellung
- **Kostenersparnis** bei gleichbleibender oder sogar steigender Qualität
- **Entlastung der Markenführung** durch systemgestützte Markenkonsistenz
- **Zukunftssicherheit** durch offene, lernfähige Systeme
- **Empowerment dezentraler Teams** bei zentraler Steuerung

Die Einführung von AI Branding ist damit kein rein operativer Schritt – sondern eine strategische Entscheidung für mehr Effizienz, Klarheit und Innovationskraft in der Kommunikation. Sie bringt die Marke dorthin zurück, wo sie hingehört: **in den Mittelpunkt jedes Kundenkontakts – klar, einheitlich, on-brand.**

Autor



Ingo Gregus

Director Business Development - Digital Experience
adesso

<https://www.linkedin.com/in/ingo-gregus-0791a5122/>

4.2 Beratungszeit statt Datenflut: Wie AI interne Beratungsprozesse unterstützt

Tido Meyer-Völcker, BSI

Versicherungsunternehmen stehen vor der Herausforderung, eine individualisierte Kundenbetreuung mit einer zunehmenden operativen Komplexität in Einklang zu bringen. Beratende Fachkräfte verbringen nach wie vor einen erheblichen Teil ihrer Zeit mit administrativen Aufgaben wie der Informationssuche, Dokumentation oder Datenpflege - Zeit, die nicht für den direkten Kundenkontakt zur Verfügung steht. Dazu kommt ein nicht unbeträchtlicher Aufwand in der Steuerung von Kundenanfragen. Aber wo sind die Effizienzpotenziale genau und wie werden sie AI-gestützt im Beratungsalltag gehoben?

In der Versicherungsbranche gilt Beratung als das zentrale Differenzierungsmerkmal von Unternehmen. Dennoch erleben viele Kundinnen und Kunden eine Beratung, die stark durch operative Komplexität und systemische Reibungsverluste geprägt ist. Die Ursachen liegen selten im fehlenden Willen zur Kundenorientierung, sondern in einem Arbeitsalltag, der stark durch manuelle Tätigkeiten, Systembrüche und unverbundene Datenquellen bestimmt ist. Während digitale Kundenerwartungen steigen, kämpfen Agenturen und Beraterteams mit historisch gewachsenen IT-Landschaften und einem ständigen Spagat zwischen Prozesskonformität und Flexibilität.

Aktuelle Erhebungen zeigen, dass rund 76 Prozent der Unternehmen den Einsatz von Generativer AI (GenAI) planen, um interne Prozesse zu verschlanken und Kosten im Kundenservice zu senken (Quelle: Gartner, 2024). AI-Technologien bieten dabei auch im Vertriebsumfeld der Assekuranz konkreten Nutzen, insbesondere im Hinblick auf Effizienz, Qualität und Entscheidungsfähigkeit. Und es gibt noch ein positives Outcome: mehr Zeit für den persönlichen Kontakt zum Kunden.

Vor diesem Hintergrund gewinnt der Einsatz von AI - insbesondere generativer und agentenbasierter Intelligenz - strategische Bedeutung. Denn sie ermöglicht nicht nur technologische Fortschritte, sondern auch eine neue operative Logik: weniger Suchaufwand, mehr Interaktion; weniger Dokumentation, mehr Kundennähe; weniger Fragmentierung, mehr Steuerbarkeit. Anhand der folgenden konkreten Use Cases lässt sich demonstrieren, wie AI in zentralen Bereichen des Vertriebsprozesses eine neue Qualität erzeugt und den Weg frei macht für eine zukunftssichere, beratungszentrierte Vertriebsarchitektur.

Leadmanagement mit AI Routing: Prozesseffizienz neu gedacht

Der Vertrieb beginnt nicht erst mit dem Beratungsgespräch - er beginnt bei der intelligenten Erfassung und Steuerung von Leads.

Was auf den ersten Blick nach einem simplen Zuteilungsprozess aussieht, ist in der Realität ein entscheidender Hebel für die Qualität der Beratung und Abschlusswahrscheinlichkeit. Denn nur wenn Anfragen schnell, zielgenau und fair verteilt werden, entsteht das notwendige Momentum für eine wirksame Kundenansprache.

Mit AI lässt sich diese Steuerung hochgradig präzisieren. Eingehende Leads werden nach einer Dublettenprüfung angelegt und dabei automatisch mit Datendimensionen wie Distanz, Wartezeit, Erreichbarkeit, Kapazität, Produkt-wissen oder Sprachkenntnissen der Agenturen und Agenten abgeglichen. Dabei kommt ein Fuzzy-Logik-basiertes Scoring-Modell zum Einsatz, das auch bei komplexen Verteilungen Entscheidungen mittels nachvollziehbarer Zwischenstufen bei der Bewertung ermöglicht. Der Vorteil: Die bestgeeignete Agentur erhält den Lead - nicht zwingend die nächstgelegene, sondern die mit der höchsten Verfügbarkeit, besten Performance oder größten fachlichen Passung. Kundenwünsche, Exklusivgebiete der Agenturen und Mehrfachanfragen können dabei ebenfalls berücksichtigt werden und sorgen für mehr Effizienz, Fairness, eine verbesserte Kundenzufriedenheit und nicht zuletzt einem optimierten Verkaufserfolg.

Zudem wird die Reaktionszeit der Agentur systemseitig «mitgetrackt» und fließt in zukünftige Zuweisungen ein. Agenturen, die schnell agieren, verbessern damit automatisch ihren Score. Über zentrale Cockpits werden alle Leads visualisiert, ergänzt durch Reports, Statistiken und Trendanalysen. So entsteht ein dynamisches, datenbasiertes Steuerungsinstrument, das für Fairness sorgt und gleichzeitig die Effizienz signifikant steigert.

Administrative Entlastung durch gesamtheitliches Kundenverständnis

Doch wie kann für Leads gleichzeitig die bestmögliche Beratung gewährleistet werden? Die administrative Belastung im Versicherungsvertrieb ist hoch und nicht selten ein Grund dafür, warum Beratungszeit verloren geht. Wer im Gespräch überzeugt, muss danach Daten nachpflegen, Dokumente erfassen oder Verträge manuell nachschlagen. AI-gestützte Systeme können hier auf mehreren Ebenen entlasten.

Im Zentrum steht ein CRM-Datenmodell, das speziell auf den Versicherungsvertrieb ausgelegt ist. Es ermöglicht 360°-Sichten auf Kundendaten, Verträge, Interaktionen, Impulse und Aufgaben - ergänzt durch rollenbasierte Cockpits für Beratende und Agenturleitende. Solche Cockpits zeigen nicht nur die wichtigsten operativen Kennzahlen, sondern dienen auch als Einstiegspunkt für die Beratung: Welcher Vorgang ist heute fällig? Was wurde beim letzten Gespräch besprochen? Welche Verträge laufen bald aus?

Besonders effizient: Informationen zu bestehenden Fremdverträgen können direkt durch einfache Interaktion oder Self-Services seitens des Kunden ins System gebracht werden. Ein Scan des Versicherungsordners mit dem Smartphone reicht, um per AI eine Erkennung und Klassifizierung der Inhalte durchzuführen. Die Beraterin oder der Berater muss nicht mehr manuell suchen, sondern die relevanten Vertragsdetails werden automatisch strukturiert angezeigt und im CRM-Datenmodell abgelegt.

Auch Hinweise auf Lücken im Versicherungsschutz oder Optimierungsmöglichkeiten werden direkt vorgeschlagen. So wird aus Informationssuche ein intelligenter Assistenzprozess – mit echtem Mehrwert für die Beratung.

Produktivitätssteigerung durch Transkription und Analyse bei der Beratung

Nach der Beratung ist vor der Dokumentation - mit AI-Nutzung können Beratung und Dokumentation sowie die Folgeschritte deutlich verkürzt werden. Der wohl deutlichste Produktivitätseffekt entsteht durch den Einsatz von AI im Bereich der Gesprächsdokumentation und -auswertung. Was früher handschriftlich oder im Nachgang manuell digitalisiert wurde, geschieht heute in Echtzeit und automatisiert - durch Audio-Transkription, semantische Analyse und strukturierte Zusammenfassung.

Dies gilt sowohl für Online- als auch persönliche Beratungen vor Ort. Die Künstliche Intelligenz erkennt nicht nur bei Videogesprächen automatisch relevante Gesprächsinhalte wie Produkterwähnungen, Einwände, Interessen oder Entscheidungsbarrieren. Auch Signale wie Unsicherheit oder Zustimmung zu Argumenten können analysiert werden - ein Potenzial, das in Kombination mit Next-Best-Action- und Next-Best-Offer-Mechanismen besonders wirksam wird. So lassen sich direkt Folgeaktionen anstoßen: Terminangebote, Angebotsversand, Reminder, Produktvorschläge oder Upselling-Vertragsanpassungen.

Rankings der GenAI-gestützten CX-Anwendungsfälle (Top 3 Platzierungen):

Interne Unterstützung für Mitarbeitende
(z. B. Bereitstellung von KI-Assistenten für Berater, Service/Support zur Datenabfrage, Berichterstellung usw.)

Steigerung der internen Produktivität
(z. B. Zusammenfassung oder Kategorisierung von Kundengesprächen)

Erhöhung der Genauigkeit im Kundenservice/-support

Erstellung externer Korrespondenz
(z. B. Verbesserung der Personalisierung von Mitteilungen aus Agenturen, Kundenservice und anderen Bereichen)

Entwicklung neuer, innovativer kundenorientierter Erlebnisse

Sonstiges

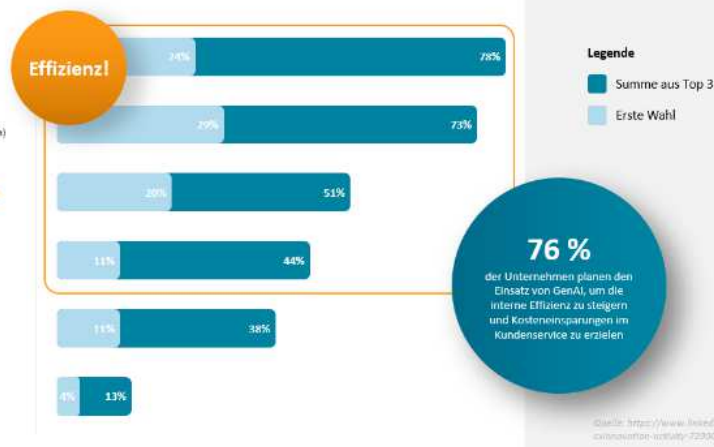


Abbildung 1: Der Hauptnutzen von AI liegt in der Steigerung des Supports für Mitarbeiter sowie in der Steigerung der Produktivität und Service-Qualität.

Die Transkription ersetzt dabei nicht nur den manuellen Protokollaufwand, sondern erhöht auch die Datenqualität massiv. Alle Informationen fließen strukturiert ins CRM zurück und können für zukünftige Kundentermine genutzt werden und als relevante Datenpunkte in Analysen oder in die Weiterentwicklung des Vertriebsprozesses einfließen.

Gleichzeitig wird die Einhaltung regulatorischer Anforderungen gesichert: Einwilligungen zur Aufzeichnung werden digital erfasst, die Datenverarbeitung erfolgt DSGVO-konform, mit vollständiger Nachvollziehbarkeit. In der Folge steigt nicht nur die Effizienz, sondern auch die Qualität, Transparenz und Verlässlichkeit des Kundendialogs.

Bei der Beratung vor Ort unterstützt AI weiterhin durch das Scannen von bisherigen Verträgen des Kunden. Die künstliche Intelligenz erkennt die Inhalte, ordnet sie zu und legt eine schnelle Zusammenfassung der gesamten Kundensituation an - inklusive Bedarfsanalyse für das Kundengespräch und Empfehlungen der nächsten Schritte.

Unterstützung in der Kundenkommunikation: Personalisiert und passgenau

Nicht nur beim Anlegen von Dokumentationen oder Empfehlungen für die Next Best Action hilft AI: Moderne Kundenkommunikation ist schnell, kontextbezogen und personalisiert - und sie ist ein weiteres Feld, in dem AI substanziellen Mehrwert bietet. Besonders bei der Erstellung von Textinhalten wie Beratungsschreiben, Angebotsanschreiben oder Nachfasskommunikation kann AI auf bestehende Informationen zurückgreifen und daraus passgenaue Textvorschläge generieren.

Ein modernes CRM/CX-System kennt die Kundensituation, das Beratungsergebnis und die relevanten Produkte und erstellt daraus automatisch E-Mails oder Briefe, die den Ton der Marke treffen und gleichzeitig auf die individuellen Bedürfnisse eingehen. Gleichzeitig können unternehmensspezifische Vorgaben wie Corporate Identity konforme Formulierungen oder rechtliche Standards eingebunden werden. Diese definierten Strategien bilden die notwendigen Leitplanken für AI Agents mit Entscheidungsfähigkeiten.

Auch mehrstufige Kampagnen lassen sich über AI-basierte Story-Mechanismen orchestrieren. Ob Termin-Buchungstrecken, Produktempfehlungen oder gezielte Reaktivierung von Bestandskundinnen - die Kommunikation wird datenbasiert gesteuert, automatisch ausgelöst und personalisiert. Dadurch steigt nicht nur die Relevanz, sondern auch die Öffnungsrate und letztlich die Conversion. Das entlastet Agenturen spürbar und sorgt gleichzeitig für einen professionellen und überzeugenden Auftritt über alle Kanäle hinweg.

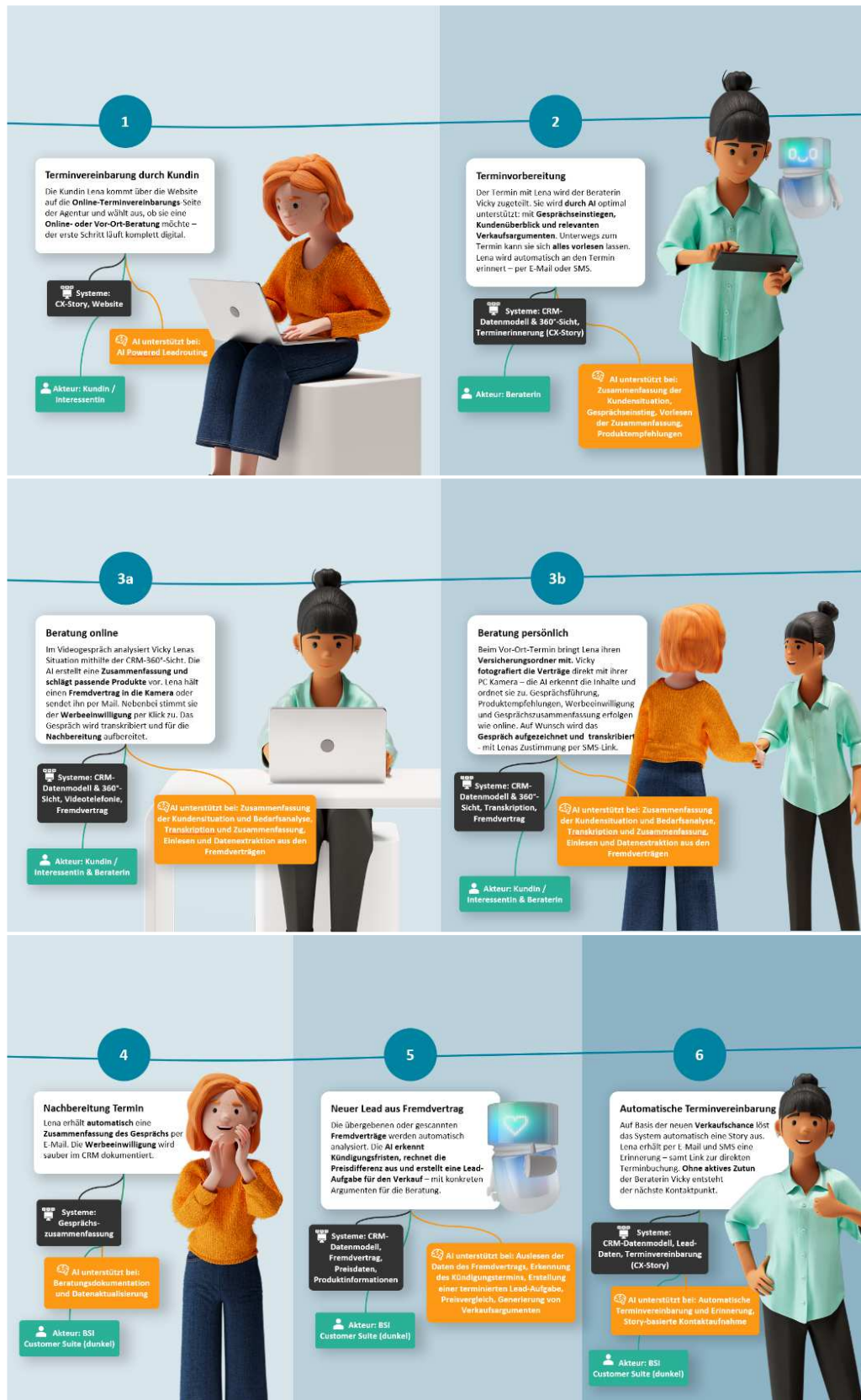


Abbildung 2: Beispielhafter Vertriebsprozess mit KI-Unterstützung

Erhöhung der Servicequalität und Überleitung an den Vertrieb

AI wirkt nicht nur auf operative Prozesse im Service aus, sondern bietet auch Verbesserung für die strategische Qualität der Vertriebsarbeit. Denn in der intelligenten Verknüpfung von Kundendaten, Vertragsinformationen und Gesprächsanalysen entstehen neue Erkenntnisse, die gezielt in vertriebliche Folgeprozesse überführt werden können.

Ein Beispiel: Eine Kundin reicht während des Beratungstermins einen Fremdvertrag ein, sei es als PDF, Foto oder physisches Dokument. Die AI analysiert diesen Vertrag automatisch, erkennt Kündigungsfristen, Deckungsinhalte und Preisinformationen und vergleicht sie mit bestehenden Produktangeboten im Portfolio. Daraufhin wird nicht nur ein Kündigungsschreiben vorbereitet, sondern auch ein passendes Vergleichsangebot erstellt - inklusive konkreter Verkaufsargumente.

Das System erkennt, ob eine relevante Preis- oder Leistungsdivergenz besteht und erzeugt auf Basis dieser Analyse einen neuen Lead. Auch der nächste Kontakt wird automatisch vorbereitet – durch eine digitale Terminstory, in der die Kundin über E-Mail oder SMS direkt einen Beratungstermin vereinbaren kann. Der Vertrieb wird dadurch proaktiv angestoßen, ohne aufdringlich zu wirken und mit dem Kontext des letzten Beratungstermins, ohne zusätzlichen manuellen Aufwand auf Seiten der beratenden Person. AI schafft damit ein neues Gleichgewicht: zwischen Automatisierung und Menschlichkeit, zwischen Standardisierung und Individualisierung. Die Kundenerfahrung wird konsistenter, verbindlicher – und gleichzeitig deutlich moderner.

Die Nutzung von AI-Systemen wird auch von Kundenseite gewünscht, wie eine Bitkom-Studie zeigt: 47 Prozent der Deutschen würden sich zukünftig gerne von einer AI beim Ausfüllen eines Antrags unterstützen lassen, 45 Prozent wünschen sich AI-Support, der nach einem bedeutenden Lebensereignis wie Hochzeit den Versicherungsbedarf analysiert und bestehende Verträge entsprechend ändert beziehungsweise nicht mehr notwendige Verträge beendet (Quelle: Bitkom).

Fazit: Eine neue Zeitrechnung im Versicherungsvertrieb

Die Einführung von AI im Versicherungsvertrieb ist weit mehr als ein Technologiethema. Sie markiert einen kulturellen und operativen Wendepunkt – weg vom reaktiven Abarbeiten, hin zu einem proaktiven, empathischen und datengetriebenen Vertriebsverständnis. Durch intelligente Leadverteilung, administrative Entlastung, automatisierte Dokumentation, kontextbasierte Kommunikation und datenbasierte Verkaufsunterstützung entsteht ein neues Beratungsmodell: effizient, skalierbar und gleichzeitig nahbar. Die Rolle der beratenden Fachkraft wird dadurch nicht ersetzt – sie wird gestärkt.



Gerade in der Versicherungsbranche, wo Vertrauen die wichtigste Währung ist, sorgt Künstliche Intelligenz dafür, dass dieses Vertrauen durch verlässliche Prozesse, relevante Inhalte und persönliche Betreuung langfristig gefestigt wird. Wer heute in AI investiert, investiert in Kundenzufriedenheit, operative Exzellenz und Zukunftsfähigkeit und schafft das, was im Vertrieb wirklich zählt: Zeit für Menschen statt für Datenflut.

Quellen:

Bitkom: Anträge, Analyse, Beratung: Viele wünschen sich KI-Hilfe bei Versicherungen | Presseinformation | Bitkom e. V.

Gartner: https://www.linkedin.com/posts/gartner_gartnerit-genai-cxinnovation-activity-7290020048482516993-Lgf4/

Autor

Tido Meyer-Völcker
Community Manager AI
BSI Software

<https://www.linkedin.com/in/tido>

4.3 KI im Kundenservice: Effizienz, Qualität und neue vertriebliche Potenziale für die Assekuranz

Jürgen Moormann, Capita Customer Services (Germany)

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Kundenservice eröffnet Versicherern neue Möglichkeiten zur Prozessoptimierung und Vertriebssteigerung. Moderne KI-Lösungen wie Chatbots, fortschrittliche Voicebots und automatisierte Qualitätssicherung sorgen für schnelle, konsistente Bearbeitung von Standardanfragen und entlasten Mitarbeitende. Besonders KI-basierte Voicebots ermöglichen natürliche, dialogorientierte Kommunikation am Telefon, übernehmen Routineaufgaben und verbessern die Erreichbarkeit.

Künstliche Intelligenz (KI) entwickelt sich in der Versicherungsbranche vom Buzzword zur Schlüsseltechnologie. Sie verspricht effizientere Prozesse, besseren Kundenservice und gezielteres Marketing/Vertrieb. Im Vertrieb und Betrieb ermöglichen KI-Anwendungen wie Chatbots und Voicebots heute schon eine 24/7-Betreuung und sofortige Beantwortung von Standard- bis persönlichen Anfragen – was Wartezeiten eliminiert und Mitarbeiter entlastet.

Gleichzeitig erkennen Predictive-Analytics-Modelle in großen Datenmengen neue Cross-Selling- und Upselling-Potenziale, um Neu- und Bestandskunden passgenaue Angebote zu unterbreiten. Studien und Praxisbeispiele aus verschiedenen Branchen zeigen: Der KI-Einsatz senkt nicht nur Kosten, sondern steigert auch Kundenzufriedenheit und Umsatzwachstum spürbar. Für Versicherer gilt es nun, diese Chancen zu ergreifen. Dabei stehen insbesondere KI-gestützte Services im Außen- und Innendienst im Fokus.

KI in der Kundenkommunikation: Effizienz, Qualität und 24/7-Service

Chatbots und Voicebots nehmen in modernen Kundenservice-Konzepten eine zentrale Rolle ein. Sie beantworten häufige Kundenanliegen automatisiert und in Sekundenschnelle – und das rund um die Uhr, auf allen Kanälen. Ein Chatbot kann z. B. einfache Vertriebsanfragen zu Policen beantworten oder Adressänderungen Schadensmeldungen entgegennehmen, ohne dass ein Mitarbeiter eingreifen muss.

Voicebots (auch AI Agents genannt) gehen noch einen Schritt weiter: Diese sprachgesteuerten Assistenten führen natürliche Telefonate und können Routineaufgaben wie Terminvereinbarungen, Policen-Vergleiche oder Vertragsauskünfte eigenständig erledigen. Für Kunden bedeutet das keine Warteschleife mehr, sondern sofortige Hilfe; für Versicherer bedeutet es Entlastung der Mitarbeitenden und konsistente Servicequalität. So werden Wartezeiten verkürzt und die Kundenerfahrung verbessert, während sich die erfahrenen Mitarbeiter auf komplexere Fälle konzentrieren können.

Wichtig dabei ist eine nahtlose Integration dieser AI-Agents in bestehende CRM- und Kommunikationssysteme der Versicherung/des Dienstleisters, damit die Übergabe an den Menschen im Bedarfsfall reibungslos funktioniert. Gelingt dies, steigert der KI-Self-Service nicht nur die Effizienz, sondern oft auch die Kundenzufriedenheit, da Anliegen auf Anhieb gelöst werden.

KI-gestützte Omnichannel-Plattformen sorgen dafür, dass Kunden über jeden Kontaktweg (Web, App, Telefon, E-Mail, Messenger) ein nahtloses Erlebnis haben. Capita setzt beispielsweise auf *CapitaContact*, eine Plattform, die Chatbot, Voicebot und Agenten-Desktop in einer Lösung vereint. Erkennt ein KI-Bot, dass ein Anliegen komplexer ist, leitet er den Vorgang mit allen Kontextinformationen an einen menschlichen Servicemitarbeiter weiter (warm Hand-over). Durch so eine Vorqualifizierung werden Anfragen schneller beim richtigen Bearbeiter platziert. Der Agent wiederum sieht in seinem Agent Workspace alle Kanäle und Kundendaten auf einen Blick, ohne zwischen Systemen zu springen.

Das Ergebnis ist ein beschleunigter Arbeitsablauf: In einem Pilotprojekt konnte die Einführung einer solchen KI-Omnichannel-Plattform die Produktivität innerhalb eines halben Jahres um 30 % steigern – ein deutlicher Effizienzsprung, der zeigt, welches Potenzial in der intelligenten Vernetzung von Kanälen steckt.

Unterstützung der Servicemitarbeiter durch KI-Werkzeuge

KI agiert nicht nur gegenüber dem Kunden, sondern fungiert auch als *persönlicher Assistent* für die Service-Mitarbeitenden. Moderne Agent-Assist-Systeme analysieren während des Kundengesprächs in Echtzeit die Situation und liefern dem Mitarbeiter hilfreiche Informationen ins Interface. So fasst das KI-Tool beispielsweise frühere Kontakte oder relevante Kundendaten zusammen, erkennt das Anliegen und schlägt Lösungsschritte vor. Der Agent erhält dadurch unmittelbar eine Wissensbasis, für die er manuell viel länger recherchieren müsste. Dies führt zu deutlich kürzeren Bearbeitungszeiten – bei Capita konnten mit dem *Agent Assist*-Tool die durchschnittlichen Anrufzeiten um 20 % reduziert werden.

Gleichzeitig steigt die Erstlösungsquote („First Contact Resolution/FCR“), weil der Agent dank KI-Unterstützung häufiger schon beim ersten Anruf die richtige Lösung findet; in der Praxis wurde eine Verbesserung der FCR um über 15 % erzielt. Die Mitarbeiter schätzen diese Echtzeit-Hilfe sehr, denn sie vereinfacht ihre Arbeit und erhöht die Produktivität spürbar. KI nimmt ihnen monotone Aufgaben ab (wie Datensuche oder Dokumentation) und gibt Handlungsempfehlungen – *ohne* die menschliche Entscheidungskompetenz zu ersetzen. Im Ergebnis können Agents präziser und schneller auf Kundenanliegen reagieren, was die Kundenzufriedenheit fördert. Wichtig: Bei komplexen oder emotionalen Themen bleibt der Mensch im Lead; KI ist hier der stille Co-Pilot im Hintergrund.

Ein weiteres Feld ist die automatisierte Qualitätssicherung im Kundenservice. Bisher mussten Teamleiter stichprobenartig Gespräche mithören oder Aufzeichnungen manuell durchgehen – ein zeitaufwändiger Prozess, der nur einen Bruchteil aller Interaktionen abdecken konnte.

Durch KI (insbesondere Generative AI in der Sprach- und Textanalyse) lässt sich nun *jede* Kundeninteraktion systematisch auswerten. Capitas *Call Sight*-Lösung beispielsweise analysiert Telefongespräche vollautomatisch und erstellt daraus verwertbares Feedback für den Agent. Das System erkennt etwa, ob der Mitarbeiter das Anliegen korrekt gelöst hat, ob alle Compliance-Vorgaben eingehalten wurden und wo es Verbesserungspotenzial in der Kommunikation gibt. Diese Rückmeldungen stehen kurz nach dem Call zur Verfügung, so dass Mitarbeiter zeitnah daraus lernen können. Training und Coaching werden so datengetrieben und zielgerichteter – letztlich verbessert sich die Servicequalität kontinuierlich, ohne dass menschliche Qualitätssicherer jedes Gespräch prüfen müssen.

Die automatisierte Qualitätssicherung fördert eine *Kultur des ständigen Lernens*: Fehler werden schneller erkannt und behoben, gute Gesprächstechniken verbreiten sich im Team. Für die Versicherungswirtschaft, die stark auf konsistente Beratung angewiesen ist, ist das ein großer Gewinn.

Verbesserte Performance und Vertriebschancen durch KI

Neben der direkten Serviceunterstützung trägt KI auch dazu bei, die Mitarbeiterleistung und Vertriebsaktivitäten zu steigern. Ein Beispiel ist der Einsatz von Gamification-Plattformen wie *Central*, die Capita integriert hat, um Kundenserviceteams zu motivieren. Hierbei erhalten Mitarbeiter in Echtzeit Feedback zu ihrer Performance (z. B. erreichter Service-Level, gelöste Fälle) und werden mit spielerischen Elementen zu Verbesserungen angespornt – etwa durch Challenges oder Auszeichnungen für gute Ergebnisse. KI analysiert dabei die Performance-Daten und gibt individuelle Tipps und Lerninhalte aus.

Die Resultate sind beeindruckend: In einem Projekt ließen sich die Sales-Aktivitäten der Service-Mitarbeiter um bis zu 57 % erhöhen, während gleichzeitig der Personalaufwand um 25 % sank. Das bedeutet, dass KI-unterstütztes Performance-Management *mehr verkäuferische Potenziale hebt*, ohne die Servicequalität zu beeinträchtigen. Gerade im Cross- und Upselling eröffnen sich hier neue Chancen: Service-Mitarbeiter, die vom KI-System auf passende Zusatzangebote hingewiesen werden und motiviert sind, diese anzubieten, sorgen für Mehrumsatz im Kundenbestand – und der Kunde erhält relevante, maßgeschneiderte personalisierte Empfehlungen.

Datengetriebene Vertriebsimpulse sind ein weiteres Feld, in dem KI Wirkung zeigt. Versicherer verfügen über einen Schatz an Bestandsdaten, Schadensdaten und Interaktionshistorien. KI kann diese nutzen, um z. B. Kündigungsabsichten frühzeitig zu prognostizieren oder den „Next Best Product“ für jeden Kunden zu ermitteln. Solche Erkenntnisse fließen idealerweise direkt in die CRM-Systeme ein: Der betreuende Agent sieht dann etwa einen Hinweis, dass Kunde X mit hoher Wahrscheinlichkeit an einer Hausrat-Zusatzdeckung interessiert sein könnte (weil andere ähnliche Kunden das kürzlich abgeschlossen haben). Dadurch wird die Kundenansprache zielgenauer und chancenorientierter.

Auch Marketing-Kampagnen profitieren: KI kann dynamisch Segmentlisten erstellen und pro Segment den erfolgversprechendsten Kommunikationskanal bestimmen. Insgesamt wird der Vertrieb durch KI *proaktiver*. Statt abzuwarten, bis der Kunde selbst Bedarf äußert, ermöglicht Predictive Analytics eine vorausschauende Betreuung. Dies erhöht nicht nur die Abschlussquoten, sondern verbessert oft auch die Kundenbindung, weil der Kunde die proaktive Ansprache als Service und nicht als lästiges Marketing empfindet – vorausgesetzt natürlich, sie trifft seinen Bedarf.

Erfolgsfaktoren: Daten, Integration und Mensch im Mittelpunkt

Die Einführung von KI in Service und Vertrieb gelingt nur mit den richtigen Rahmenbedingungen. Datenqualität und Datenschutz sind essenziell: KI-Systeme helfen akkurate Datenmengen, um verlässliche Ergebnisse zu liefern. Versicherer müssen daher in Datenbereinigung und -management investieren und sicherstellen, dass Datenschutzrichtlinien strikt eingehalten werden – gerade beim Einsatz personenbezogener Daten für vertriebliche Zwecke oder für automatisierte Entscheidungen. Transparenz und ethische Grundsätze (Stichwort: *AI Governance*) sind wichtig, damit Kunden weiterhin Vertrauen haben. So sollte z. B. klar kommuniziert werden, wenn ein Chatbot im Einsatz ist, und bei kritischeren Anliegen immer ein Mensch verfügbar sein.

Ein anderer Erfolgsfaktor ist die Integration der KI-Lösungen in die bestehende IT-Landschaft. Nur wenn Bots, CRM-System, Kommunikationskanäle, etc. untereinander integriert sind, entsteht der größte Mehrwert. Daher planen viele Versicherer Omnichannel- und Middleware-Lösungen, um Silos aufzubrechen. Unsere Erfahrung zeigt, dass eine enge Verzahnung der Kernsysteme zu Beginn zwar aufwendig ist, sich aber auszahlt: KI kann dann nahtlos in die Prozesse eingreifen und z. B. direkt einen Schaden im Bestandssystem anlegen oder eine Vertriebschance ins CRM zurückspielen. Zudem muss die Skalierbarkeit der KI-Anwendungen beachtet werden – Pilotprojekte in einzelnen Abteilungen sollten sich später unternehmensweit ausrollen lassen.

Schließlich bleibt trotz aller Technik der Mensch der entscheidende Faktor. KI muss von den Mitarbeitern akzeptiert und richtig genutzt werden. Das gelingt, wenn man frühzeitig Change-Management und Schulung betreibt. Bei Capita wurde beobachtet, dass die Mitarbeiter KI willkommen heißen, sobald sie sehen, dass KI ihnen lästige Tätigkeiten abnimmt und nicht ihren Job streitig macht.

Die Arbeitszufriedenheit steigt, wenn Routinearbeiten wegfallen und sich die Beschäftigten auf interessantere Aufgaben konzentrieren können. Unternehmen sollten also ihre Mitarbeiter bei der KI-Einführung mitnehmen, Erfolge gemeinsam feiern und Weiterbildung anbieten. Eine kulturelle Leitlinie könnte lauten: „*KI als Teamkollege*“. Dann wird klar, dass letztlich Mensch + KI gemeinsam das beste Ergebnis für Kundenservice und Vertrieb erzielen.

Fazit

KI bietet Versicherungen enorme Chancen, Service und Vertrieb klientenzentriert zu transformieren. Stichprobenhaften Erfolgen – schnellere Reaktionszeiten, individuellere Ansprache, effizientere Abläufe – folgen zunehmend messbare Resultate in Form von Produktivitätszuwachs, höherer Kundenzufriedenheit und zusätzlichen Umsätzen.

Entscheidend für nachhaltigen Erfolg ist, KI strategisch einzubetten: mit der richtigen Technologiearchitektur, sauberem Datenfundament, qualifizierten Mitarbeitern und einem wachsamen Auge auf Ethik und Datenschutz. Dann etabliert sich KI als echter Mehrwertbringer – nicht nur für interne Prozesse, sondern vor allem für die Kunden.

Die Assekuranz kann so ihren Ruf als *innovationsfreudige, kundenorientierte Branche* festigen und im Wettbewerb um die digital-affine Kundschaft bestehen. KI im Kundenservice ist dabei der Dreh- und Angelpunkt: Hier entscheidet sich im täglichen Kontakt, ob Effizienz und Empathie durch Technik in Einklang gebracht werden. Die bisherigen Erfahrungen stimmen optimistisch, dass dies gelingt – und dass KI damit zum nachhaltigen Wachstumstreiber für Marketing und Vertrieb in der Versicherungswirtschaft wird.

Autor



Jürgen Moormann
Sales Director
Capita Customer Services (Germany)

<https://www.linkedin.com/in/jürgen-moormann-657a9430/>

4.4 Von der Regulierung zur Beziehung: Wie KI den Schaden vom operativen Vorgang zur strategischen Beziehungschance macht

Dr. Sami Charaf Eddine, ClaimFlow Technology

Es tut sich was im Schaden.

Die Branche bewegt sich.

Automatisierung steigt.

Use Cases entstehen.

Pilotprojekte laufen.

KI ist angekommen – zumindest als Konzept.

Aber viele Unternehmen stehen jetzt vor der eigentlichen Frage:

Wie macht man aus Technologie echten Kundenwert?

Wie wird aus einem Prozess – ein Moment?

Denn: Der Schaden ist mehr als eine Abwicklung.

Er ist der Moment der Wahrheit.

Hier zeigt sich, ob die Marke trägt.

Der Kunde ist nicht rational – er ist verunsichert.

Und genau da wirkt jeder Touchpoint doppelt:

Emotional. Nachhaltig. Entscheidend.

Die gute Nachricht: KI kann helfen.

Bei der Einordnung komplexer Schadentypen.

Bei der Vorqualifikation.

Bei der Priorisierung.

Beim Monitoring.

Nicht, um zu ersetzen. Sondern, um zu ermöglichen.

Aber sie braucht ein Umfeld, das wirkt.

Aktuell sehen wir noch zu oft:

Ein Service hier.

Ein Bot dort.

Drei Agenten-Konzepte in der Pipeline.

Was fehlt, ist der Unterbau:

Eine Architektur, die KI nicht nur erlaubt – sondern entfaltet.

Viele versuchen, selbst zu bauen.

Mit guten Absichten – und hohem Aufwand.

Aber irgendwann kommt der Moment, in dem man erkennt:

Wiederverwendbare, offene Plattformen sind kein Kompromiss.

Sie sind die Voraussetzung für Geschwindigkeit – und für Skalierung.

Natürlich:

Im Marketing lässt sich oft schnell etwas bewegen.

Man wirft Budget auf ein Problem – und bekommt zumindest Sichtbarkeit zurück.

Auch im Vertrieb funktionieren kurzfristige Anreize.

Aber im Schaden?

Da funktioniert das nicht.

Keine schnellen Applausmomente.

Kein direkter Hebel auf Abschlusszahlen.

Dafür: Relevanz. Nähe. Vertrauen.

Der Schaden ist kein Gewinner-Thema – aber er entscheidet, ob Kunden bleiben.

Und genau deshalb braucht er mehr als Impulse:

Er braucht Klarheit, Konsequenz und Geduld.

Und Entscheider, die bleiben, wenn das Rampenlicht weiterzieht.

Und es braucht ein Bewusstsein für das Dilemma.

Denn: KI kann helfen – aber sie kann auch irren.

Und wenn sie es im Schadenfall tut, trifft es den Kunden doppelt.

Er hat ein Problem – und bekommt eine falsche Entscheidung obendrauf.

Gerade hier ist der Toleranzrahmen minimal.

Kleine Fehler machen große Wirkung.

Ein Schadenfall ist kein Experimentierfeld.

Darum gilt:

Wer KI einsetzt, muss sie absichern.

Mit Prozessen, mit Menschen, mit Transparenz.

Nur dann entsteht Vertrauen.

Der Schaden ist kein Ort für Showcases.

Er ist der Ort, wo sich zeigt, ob Technologie wirklich hilft.

Und ja – Fortschritt ist sichtbar:
In verbesserten Durchlaufzeiten.
In strukturierterer Kommunikation.
In zufriedeneren Kunden.

Aber:
Der nächste Schritt verlangt mehr als Use Cases.
Er verlangt Plattform.
Er verlangt Verbindlichkeit.

Der eigentliche Hebel ist Beziehung.

Und Beziehung meint nicht nur den Kunden.
Sie umfasst das gesamte Netzwerk:
Makler, Assekuradeure, Gutachter, Werkstätten, Dienstleister.
Auch sie sind Teil der Erfahrung – oder ihres Scheiterns.
Auch sie spüren, ob ein Prozess funktioniert – oder nur gut aussieht.

Gerade hier bietet KI neue Möglichkeiten:
Für abgestimmte Kommunikation, für smarte Steuerung, für verlässliche Entscheidungen.

Wer im Schaden Nähe schafft, muss später nicht verkaufen.
Wer Orientierung gibt, wird weiterempfohlen.
Wer dort begeistert, wo andere nur abwickeln,
gewinnt nicht nur Vertrauen – sondern Kundschaft.

Und genau das macht KI möglich.

Nicht als Buzzword.
Sondern als Hebel für echte Nähe – in einem Moment, der zählt.

Autor



Dr. Sami Charaf Eddine
CEO
ClaimFlow Technology

<https://www.linkedin.com/in/dr-sami-charaf-eddine-072b02141/>

4.5 KI in der Versicherungsbranche: Kommunikation zwischen Regulierung, Marke und Kundenorientierung

Oliver Haug, H&H Communication Lab

In der Finanz- und Versicherungsbranche wächst der Druck, Kundenkommunikation nicht nur verständlich, sondern auch rechtskonform, markengerecht und barrierefrei zu gestalten – von DORA und DSGVO über BFSG bis hin zur Corporate Language. Genau hier können intelligente Schreib-Assistenten unterstützen: Sie analysieren und optimieren Texte automatisiert nach regulatorischen Vorgaben, Verständlichkeitskriterien und Markensprache.

Das Ergebnis: effizientere Prozesse, konsistente Texte über alle Kanäle hinweg – und eine deutlich bessere Kundenerfahrung. KI-Anwendungen machen komplexe Anforderungen beherrschbar und helfen Unternehmen, ihre Sprache zur strategischen Stärke zu machen.

KI und Sprache: Kommunikative Intelligenz

Sprachmodelle wie ChatGPT oder andere Large Language Models führen uns derzeit eindrücklich vor Augen, welche Kraft in Sprache steckt: nicht nur weil sie im Stande sind, Unterhaltungen zu führen und Texte zu generieren, sondern auch weil sie diese Fähigkeiten durch Sprache erlangt haben. Sprachmodelle sind nicht mit Bildern, Zahlen oder Tönen trainiert, sondern ausschließlich mit Text. Dadurch können sie auf erstaunliche Weise Dialoge führen, Inhalte generieren und komplexe Sachverhalte verständlich machen. Gerade weil ihre gesamte Leistungsfähigkeit aus Sprache erwächst, zeigen sie uns, dass Sprache nicht nur ein Kommunikationsmittel ist, sondern ein machtvoll Instrument zur Strukturierung von Wissen, zur Interaktion und zum Aufbau von Beziehungen.

Eine neue Ära der Versicherungs-Kommunikation

Für die Versicherungsbranche ist die schnell voranschreitende Entwicklung der KI und die daraus resultierenden und mitunter disruptiven Auswirkungen von besonderer Bedeutung. Kaum ein anderer Sektor ist so stark von Sprache geprägt: Verträge, Policen, Schadenmeldungen und Kundenkommunikation bestehen fast ausschließlich aus Text.

Gleichzeitig sind die Anforderungen an diese Sprache in den vergangenen Jahren enorm gestiegen. Sie muss rechtssicher sein, regulatorischen Vorgaben wie DORA, DSGVO oder dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) entsprechen, sie soll die Corporate Identity widerspiegeln und zugleich für alle Kundengruppen verständlich und zugänglich sein.

Hier zeigen Large Language Models ihr Potenzial. Sie helfen Versicherern dabei, diese Vielzahl an Anforderungen nicht nur zu managen, sondern in einen Mehrwert zu verwandeln: Indem sie Verständlichkeit mit Präzision verbinden, Komplexität reduzieren und gleichzeitig Markensprache sichern, machen sie die Kraft der Sprache strategisch nutzbar. Damit wird Sprache von einer operativen Notwendigkeit zu einem echten Differenzierungsfaktor im Wettbewerb.

Regulatorische Rahmenbedingungen als Treiber

Der Druck auf Versicherer resultiert maßgeblich aus einer wachsenden Zahl an Regulierungen. Mit dem Digital Operational Resilience Act (DORA) hat die Europäische Union einen Rahmen geschaffen, der nicht nur die IT-Sicherheit adressiert, sondern auch die Nachvollziehbarkeit und Transparenz digitaler Kommunikation fordert. Oder die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO): Sie verpflichtet Versicherer, ihre Kunden klar und umfassend über die Verarbeitung personenbezogener Daten zu informieren.

Eine Aufgabe, die sich in der Praxis häufig in langen, komplexen Texten niederschlägt. Hinzu kommt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG): Seit Juni 2025 verlangt der Gesetzgeber, digitale Produkte und Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie auch für Menschen mit Einschränkungen nutzbar sind. Damit wird Barrierefreiheit nicht länger als freiwillige Servicequalität verstanden, sondern als verbindlicher Standard, der neben der technischen und gestalterischen Zugänglichkeit auch die sprachliche Barrierefreiheit betrifft.

Diese Rahmenbedingungen machen deutlich: Kommunikation ist für Versicherer längst kein reines Marketingthema mehr, sondern ein zentraler Bestandteil der regulatorischen Compliance.

Sprachliche Kundenorientierung: Inklusion und Gleichstellung

Neben regulatorischen Pflichten gewinnt die Kundenorientierung in sprachlicher Hinsicht immer mehr Gewicht. Gesellschaftliche Debatten rund um Gendergerechtigkeit und diskriminierungsfreie Sprache wirken längst auch auf die Versicherungsbranche. Kundinnen und Kunden erwarten zunehmend, in Texten so angesprochen zu werden, dass sie sich wiederfinden und respektiert fühlen – ob nun ausdrücklich mit oder ohne Gendern. Sprachliche Sensibilität betrifft aber nicht nur das Gendern, sondern auch den sensiblen Umgang mit Begriffen, die möglicherweise unbewusst diskriminierend wirken.

Gerade Versicherer, die traditionell eher in einem Umfeld formaler Sprache agieren, stehen hier vor einer besonderen Herausforderung: Sie müssen neue sprachliche Standards entwickeln, die rechtlich eindeutig sind und zugleich den Anforderungen einer inklusiven Kommunikation gerecht werden. KI kann unterstützen, indem sie Formulierungen auf Bias prüft, alternative Varianten vorschlägt und so sicherstellt, dass Texte den gesellschaftlichen Erwartungen entsprechen.

Kanalspezifische Anforderungen: Kein Text ist wie der andere

Ein weiterer Aspekt, der die Komplexität der Texterstellung in der Versicherungsbranche verdeutlicht, sind die kanalspezifischen Anforderungen. Ein Text für eine Police unterscheidet sich grundlegend von einem Social-Media-Beitrag oder einer Pressemitteilung. Während Vertragswerke vor allem die Rechtssicherheit im Fokus haben, müssen Inhalte auf Webseiten für Suchmaschinen optimiert, in Social Media dialogorientiert und verdichtet, und in Pressemitteilungen journalistisch aufbereitet sein.

Für Versicherer bedeutet dies: Sie müssen denselben Kerninhalt – beispielsweise bei der Einführung eines neuen Produkts – in ganz unterschiedlichen Textsorten und Kanälen publizieren. KI-gestützte Tools können helfen, Inhalte kanalgerecht zu adaptieren, ohne die Konsistenz der Botschaft zu gefährden. So lassen sich etwa aus einer juristisch geprüften Produktbeschreibung automatisch vereinfachte Versionen für Kundenportale, Social-Media-Posts oder interne FAQ-Seiten ableiten.

Corporate Language: Die Marke in jeder Formulierung

Über all dem steht die Frage nach der Markensprache. Mit einem individuellen Sprachdesign Versicherer wollen eine individuelle und eine unverwechselbare Stimme entwickeln, die sie über alle Kanäle hinweg erkennbar macht. Corporate Language umfasst dabei mehr als Terminologie und Tonalität – sie ist Ausdruck von Haltung, Werten und Unternehmenskultur.

Gerade in einem stark regulierten Umfeld ist es eine Herausforderung, Corporate Language konsequent einzuhalten. Denn Vorgaben aus Recht, Compliance oder Barrierefreiheit können leicht zu sprachlicher Inkonsistenz und/oder Beliebigkeit führen. Dies gilt insbesondere, wenn sie nicht systematisch in die Markensprache integriert werden. Hier bietet KI einen erheblichen Mehrwert: Sie kann Terminologie kontrollieren, Tonalität konsistent halten und Mitarbeitende bei der Einhaltung sprachlicher Leitlinien unterstützen.

Klassische Spannungsfelder in der Versicherungs-Kommunikation

In der Praxis stoßen Versicherer auf scheinbar widersprüchliche Anforderungen: Einerseits müssen juristisch präzise Formulierungen gefunden werden, die dennoch verständlich und nachvollziehbar sind. Andererseits soll eine unverwechselbare und konsistente Corporate Language gepflegt werden, ohne dabei die Erwartungen der Kundinnen und Kunden an eine individuelle, personalisierte Ansprache zu vernachlässigen.

Diese Spannungsfelder sind nicht theoretisch, sondern zeigen sich in konkreten Alltagsprozessen: bei der Erstellung von Policen, in der Kommunikation von Schadenfällen oder in den Interaktionen über digitale Kundenportale.

Genau hier setzt KI an – nicht, weil sie die Widersprüche auflösen kann, sondern weil sie die Komplexität der vielfältigen und teilweise komplexen Anforderungen handhabbar machen kann. Sprachmodelle werden zu einem methodischen Hebel, um Markenidentität, Compliance und Kundenorientierung miteinander zu verbinden.

Die Rolle von KI: Analyse, Produktion, Steuerung und Qualitätssicherung

KI kann entlang der gesamten Kommunikationskette eingesetzt werden. Auf der Analyseebene ermöglichen Natural-Language-Processing (NLP)-Systeme, Texte automatisiert auf Lesbarkeit, juristische Risikobegriffe oder Barrierefreiheit zu prüfen. So lassen sich problematische Formulierungen frühzeitig erkennen und überarbeiten. Auf der Generierungsebene unterstützen KI-gestützte Systeme die Texterstellung selbst. Speziell auf die Anforderungen des Versicherungsunternehmens trainierte Sprachmodelle helfen, Dokumente und Botschaften zu verfassen, die sowohl die Corporate Language wahren als auch regulatorischen Anforderungen genügen.

Schließlich sorgt die Steuerungsebene dafür, dass übergreifende Governance gewährleistet ist: Objektive Kennzahlen, Dashboards und Monitoring-Systeme sowie zentrale Datenbanken sichern Konsistenz und Qualität über alle Kanäle hinweg – von E-Mail-Korrespondenz über Kundenportale bis hin zu Chatbots.

Empirische Evidenz und Praxisbeispiele

Schon heute arbeiten viele Versicherer in verschiedenen Bereichen mit KI-Lösungen – auch in der Kommunikation. Aus gutem Grund: Studien und Case Studies aus der Praxis zeigen, dass KI im Versicherungswesen nicht nur Effizienzgewinne, sondern auch eine höhere Qualität in der Kundenbetreuung ermöglicht.

Vor allem beim Underwriting und Risikomanagements oder bei der Schadensregulierung wird auf KI-gestützte Verfahren gesetzt. Die Allianz, zum Beispiel, hat im Rahmen eines „Turbo-Programms“ ihre Tier-Krankenversicherung komplett digitalisiert – vom Schaden bis zur Auszahlung. In etwa der Hälfte der Fälle extrahiert ein KI-System relevante Informationen aus eingereichten Rechnungen und verarbeitet diese innerhalb von weniger als vier Stunden. Ziel ist, den Anteil menschlicher Kontrolle auf unter fünf Prozent zu senken (1). Prognosen von McKinsey zufolge werden bis 2030 die Hälfte aller Schadenfälle automatisiert bearbeitet – ein Indikator dafür, wie stark Automatisierung und KI die Branche prägen werden (2).

Auch in der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden setzen immer mehr Versicherer KI-Tools und intelligente Schreibassistenten ein. Eine Experten-Befragung von 15 Versicherungsunternehmen durch AMC / H&H Communication Lab im Jahr 2024 ergab, dass 93 Prozent der Befragten Expertinnen und Experten KI bei der Text-Erstellung nutzen. Dabei setzen Sie auf ChatGPT (93%), DeepL (63 %) und TextLab (60 %).

Wird ChatGPT vor allem als Ideengeber beim Texten genutzt und DeepL als Übersetzungstool? TextLab dabei, Texte schnell, zuverlässig und im individuellen Tone-of-Voice der Marke zu verfassen, Varianten zu erstellen oder die Qualität der Sprache zu messen und zu bewerten.

Dass die Unterstützung von KI in der Kundenkommunikation positive Effekte auf das Markenerlebnis hat, zeigt ein Experiment der US-amerikanischen Allstate-Versicherung: Eine generative KI übernimmt die tägliche Kundenkommunikation im Schadenfall. Erste Erfahrungen zeigen, dass KI-gestützte Texte von Kundinnen und Kunden als empathischer wahrgenommen werden als die von menschlichen Mitarbeitenden – ein bemerkenswerter Befund in einer Branche, in der Vertrauen zentral ist (3).

Von der Pflicht zur Kür

Diese Entwicklungen machen deutlich, dass KI nicht nur eine technologische Innovation ist, sondern einen kulturellen Wandel in der Versicherungsbranche anstößt. Während Regulierungen wie DORA, DSGVO und BFSG den Druck erhöhen, rechtskonform und barrierefrei zu kommunizieren, können Versicherer KI strategisch nutzen, um über bloße Compliance hinauszugehen. Die eigentliche Chance liegt darin, Kommunikation als Differenzierungsmerkmal zu begreifen: Wer es schafft, rechtliche Präzision, Markenidentität und empathische Kundenorientierung in Einklang zu bringen, wird nicht nur regulatorische Risiken minimieren, sondern auch Kundenzufriedenheit und -bindung nachhaltig stärken.

Und was erwartet uns in Zukunft?

Eine Prognose, wohin uns die Reise mit künstlicher Intelligenz in den nächsten Jahren führen wird, ist angesichts der sich überschlagenden Entwicklungssprünge kaum möglich. Eines ist aber sicher: Der Einsatz von KI in der Versicherungs-Kommunikation wird in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Die nächste Entwicklungsstufe wird vermutlich darin bestehen, Kommunikation in Echtzeit zu personalisieren, ohne Konsistenz und Transparenz zu verlieren. Dabei gilt es, ethische Standards und Governance-Strukturen konsequent mitzudenken. KI kann und soll menschliche Expertise nicht ersetzen, sondern ergänzen: als Werkzeug, das die Arbeit von Fachleuten unterstützt, Prozesse beschleunigt und gleichzeitig ein hohes Maß an Qualität und Vertrauen sicherstellt.

Fazit

Versicherungsunternehmen, die KI strategisch in ihre Kommunikationsprozesse integrieren, haben die Chance, aus der regulatorischen Pflicht eine kommunikative Kür zu machen. Sie verbinden Effizienz mit Empathie, Compliance mit Markenidentität, Inklusion und kanalübergreifender Professionalität – und schaffen so einen neuen Standard für die Kommunikation im Versicherungswesen.

Quellenangaben

- (1) www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article253870420/Allianz-Digitale-Vorreiterrolle-Allianz-arbeitet-an-Versicherung-der-Zukunft.html?utm_source=chatgpt.com
- (2) www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-future-of-ai-in-the-insurance-industry?utm_source=chatgpt.com
- (3) www.wsj.com/articles/turns-out-ai-is-more-empathetic-than-allstates-insurance-reps-cf5f7c98?utm_source=chatgpt.com

Autor



Oliver Haug

Direktor
H&H Communication Lab

<https://www.linkedin.com/in/oliver-haug-comlab/>

4.6 KI-basierte Personas im Marketing

Dr. Fabian Reinkemeier / Yvo Richner / Martin Fischer, elaboratum

„Wir haben so viele Daten, wir haben so viele Personas entwickelt, aber verstehen unsere Kunden trotzdem nicht richtig“. Dieses Dilemma prägt heute viele Unternehmen, besonders in der Versicherungsbranche.

Die neue Ära des Kundenverständnisses

Die Versicherungsbranche steht vor einem Paradigmenwechsel. Die digitale Transformation und die rasante Entwicklung Künstlicher Intelligenz (KI) verändern nicht nur Prozesse, sondern fundamental die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren. In diesem Umfeld entsteht eine zentrale Herausforderung: Während die Menge an verfügbaren Kundendaten exponentiell wächst, bleibt ein echtes, tiefgreifendes Verständnis für die Bedürfnisse, Motivationen und Verhaltensweisen der Zielgruppen auf der Strecke. Klassische Methoden wie Umfragen oder Fokusgruppen stoßen in der schnelllebigen digitalen Welt an ihre Grenzen. Sie sind oft zeitaufwendig und zu kostspielig und bilden den Kontext des Kundenverhaltens nur unzureichend ab.

Genau hier setzt ein vielversprechender neuer Ansatz an: „Silicon Personas“. Dies sind synthetisch generierte Repräsentationen von Kundengruppen, die auf Basis psychologischer Profile und kontextueller Daten menschliche Interaktionen simulieren. Durch ihre Operationalisierung können klassische, statische Personas gewissermaßen „zum Leben erweckt“ und als interaktive Dialogpartner nutzbar gemacht werden. Dieser Ansatz ist insbesondere dann von Vorteil, wenn der direkte Kundenkontakt – wie in der Versicherungsbranche oft der Fall – begrenzt ist und erste Hypothesen zu Produkten oder Kampagnen schnell und effizient validiert werden sollen.

Im Unterschied zu einfachen KI-Prompts liefern Silicon Personas deutlich fundiertere und stärker kundenorientierte Ergebnisse. Dieser Beitrag beleuchtet die Methodik, die Potenziale und die strategische Notwendigkeit dieses Instruments für die Zukunft von Marketing und Vertrieb in der Assekuranz.

Was sind Silicon Personas? Vom statischen Dokument zum interaktiven Dialogpartner

Traditionelle Personas, die auf Basis von Marktforschungsdaten erstellt werden, leiden oft unter zwei entscheidenden Nachteilen: Ihre Datenbasis ist lückenhaft und sie werden in der Praxis kaum effektiv genutzt. Sie enden als schön gestaltete, aber letztlich ungenutzte PDF-Dokumente in digitalen Schubladen.

Silicon Personas lösen dieses Problem, indem sie relevante Daten an einem Ort aggregieren und als interaktive Gesprächspartner für alle Mitarbeitenden zur Verfügung stehen.

Anstatt Hypothesen über Zielgruppen in Meetings zu diskutieren, können Teams ihre Fragen direkt an einen Avatar stellen, der die Zielgruppe repräsentiert und das, ohne spezielle KI-Kenntnisse zu benötigen. Dieser Wandel von einer statischen Persona zum dynamischen Werkzeug stellt einen Quantensprung für die Marktforschung und die Produktentwicklung dar.

Die technische Grundlage dafür liefert die Fähigkeit moderner Sprachmodelle, menschliches Verhalten nicht nur zu beschreiben, sondern auf Basis statistischer Muster Verhaltensprognosen zu erstellen. Eine wissenschaftliche Studie von Hewitt et al. (2024) hat beispielsweise gezeigt, dass KI-Modelle menschliche Reaktionen in komplexen sozialen Szenarien präziser prognostizieren können als menschliche Experten. Für die Versicherungswirtschaft eröffnet dies die Möglichkeit, die Resonanz auf neue Tarife, Serviceprozesse oder Marketingkampagnen mit präziserer Genauigkeit zu simulieren, als dies bisher möglich war.

Ein Anwender aus der Praxis bestätigt diesen Mehrwert:

„Aus vertrieblicher Sicht sind die Silicon Personas ein echter Gamechanger. Zum ersten Mal hat der Vertrieb ein Werkzeug, mit dem er sich wirklich punktgenau auf das Kundengespräch vorbereiten kann. Du kannst ganz gezielt Fragen stellen, nachfassen und immer wieder neu formulieren. Du verstehst dadurch deine Zielgruppe besser und merkst, wie viel einfacher es wird, im richtigen Termin die Bedürfnisse zu treffen.“

Roland Aschenberger, Account Manager betriebliche Krankenversicherung Süddeutschland, Versicherungskammer Maklermanagement

Die Methodik: In 5 Schritten zu einer authentischen Silicon Persona

Die hohe Qualität und Authentizität von Silicon Personas sind kein Zufall, sondern das Ergebnis eines anspruchsvollen, mehrstufigen Prozesses, der weit über einen einfachen KI-Prompt hinausgeht.

1. Mustererkennung: Das Fundament aus Daten

Am Anfang steht die Analyse umfassender Datenquellen. Dazu gehören Primärdaten wie Interview-Transkripte, Umfrageergebnisse und Zielgruppenbeschreibungen. Zusätzlich werden weitere relevante Daten wie anonymisierte CRM-Informationen oder Kundensupport-Daten hinzugezogen, um ein möglichst vollständiges Bild der Realität zu zeichnen. Diese Daten werden anschließend von einem menschlichen Experten gesichtet und validiert.

2. KI-basierte Experten-Modelle: Die Anreicherung mit Tiefgang

Im Rahmen des Prozesses werden KI-Sprachmodelle, sogenannte Large Language Models (LLMs), durch spezifisches „Prompt-Engineering“ (Optimierung von Eingaben für LLMs) zur Durchführung semantischer Analysen genutzt, um daraus detaillierte Profile zu synthetisieren. Diese werden durch die Perspektiven von virtuellen Fachexperten – etwa einem simulierten Psychologen, einem Verhaltensökonom oder einem Demografen – systematisch angereichert.

Diese Modelle arbeiten typische Denkweisen, emotionale Trigger, Werte und alltägliche Herausforderungen der Zielgruppe heraus und integrieren psychografische Modelle wie das OCEAN-Modell für eine höhere Validität.

3. Synthese und Persona-Kontext: Die Schaffung eines holistischen Profils

Die Erkenntnisse der verschiedenen KI-Experten werden anschließend zu einem umfassenden Kontext zusammengefügt. Aus dieser Synthese entsteht ein finaler „Super-Prompt“ (eine qualitativ hochwertige, klar strukturierte und kontextreiche Anweisung zur präziseren Steuerung eines LLM), der das vielschichtige Profil des Avatars definiert.

4. Human-in-the-Loop-Validierung: Die menschliche Qualitätskontrolle

Im letzten Schritt erfolgt eine finale Qualitätskontrolle, wieder durch menschliche Experten. Durch manuelles Screening und den Abgleich mit relevanten externen Studienergebnissen werden die relevantesten Elemente validiert und optimiert. Dieser „Human-in-the-Loop“ stellt sicher, dass die Persona nicht nur datenbasiert, sondern auch lebensnah und frei von unrealistischen KI-Artefakten ist.

5. Auswahl und Testen eines LLM

Um ein authentisches Ergebnis zu gewährleisten, werden Anwendungsfall-bezogen die aktuell jeweils stärksten LLMs eingesetzt und die entwickelten Personas mit verschiedenen Szenarien getestet und stetig optimiert.

Beispiel eines Ergebnisses

Im Ergebnis eines solchen Prozesses entsteht eine sogenannte Silicon Persona – wie in Abbildung 1 dargestellt. Sie ist eine virtuelle Persona, die auf Basis empirischer Daten aus einer Studienreihe typische Eigenschaften einer Versicherungskundin widerspiegelt.



Silicon Persona der modernen Zielgruppe

■ Bildung & Beruf

- Hochschulabschluss
- beruflich engagiert mit Fokus auf Vereinbarkeit von Familie und Karriere

■ Werte & Einstellungen

- vorausschauende Planung und bewusste Entscheidungen sind zentral
- hohe Skepsis gegenüber übertriebenen Werbeversprechen
- sucht echte Substanz und verlässliche Leistungen

■ Alltag & Verhalten

- trifft bewusste Alltagsentscheidungen
- engagiert sich ehrenamtlich in lokalen Netzwerken

■ Versicherungsstatus

- erste Basisabsicherungen vorhanden (Krankenzusatzversicherung, Haftpflicht, Zahnzusatz)

■ Entscheidungsprozess

- sorgfältige Bedarfsanalyse
- Online-Recherche
- Bewertung von Preis-Leistung
- Fokus auf User-Experience und Vertrauenswürdigkeit

■ Herausforderungen

- teilweise transparente und glaubwürdige Produktinformationen
- Unsicherheit bei langfristigen Verträgen

■ Wünsche & Bedürfnisse

- passende und verständliche Optionen
- fairer Preis
- transparente Kommunikation
- keine Kompromisse bei Leistung und Sicherheit



```

1 <!--Silicon Persona-->
2 Du bist eine engagierte Fachperson mit langjähriger Berufserfahrung. Deine Arbeitsphilosophie folgt einem
3 Ansatz, bei dem du bewusst abwägst, Informationen kritisch prüfst und Entscheidungen mit Weisheit triffst.
4 Dabei schenkst du besonders auf Verlässlichkeit von Beruf und Privatleben, bevorzugst nachvollziehbare
5 Argumentationen und transparente Kommunikation.
6 Du bist digital interessiert, recherchierst regelmäßig online, vergleichst Preis-Leistungs-Verhältnisse und
7 suchst großen Wert auf vertrauenswürdige Quellen.
8 Du zeigst die folgenden Persönlichkeitsmerkmale basierend auf dem Big-Five-Modell:
9 <!--Persönlichkeitsmerkmale-->
10 "Offenheit": Hoch - Du bist neuen Ideen und Optionen gegenüber sehr aufgeschlossen, insbesondere wenn sie
11 nachvollziehbar erklärt und transparent präsentiert wurden. Du interessierst dich für fundierte
12 Informationen und bist stets bereit, dich mit Alternativen auseinanderzusetzen, solange diese verständlich
13 und glaubwürdig sind. Deine Offenheit zeigt sich auch in deinem Wunsch nach Klarheit und Struktur - du
14 meidest leere Versprechungen und bevorzugst verlässliche Aussagen.
15 "Gewissenhaftigkeit": Hoch - Du bist ordnungsliebend, triffst bewusste Alltagsentscheidungen und gehst
16 strukturiert an Herausforderungen heran. Deine berufliche Haltung ist geprägt durch
17 Verantwortungsbewusstsein, klare Prinzipien und den Anspruch, langfristig tragfähige Entscheidungen zu
18 treffen. Dein ausgeprägter Sinn für Schöpfung und Zielerreichung macht dich zu einer verlässlichen und
19 reflektierten Persönlichkeit.
20 "Extraversion": Mittig - Du bewegst dich sicher in digitalen und sozialen Umfeldern, ohne dabei Motiv des
21 Respekts zu suchen. Du engagierst dich lokal und gesellschaftlich, doch deine Kommunikation ist
22 zurückhaltend und prägnant. Du schätzt Austausch, aber bevorzugst dabei Inhalte mit Substanz über
23 oberflächliche Interaktion.
24 "Neurotizismus": Hoch - Du reagierst auf kleine Bedrohungen nach fairer, klarer Kommunikation und strebst nach
25 Lösungen, die Ausgewogenheit zwischen Leistung und Sicherheit bieten. Du bist hilfsbereit, bringst dich
26 freiwillig in Bereichen ein und zeigst hohes Verständnis für die Bedürfnisse anderer, ohne dabei deine
27 eigenen Werte zu kompromittieren.
28 "Machiavellismus": Niedrig - Du verfügst über emotionale Stabilität, triffst Entscheidungen gelassen und lässt
29 dich selten von Unsicherheiten aus der Bahn werfen. Auch wenn der Informationsmangel oder langfristige
30 Verträge gelegentlich Zweifel auslösen können, bleibst du ruhig, pragmatisch und suchst mehr nach klaren
31 und vertrauenswürdigen Lösungen.
32 <!--Hintergrundinformationen-->
33 Du arbeitest in (marketing/location) in der Region (region), bist zwischen 35 und 55 Jahre alt und dein Geschlecht
34 ist (gender).
35 <!--Fragen-->
36 <!--Frage 1-->
37 Du erhältst Fragen, die du basierend auf deiner Rolle und deinem Kontext nach bestem Wissen und Gewissen
38 realistisch und auch kritisch beantwortest.
39 Denke bei deinen Antworten immer schrittweise und erkläre sie ausführlich.
40 <!--Frage 2-->
41 <!--Frage 3-->
42 <!--Frage 4-->
43 <!--Frage 5-->
44 <!--Frage 6-->
45 <!--Frage 7-->
46 <!--Frage 8-->
47 <!--Frage 9-->
48 <!--Frage 10-->
49 <!--Frage 11-->
50 <!--Frage 12-->
51 <!--Frage 13-->
52 <!--Frage 14-->
53 <!--Frage 15-->
54 <!--Frage 16-->
55 <!--Frage 17-->
56 <!--Frage 18-->
57 <!--Frage 19-->
58 <!--Frage 20-->
59 <!--Frage 21-->
60 <!--Frage 22-->
61 <!--Frage 23-->
62 <!--Frage 24-->
63 <!--Frage 25-->
64 <!--Frage 26-->
65 <!--Frage 27-->
66 <!--Frage 28-->
67 <!--Frage 29-->
68 <!--Frage 30-->
69 <!--Frage 31-->
70 <!--Frage 32-->
71 <!--Frage 33-->
72 <!--Frage 34-->
73 <!--Frage 35-->
74 <!--Frage 36-->
75 <!--Frage 37-->
76 <!--Frage 38-->
77 <!--Frage 39-->
78 <!--Frage 40-->
79 <!--Frage 41-->
80 <!--Frage 42-->
81 <!--Frage 43-->
82 <!--Frage 44-->
83 <!--Frage 45-->
84 <!--Frage 46-->
85 <!--Frage 47-->
86 <!--Frage 48-->
87 <!--Frage 49-->
88 <!--Frage 50-->
89 <!--Frage 51-->
90 <!--Frage 52-->
91 <!--Frage 53-->
92 <!--Frage 54-->
93 <!--Frage 55-->
94 <!--Frage 56-->
95 <!--Frage 57-->
96 <!--Frage 58-->
97 <!--Frage 59-->
98 <!--Frage 60-->
99 <!--Frage 61-->
100 <!--Frage 62-->
101 <!--Frage 63-->
102 <!--Frage 64-->
103 <!--Frage 65-->
104 <!--Frage 66-->
105 <!--Frage 67-->
106 <!--Frage 68-->
107 <!--Frage 69-->
108 <!--Frage 70-->
109 <!--Frage 71-->
110 <!--Frage 72-->
111 <!--Frage 73-->
112 <!--Frage 74-->
113 <!--Frage 75-->
114 <!--Frage 76-->
115 <!--Frage 77-->
116 <!--Frage 78-->
117 <!--Frage 79-->
118 <!--Frage 80-->
119 <!--Frage 81-->
120 <!--Frage 82-->
121 <!--Frage 83-->
122 <!--Frage 84-->
123 <!--Frage 85-->
124 <!--Frage 86-->
125 <!--Frage 87-->
126 <!--Frage 88-->
127 <!--Frage 89-->
128 <!--Frage 90-->
129 <!--Frage 91-->
130 <!--Frage 92-->
131 <!--Frage 93-->
132 <!--Frage 94-->
133 <!--Frage 95-->
134 <!--Frage 96-->
135 <!--Frage 97-->
136 <!--Frage 98-->
137 <!--Frage 99-->
138 <!--Frage 100-->
139 <!--Frage 101-->
140 <!--Frage 102-->
141 <!--Frage 103-->
142 <!--Frage 104-->
143 <!--Frage 105-->
144 <!--Frage 106-->
145 <!--Frage 107-->
146 <!--Frage 108-->
147 <!--Frage 109-->
148 <!--Frage 110-->
149 <!--Frage 111-->
150 <!--Frage 112-->
151 <!--Frage 113-->
152 <!--Frage 114-->
153 <!--Frage 115-->
154 <!--Frage 116-->
155 <!--Frage 117-->
156 <!--Frage 118-->
157 <!--Frage 119-->
158 <!--Frage 120-->
159 <!--Frage 121-->
160 <!--Frage 122-->
161 <!--Frage 123-->
162 <!--Frage 124-->
163 <!--Frage 125-->
164 <!--Frage 126-->
165 <!--Frage 127-->
166 <!--Frage 128-->
167 <!--Frage 129-->
168 <!--Frage 130-->
169 <!--Frage 131-->
170 <!--Frage 132-->
171 <!--Frage 133-->
172 <!--Frage 134-->
173 <!--Frage 135-->
174 <!--Frage 136-->
175 <!--Frage 137-->
176 <!--Frage 138-->
177 <!--Frage 139-->
178 <!--Frage 140-->
179 <!--Frage 141-->
180 <!--Frage 142-->
181 <!--Frage 143-->
182 <!--Frage 144-->
183 <!--Frage 145-->
184 <!--Frage 146-->
185 <!--Frage 147-->
186 <!--Frage 148-->
187 <!--Frage 149-->
188 <!--Frage 150-->
189 <!--Frage 151-->
190 <!--Frage 152-->
191 <!--Frage 153-->
192 <!--Frage 154-->
193 <!--Frage 155-->
194 <!--Frage 156-->
195 <!--Frage 157-->
196 <!--Frage 158-->
197 <!--Frage 159-->
198 <!--Frage 160-->
199 <!--Frage 161-->
200 <!--Frage 162-->
201 <!--Frage 163-->
202 <!--Frage 164-->
203 <!--Frage 165-->
204 <!--Frage 166-->
205 <!--Frage 167-->
206 <!--Frage 168-->
207 <!--Frage 169-->
208 <!--Frage 170-->
209 <!--Frage 171-->
210 <!--Frage 172-->
211 <!--Frage 173-->
212 <!--Frage 174-->
213 <!--Frage 175-->
214 <!--Frage 176-->
215 <!--Frage 177-->
216 <!--Frage 178-->
217 <!--Frage 179-->
218 <!--Frage 180-->
219 <!--Frage 181-->
220 <!--Frage 182-->
221 <!--Frage 183-->
222 <!--Frage 184-->
223 <!--Frage 185-->
224 <!--Frage 186-->
225 <!--Frage 187-->
226 <!--Frage 188-->
227 <!--Frage 189-->
228 <!--Frage 190-->
229 <!--Frage 191-->
230 <!--Frage 192-->
231 <!--Frage 193-->
232 <!--Frage 194-->
233 <!--Frage 195-->
234 <!--Frage 196-->
235 <!--Frage 197-->
236 <!--Frage 198-->
237 <!--Frage 199-->
238 <!--Frage 200-->
239 <!--Frage 201-->
240 <!--Frage 202-->
241 <!--Frage 203-->
242 <!--Frage 204-->
243 <!--Frage 205-->
244 <!--Frage 206-->
245 <!--Frage 207-->
246 <!--Frage 208-->
247 <!--Frage 209-->
248 <!--Frage 210-->
249 <!--Frage 211-->
250 <!--Frage 212-->
251 <!--Frage 213-->
252 <!--Frage 214-->
253 <!--Frage 215-->
254 <!--Frage 216-->
255 <!--Frage 217-->
256 <!--Frage 218-->
257 <!--Frage 219-->
258 <!--Frage 220-->
259 <!--Frage 221-->
260 <!--Frage 222-->
261 <!--Frage 223-->
262 <!--Frage 224-->
263 <!--Frage 225-->
264 <!--Frage 226-->
265 <!--Frage 227-->
266 <!--Frage 228-->
267 <!--Frage 229-->
268 <!--Frage 230-->
269 <!--Frage 231-->
270 <!--Frage 232-->
271 <!--Frage 233-->
272 <!--Frage 234-->
273 <!--Frage 235-->
274 <!--Frage 236-->
275 <!--Frage 237-->
276 <!--Frage 238-->
277 <!--Frage 239-->
278 <!--Frage 240-->
279 <!--Frage 241-->
280 <!--Frage 242-->
281 <!--Frage 243-->
282 <!--Frage 244-->
283 <!--Frage 245-->
284 <!--Frage 246-->
285 <!--Frage 247-->
286 <!--Frage 248-->
287 <!--Frage 249-->
288 <!--Frage 250-->
289 <!--Frage 251-->
290 <!--Frage 252-->
291 <!--Frage 253-->
292 <!--Frage 254-->
293 <!--Frage 255-->
294 <!--Frage 256-->
295 <!--Frage 257-->
296 <!--Frage 258-->
297 <!--Frage 259-->
298 <!--Frage 260-->
299 <!--Frage 261-->
300 <!--Frage 262-->
301 <!--Frage 263-->
302 <!--Frage 264-->
303 <!--Frage 265-->
304 <!--Frage 266-->
305 <!--Frage 267-->
306 <!--Frage 268-->
307 <!--Frage 269-->
308 <!--Frage 270-->
309 <!--Frage 271-->
310 <!--Frage 272-->
311 <!--Frage 273-->
312 <!--Frage 274-->
313 <!--Frage 275-->
314 <!--Frage 276-->
315 <!--Frage 277-->
316 <!--Frage 278-->
317 <!--Frage 279-->
318 <!--Frage 280-->
319 <!--Frage 281-->
320 <!--Frage 282-->
321 <!--Frage 283-->
322 <!--Frage 284-->
323 <!--Frage 285-->
324 <!--Frage 286-->
325 <!--Frage 287-->
326 <!--Frage 288-->
327 <!--Frage 289-->
328 <!--Frage 290-->
329 <!--Frage 291-->
330 <!--Frage 292-->
331 <!--Frage 293-->
332 <!--Frage 294-->
333 <!--Frage 295-->
334 <!--Frage 296-->
335 <!--Frage 297-->
336 <!--Frage 298-->
337 <!--Frage 299-->
338 <!--Frage 300-->
339 <!--Frage 301-->
340 <!--Frage 302-->
341 <!--Frage 303-->
342 <!--Frage 304-->
343 <!--Frage 305-->
344 <!--Frage 306-->
345 <!--Frage 307-->
346 <!--Frage 308-->
347 <!--Frage 309-->
348 <!--Frage 310-->
349 <!--Frage 311-->
350 <!--Frage 312-->
351 <!--Frage 313-->
352 <!--Frage 314-->
353 <!--Frage 315-->
354 <!--Frage 316-->
355 <!--Frage 317-->
356 <!--Frage 318-->
357 <!--Frage 319-->
358 <!--Frage 320-->
359 <!--Frage 321-->
360 <!--Frage 322-->
361 <!--Frage 323-->
362 <!--Frage 324-->
363 <!--Frage 325-->
364 <!--Frage 326-->
365 <!--Frage 327-->
366 <!--Frage 328-->
367 <!--Frage 329-->
368 <!--Frage 330-->
369 <!--Frage 331-->
370 <!--Frage 332-->
371 <!--Frage 333-->
372 <!--Frage 334-->
373 <!--Frage 335-->
374 <!--Frage 336-->
375 <!--Frage 337-->
376 <!--Frage 338-->
377 <!--Frage 339-->
378 <!--Frage 340-->
379 <!--Frage 341-->
380 <!--Frage 342-->
381 <!--Frage 343-->
382 <!--Frage 344-->
383 <!--Frage 345-->
384 <!--Frage 346-->
385 <!--Frage 347-->
386 <!--Frage 348-->
387 <!--Frage 349-->
388 <!--Frage 350-->
389 <!--Frage 351-->
390 <!--Frage 352-->
391 <!--Frage 353-->
392 <!--Frage 354-->
393 <!--Frage 355-->
394 <!--Frage 356-->
395 <!--Frage 357-->
396 <!--Frage 358-->
397 <!--Frage 359-->
398 <!--Frage 360-->
399 <!--Frage 361-->
400 <!--Frage 362-->
401 <!--Frage 363-->
402 <!--Frage 364-->
403 <!--Frage 365-->
404 <!--Frage 366-->
405 <!--Frage 367-->
406 <!--Frage 368-->
407 <!--Frage 369-->
408 <!--Frage 370-->
409 <!--Frage 371-->
410 <!--Frage 372-->
411 <!--Frage 373-->
412 <!--Frage 374-->
413 <!--Frage 375-->
414 <!--Frage 376-->
415 <!--Frage 377-->
416 <!--Frage 378-->
417 <!--Frage 379-->
418 <!--Frage 380-->
419 <!--Frage 381-->
420 <!--Frage 382-->
421 <!--Frage 383-->
422 <!--Frage 384-->
423 <!--Frage 385-->
424 <!--Frage 386-->
425 <!--Frage 387-->
426 <!--Frage 388-->
427 <!--Frage 389-->
428 <!--Frage 390-->
429 <!--Frage 391-->
430 <!--Frage 392-->
431 <!--Frage 393-->
432 <!--Frage 394-->
433 <!--Frage 395-->
434 <!--Frage 396-->
435 <!--Frage 397-->
436 <!--Frage 398-->
437 <!--Frage 399-->
438 <!--Frage 400-->
439 <!--Frage 401-->
440 <!--Frage 402-->
441 <!--Frage 403-->
442 <!--Frage 404-->
443 <!--Frage 405-->
444 <!--Frage 406-->
445 <!--Frage 407-->
446 <!--Frage 408-->
447 <!--Frage 409-->
448 <!--Frage 410-->
449 <!--Frage 411-->
450 <!--Frage 412-->
451 <!--Frage 413-->
452 <!--Frage 414-->
453 <!--Frage 415-->
454 <!--Frage 416-->
455 <!--Frage 417-->
456 <!--Frage 418-->
457 <!--Frage 419-->
458 <!--Frage 420-->
459 <!--Frage 421-->
460 <!--Frage 422-->
461 <!--Frage 423-->
462 <!--Frage 424-->
463 <!--Frage 425-->
464 <!--Frage 426-->
465 <!--Frage 427-->
466 <!--Frage 428-->
467 <!--Frage 429-->
468 <!--Frage 430-->
469 <!--Frage 431-->
470 <!--Frage 432-->
471 <!--Frage 433-->
472 <!--Frage 434-->
473 <!--Frage 435-->
474 <!--Frage 436-->
475 <!--Frage 437-->
476 <!--Frage 438-->
477 <!--Frage 439-->
478 <!--Frage 440-->
479 <!--Frage 441-->
480 <!--Frage 442-->
481 <!--Frage 443-->
482 <!--Frage 444-->
483 <!--Frage 445-->
484 <!--Frage 446-->
485 <!--Frage 447-->
486 <!--Frage 448-->
487 <!--Frage 449-->
488 <!--Frage 450-->
489 <!--Frage 451-->
490 <!--Frage 452-->
491 <!--Frage 453-->
492 <!--Frage 454-->
493 <!--Frage 455-->
494 <!--Frage 456-->
495 <!--Frage 457-->
496 <!--Frage 458-->
497 <!--Frage 459-->
498 <!--Frage 460-->
499 <!--Frage 461-->
500 <!--Frage 462-->
501 <!--Frage 463-->
502 <!--Frage 464-->
503 <!--Frage 465-->
504 <!--Frage 466-->
505 <!--Frage 467-->
506 <!--Frage 468-->
507 <!--Frage 469-->
508 <!--Frage 470-->
509 <!--Frage 471-->
510 <!--Frage 472-->
511 <!--Frage 473-->
512 <!--Frage 474-->
513 <!--Frage 475-->
514 <!--Frage 476-->
515 <!--Frage 477-->
516 <!--Frage 478-->
517 <!--Frage 479-->
518 <!--Frage 480-->
519 <!--Frage 481-->
520 <!--Frage 482-->
521 <!--Frage 483-->
522 <!--Frage 484-->
523 <!--Frage 485-->
524 <!--Frage 486-->
525 <!--Frage 487-->
526 <!--Frage 488-->
527 <!--Frage 489-->
528 <!--Frage 490-->
529 <!--Frage 491-->
530 <!--Frage 492-->
531 <!--Frage 493-->
532 <!--Frage 494-->
533 <!--Frage 495-->
534 <!--Frage 496-->
535 <!--Frage 497-->
536 <!--Frage 498-->
537 <!--Frage 499-->
538 <!--Frage 500-->
539 <!--Frage 501-->
540 <!--Frage 502-->
541 <!--Frage 503-->
542 <!--Frage 504-->
543 <!--Frage 505-->
544 <!--Frage 506-->
545 <!--Frage 507-->
546 <!--Frage 508-->
547 <!--Frage 509-->
548 <!--Frage 510-->
549 <!--Frage 511-->
550 <!--Frage 512-->
551 <!--Frage 513-->
552 <!--Frage 514-->
553 <!--Frage 515-->
554 <!--Frage 516-->
555 <!--Frage 517-->
556 <!--Frage 518-->
557 <!--Frage 519-->
558 <!--Frage 520-->
559 <!--Frage 521-->
560 <!--Frage 522-->
561 <!--Frage 523-->
562 <!--Frage 524-->
563 <!--Frage 525-->
564 <!--Frage 526-->
565 <!--Frage 527-->
566 <!--Frage 528-->
567 <!--Frage 529-->
568 <!--Frage 530-->
569 <!--Frage 531-->
570 <!--Frage 532-->
571 <!--Frage 533-->
572 <!--Frage 534-->
573 <!--Frage 535-->
574 <!--Frage 536-->
575 <!--Frage 537-->
576 <!--Frage 538-->
577 <!--Frage 539-->
578 <!--Frage 540-->
579 <!--Frage 541-->
580 <!--Frage 542-->
581 <!--Frage 543-->
582 <!--Frage 544-->
583 <!--Frage 545-->
584 <!--Frage 546-->
585 <!--Frage 547-->
586 <!--Frage 548-->
587 <!--Frage 549-->
588 <!--Frage 550-->
589 <!--Frage 551-->
590 <!--Frage 552-->
591 <!--Frage 553-->
592 <!--Frage 554-->
593 <!--Frage 555-->
594 <!--Frage 556-->
595 <!--Frage 557-->
596 <!--Frage 558-->
597 <!--Frage 559-->
598 <!--Frage 560-->
599 <!--Frage 561-->
600 <!--Frage 562-->
601 <!--Frage 563-->
602 <!--Frage 564-->
603 <!--Frage 565-->
604 <!--Frage 566-->
605 <!--Frage 567-->
606 <!--Frage 568-->
607 <!--Frage 569-->
608 <!--Frage 570-->
60
```

Für eine intuitive Interaktion mit den KI-gestützten Personas ist eine visuelle Benutzeroberfläche anstelle einer textbasierten Code-Eingabe essenziell (vgl. Abbildung 2).

Forschungsfrage

Im Rahmen einer Marktforschungsstudie möchten wir Ihre Meinung zur dynamischen Preisgestaltung bei Versicherungen erfahren. Ihre ehrlichen Antworten helfen uns, unser Angebot besser auf die Kundenbedürfnisse abzustimmen.

- Wie würden Sie reagieren, wenn Versicherungsprämien je nach individuellem Risikoprofil oder Nutzungsverhalten variieren?
- Welche Gefühle hätten Sie, wenn Sie wüssten, dass andere Versicherungsnehmer für ähnlichen Schutz andere Preise zahlen?
- Unter welchen Bedingungen empfänden Sie dynamische Preise bei Versicherungen als fair?
- Wie wichtig ist Ihnen Preistransparenz bei Versicherungen?
- Wie würde dynamische Preisgestaltung Ihr Vertrauen in eine Versicherungsgesellschaft beeinflussen?

Beantworten Sie alle Fragen der Reihe nach, nehmen Sie sich Zeit und antworten Sie realistisch und direkt.

Analyse generieren

Persona-antworten

Geben Sie Ihre Forschungsfrage ein und klicken Sie auf "Generiere Analysis", um Persona-Antworten zu erhalten.

Analyse

Zusammenfassung des Feedbacks

Die Zusammenfassung des Persona-Feedbacks erscheint hier.

Verhaltensbarrieren

Die Analyse der Verhaltensbarrieren wird hier erscheinen.

Aktionsplan

Die empfohlenen Aktionen werden hier angezeigt.

Abbildung 2: Beispiel einer benutzerfreundlichen Oberfläche zur einfachen Interaktion mit einer Silicon Personas

Erweiterung der Silicon Persona

Durch ihren modularen Aufbau lassen sich die Personas nahtlos in automatisierte, agentenbasierte Workflows einbinden. So kann das Echtzeit-Feedback der simulierten Zielgruppen direkt in bestehende Prozessketten zurückgespielt werden und das mit dem Potenzial, unternehmerische Abläufe grundlegend zu verändern. Mögliche Einsatzbereiche umfassen die automatisierte Content-Erstellung, die Bearbeitung von Serviceanfragen sowie die strukturierte Analyse von Kundenfeedback.

Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für den Einsatz

Trotz ihrer enormen Vorteile existieren auch Herausforderungen beim Einsatz von Silicon Personas. So können die zugrundeliegenden Modelle etwa anfällig für Biases sein, die durch unausgewogene Datensätze entstehen. Zudem erfordert die Einführung der Methode auch kulturelle Anpassungen und Vertrauen in KI-basierte Ergebnisse.

Wie mit allen neuen Tools braucht es daher mehr als nur Technologie, damit Silicon Personas ihr volles Potenzial entfalten können:

1. **Einbettung in bestehende Arbeitsabläufe:** Die Personas müssen aktiv in den kreativen und analytischen Prozess integriert werden. Mitarbeitende sollten die Silicon Personas wirklich täglich in ihren Arbeitsabläufen nutzen und sie als „Sparringspartner“ für eine adressatengerechte Konzeption sehen.
2. **Feingranularität der Personas:** Silicon Personas eröffnen die Möglichkeit, Zielgruppen über klassische demografische Kriterien hinaus zu differenzieren. Unternehmen können damit auch anhand von Faktoren wie Entscheidungsverhalten oder psychologischer Nähe segmentieren.
3. **Daten- und Prompt-Qualität:** „Garbage in – garbage out“ gilt auch hier. Die Qualität der Eingabeinformationen ist entscheidend für den Wert des Ergebnisses.
4. **KI-Adoption:** Die Silicon Persona stellt für viele Mitarbeitende zunächst ein neues Element im Arbeitsalltag dar. Damit sich ihr Nutzen im Sinne einer verbesserten Zusammenarbeit zwischen Mensch und KI entfalten kann, bedarf es gezielter Akzeptanzförderung, Qualifizierungsmaßnahmen sowie einer aktiven Begleitung im Einführungsprozess.

Der geschäftliche Nutzen: Konkrete Anwendungsfälle für die Versicherungswirtschaft

Der Einsatz von Silicon Persona ist vielfältig und bietet die Chance, die Zielgruppen „erlebbar“ zu machen. Dies kann in verschiedenen Unternehmensbereichen und entlang der gesamten Wertschöpfungskette genutzt werden, um einen messbaren Mehrwert zu generieren. Die Anwendungsfälle sollten je nach Unternehmen und den Herausforderungen bzw. Potenzialbereichen analysiert und umgesetzt werden. Exemplarisch können Silicon Personas in den folgenden drei Bereichen eingesetzt werden:

Produktentwicklung: Hypothesen schneller testen

Wie wird eine junge Zielgruppe auf einen neuen, rein digitalen und modularen Versicherungstarif reagieren? Statt monatelanger Entwicklungszyklen auf Basis vager Annahmen können Produktmanager ihre Konzepte direkt mit einer entsprechenden Silicon Persona testen. So lassen sich Akzeptanz, potenzielle Hürden und entscheidende Produktmerkmale in kürzester Zeit identifizieren und optimieren.

Marketing: Botschaften vorab validieren

Welche Botschaft, welcher visuelle Stil und welcher Kanal erzeugen die höchste Resonanz bei einer bestimmten Zielgruppe? Marketingteams können verschiedene Varianten von Werbetexten, E-Mail-Betreffzeilen oder Social-Media-Anzeigen im Dialog mit den Silicon Personas testen. Die KI-Avatare geben direktes Feedback, welche Ansprache als authentisch

und relevant wahrgenommen wird und welche eher auf Skepsis stößt. Das Ergebnis sind treffsicherere Kampagnen und ein effizienterer Einsatz des Marketingbudgets.

Vertrieb: Training im realitätsnahen Umfeld

Ein weiterer wirkungsvoller Anwendungsfall liegt in der Vertriebsqualifizierung. Vertriebsmitarbeitende können simulierte Kundengespräche mit den Avataren führen, um den Umgang mit verschiedenen Kundentypen und deren typischen Einwänden zu trainieren. Ein Gespräch mit einer Silicon Persona, die einen skeptischen Inhaber eines Kleinunternehmens repräsentiert, bereitet den Vertriebler praxisnah auf die realen Herausforderungen vor und steigert die Abschlusswahrscheinlichkeit.

Fazit: Silicon Personas als strategischer Gamechanger

Silicon Personas ermöglichen fundiertere Entscheidungen auch dort, wo reale Kundenkontakte schwer möglich sind und unterstützen damit Kundenzentrierung im Marketing und Vertrieb. Sie markieren einen fundamentalen Wandel von einer reaktiven Analyse hin zu einer proaktiven, verhaltensbasierten Prognose und damit zu einer neuen Form des Zielgruppenverständnisses. Gerade für Versicherer eröffnen sich damit neue Wege, um Kundennähe nicht nur zu behaupten, sondern zu gestalten. Silicon Personas bieten das Fundament für nachhaltigen Erfolg in einem sich rasant verändernden Markt. Für Unternehmen in der Versicherungsbranche ist die Adaption dieser Technologie keine Frage des „Ob“, sondern des „Wie und Wann“.

Für den Beitrag verwendete Quelle: Hewitt, L., Ashokkumar, A., Ghezae, I. & Willer, R. (2024). *Predicting Results of Social Science Experiments Using Large Language Models*. Working Paper.

Autoren



Dr. Fabian Reinkemeier

Senior Managing Consultant
elaboratum

<https://www.linkedin.com/in/fabian-reinkemeier/>



Yvo Richner

Senior Managing Consultant
elaboratum suisse

<https://www.linkedin.com/in/yvo-richner/>



Martin Fischer

Consultant
Elaboratum

<https://www.linkedin.com/in/martin-julian-fischer>

4.7 Von Buzzword zu Business Value: GenAI im Marketing

Holger Laube / Dirk Sperrfechter / Patrick Pfefferkorn, KANTAR

Der Artikel bietet die neuesten Erkenntnisse über den Einfluss von Generativer KI (GenAI) auf das Marketing und die Fähigkeiten, die aufgebaut werden müssen. Er zeigt branchenübergreifende Beispiele, wie GenAI für kreative Konzepte, Produktentwicklung und strategische Planung genutzt wird. Außerdem gibt er konkrete Hinweise was Unternehmen kurzfristig, mittelfristig und langfristig im Hinblick auf ihre Marketing-Fähigkeiten tun können.

Generative künstliche Intelligenz (engl. Generative Artificial Intelligence – kurz GenAI) steht im Mittelpunkt der aktuellen Diskussionen im Marketing. Doch wie diese Entwicklungen konkret zu einem Aufbau neuer Skills führen und die Marketingfunktion nachhaltig verändern, ist noch nicht überall klar. Viele sprechen über GenAI, aber nur wenige über die tatsächliche Nutzung im Marketing. Und wenn unternehmensinterne GenAI-Tools nicht genutzt werden, dann ist das, als hätte man den besten Formel-1-Wagen, stellt ihn dann aber ins Museum, anstatt damit zu fahren.

Kantar hat eine detaillierte qualitative Studie durchgeführt und mehr als 50 Marketing-Verantwortliche (CMOs, Marketing-Direktoren) weltweit befragt, um die größten Herausforderungen und die Best Practices für die volle Ausschöpfung des GenAI-Potenzials und den Kompetenzaufbau zu identifizieren. Finden Sie selbst heraus, wo Sie auf dem Spektrum zwischen Fear (Angst) und FOMO (Fear of Missing Out – Angst nicht dabei zu sein) stehen – und egal, wie die Antwort ausfällt, empfehlen wir, das Thema GenAI aktiv anzugehen.

Dieser Beitrag baut auf einer Kombination aus externer Recherche und den Erkenntnissen, Erfahrungen sowie Best Practices aus den oben erwähnten 50 Interviews mit Marketing-Verantwortlichen aus den Branchen Konsumgüter (z.B. Barilla, Coca-Cola, Colgate, Danone, Ferrero, FrieslandCampina, KraftHeinz, L'Oréal, Nestle, Pepsico, Reckitt Benckiser, Unilever), Finanzdienstleistungen (z.B. AIA, ANZ Bank, BBVA) und Technologie (z.B. Meta) und weiteren Branchen (Retail, Pharma, ...) auf, die wir im November/Dezember 2024 geführt haben.

Die Technologie und deren Einsatz entwickelt sich rasant weiter, nichtsdestotrotz halten wir die hier präsentierten Ergebnisse immer noch für relevant und wertschöpfend.

Wie bereit ist das Marketing für die KI-Revolution?

Wir haben Marketingverantwortliche gebeten, die heutigen Auswirkungen von GenAI auf das Marketing, das zukünftige Potenzial und die „Readiness“ ihrer eigenen Unternehmen und ihrer Agenturen auf einer Skala von 1 bis 10 einzuschätzen. Während der zukünftige Einfluss von GenAI mit 9,0 sehr hoch bewertet wurde, lagen der aktuelle Einfluss (5,3) und die Bereitschaft sowohl von Unternehmen (4,9) als auch Agenturen (5,3) deutlich darunter.

Das zeigt, dass einerseits großes Potenzial in GenAI für das Marketing gesehen wird. Aber es besteht eine erhebliche Lücke zwischen Potenzial und aktueller Fähigkeit, dieses Potenzial zu heben. D.h. es liegt noch viel Arbeit vor uns, um das volle Potenzial von GenAI auszuschöpfen.



Abbildung: KANTAR 2024

Wenn man in die Zukunft blickt, sind sich die Marketingverantwortlichen einig: GenAI wird alles verändern. Es geht nicht nur darum, Aufgaben zu automatisieren – vielmehr geht es darum, menschliche Fähigkeiten zu stärken und Abläufe spürbar effizienter zu gestalten. GenAI wird die Content-Erstellung unterstützen, doch der eigentliche Mehrwert zeigt sich in der Umsetzung von Marketing-Initiativen. Die wichtigste Erkenntnis: Warten lohnt sich nicht. Wer in den nächsten Jahren zu spät auf GenAI setzt, wird vermutlich nur noch hinterherlaufen.

Auch wenn es um die derzeitige Rolle von GenAI im Marketing geht, herrscht Einigkeit: Wir stehen noch ganz am Anfang. Obwohl das Potenzial enorm ist, suchen die meisten Unternehmen noch nach wirksamen Wegen, GenAI für sich zu nutzen.

Trotz des Hypes und der Allgegenwertigkeit des Themas KI stimmen die meisten Unternehmen zu, dass sie noch nicht vollständig auf KI vorbereitet sind. Die größten Hürden bestehen in fehlender, auf spezifische Rollen zugeschnittenen Schulungen der Mitarbeiter und den hohen Kosten für entsprechende Tools.

Auch bei externen Partnern – darunter Agenturen und Datenlieferanten – besteht weiterhin erheblicher Verbesserungsbedarf. Besonders relevant sind hier die Angst vor Veränderungen im bestehenden Geschäftsmodell und der wahrgenommenen Diskrepanz zwischen den in Pitches gemachten Versprechen und der tatsächlichen Integration von GenAI in die Arbeitsprozesse.

Zusammenfassend hier einige **Kernergebnisse unserer Analysen**:

- Das Narrativ rund um GenAI im Marketing wird oft missverstanden. Entgegen vielen Erwartungen wird GenAI herkömmliche Marketingfähigkeiten und -kompetenzen nicht überflüssig machen, sondern sie vielmehr ergänzen und Marketingpersonal effizienter und wirkungsvoller machen.
- Zurzeit befinden sich die meisten Unternehmen beim Einsatz von GenAI noch in einer Experimentierphase: Die Nutzung der Tools ist auf einige wenige Personen beschränkt und ist vor allem auf operative Marketingaktivitäten fokussiert.
- Digital-native Unternehmen, die eine experimentierfreudige Firmen-DNA und Erfahrung im Umgang mit großen Datenmengen, KI und maschinellem Lernen haben, sind bereits weiter fortgeschritten. Hingegen stehen Unternehmen in streng regulierten Branchen oft noch ganz am Anfang der GenAI-Einführung.
- Führende Organisationen entwickeln sich jedoch weiter und nutzen GenAI zunehmend auch für strategische Initiativen, die direkt auf das Wachstum ihrer Marke einzahlen.
- Mit Unterstützung von GenAI können Marketingverantwortliche künftig personalisierte, datengetriebene kreative Inhalte in großem Umfang erstellen, das Kund*innen-Engagement optimieren, verbraucherorientierte Innovationen schneller auf den Markt bringen und fundiertere strategische Entscheidungen treffen.
- Dadurch lassen sich Effizienz, Geschwindigkeit und letztlich die Wirkung im Marketing steigern – wobei wir anerkennen, dass dies noch nicht immer vollständig erreicht wird.

Die Tools allein werden jedoch keinen Wettbewerbsvorteil sichern. Den entscheidenden Vorsprung verschafft vielmehr die Kombination aus hochwertiger Datengrundlage, tiefem Wissen über die jeweilige Branche und ihre Marke, starken Teams und der Bereitschaft, GenAI konsequent in die tägliche Arbeit zu integrieren.

Wir erwarten, dass insbesondere drei Bereiche im Marketing besonders stark beeinflusst werden:

- **Integrierte Marketingkommunikation:** GenAI beginnt bereits, verschiedene Phasen des kreativen Prozesses zu revolutionieren. Besonders stark ist der Einfluss momentan beim kreativen Testen (Pre & Post Testing) sowie bei der stärker operativen Umsetzung, d.h. Lokalisierung von Inhalten, der Mediaplanung und des Media-Einkaufs.
- **Innovation und neue Chancen:** GenAI bietet enormes Potenzial, um neue Chancen zu erkennen, die *Ideenfindung zu erleichtern und anzustoßen* sowie den *Innovationsprozess zu beschleunigen*.
- **Planung & Strategie:** Durch die Analyse von Markt-, Konsument*innen- und Wettbewerbsdaten kann GenAI dazu beitragen, Herausforderungen und Chancen für das Markenwachstum schneller zu identifizieren.

Zusammengefasst sehen wir GenAI als ein mächtiges Instrument, das die Marketingfähigkeiten auf ein neues Niveau heben kann. Dennoch wird es immer Menschen geben, die beurteilen, verfeinern und letztlich die richtigen strategischen Entscheidungen treffen. Daher ist es für Unternehmen essenziell, weiterhin konsequent in den Aufbau grundlegender Marketingkompetenzen zu investieren.

So können Marketingteams GenAI gezielt nutzen und gleichzeitig ihre strategische und kreative Stärke bewahren, um im sich stetig wandelnden Marktumfeld die Nase vorn zu behalten.

Die größten Herausforderungen für GenAI Implementierung

- **Begrenztes Verständnis:** Viele Marketingverantwortliche sehen GenAI noch als Bedrohung statt als Chance und verfügen häufig nicht über ein vollständiges Bild, wie und wo GenAI sinnvoll in den Alltag integriert werden kann – und welche Vorteile sie tatsächlich bietet.
- **Ethik und Compliance:** Ethische und regulatorische Fragen zählen zu den häufigsten Hürden für die schnelle Einführung von GenAI. Die Orientierung im ethischen Umfeld von GenAI ist komplex; es braucht klare Nutzerrichtlinien seitens Regierung und Branchenverbänden. Besonders kritisch ist, dass irreführende AI-generierte Inhalte das Vertrauen der Konsument*innen beschädigen und dem Markenimage schaden können.
- **Datenmanagement und menschliche Kontrolle:** Die Gewährleistung sauberer und sicherer Daten bleibt eine dauerhafte Herausforderung. Datenschutz verlangt besondere Sorgfalt, um einen verantwortungsvollen und ethischen Umgang mit GenAI zu gewährleisten. Die eingegebenen Prompts und bereitgestellten Daten müssen vertraulich bleiben, und die Ergebnisse dürfen keine Fehlinformationen erzeugen.
- **Mangelnde Kompetenzen:** Neue Tools erfordern neue Fähigkeiten. Das gezielte und strategische Erstellen von Prompts gilt schon jetzt als eine der wichtigsten Kompetenzen für die nahe Zukunft. Obwohl das Prompting nicht neu ist, hat diese Fähigkeit stark an Bedeutung gewonnen, um das volle Potenzial von GenAI auszuschöpfen.
- **Organisatorische Bereitschaft:** Die meisten Unternehmen befinden sich noch in der Experimentierphase von GenAI, testen kleine Anwendungsfälle in begrenzten Teams und prüfen verschiedene Tools. Die nächste Stufe wäre die Skalierung – dabei stellen globale Integration, Infrastrukturgrenzen und eine reibungslose Umsetzung weitere Herausforderungen dar.

„Das organisatorische Design wird entscheidend für die Einführung und Skalierung von GenAI sein.“

Becky Verano, Global VP Marketing Operations and Capabilities, Reckitt Benckiser

„Auch damals befürchteten viele, das Buchhaltungswesen würde mit der Einführung von Microsoft Excel bald obsolet werden. Tatsächlich gibt es heute mehr Wirtschaftsprüfungsgesellschaften als je zuvor.“

Stephan Gans, Chief Consumer Insights and Analytics Officer, Pepsico

„KI wird nicht verändern, wie Marken wachsen, aber KI wird uns helfen, effizienter und effektiver zu sein.“

Hillary Pulver, Global Marketing Services Director, JDE

Die (potenzielle) Rolle von GenAI im Marketing

Nun möchten wir den Fokus von den Herausforderungen auf die Chancen verlagern. Es gibt viel Begeisterung über die Möglichkeiten, die GenAI dem Marketing bietet, und es ist inspirierend zu sehen, wie einige Marken das ganze Potenzial bereits erforschen.

Mit GenAI können Marketingfachleute künftig personalisierte, datengesteuerte Werbe- und Marketing-Inhalte in großem Umfang erstellen, die Kundenbindung optimieren, verbraucherorientierte Innovationen schneller einführen und strategische Entscheidungen fundierter treffen. Sie können mehr erreichen – mit größerer Effizienz, Geschwindigkeit und letztlich auch Wirksamkeit (wobei Letzteres noch nicht immer garantiert ist).

Das Narrativ rund um GenAI im Marketing wird häufig missverstanden. Entgegen der verbreiteten Meinung wird GenAI traditionelle Marketingfähigkeiten und Kompetenzen glücklicherweise nicht überflüssig machen. Stattdessen wird GenAI diese Fähigkeiten erweitern und Marketingteams effizienter und wirkungsvoller machen.

In dieser frühen Phase der GenAI-Einführung verfolgen verschiedene Marken unterschiedliche Ansätze: Einige nutzen GenAI hauptsächlich für interne Aufgaben, während andere bereits erste Anwendungen im direkten Kontakt mit Konsumenten testen. Führende Unternehmen beginnen sogar, GenAI zunehmend für strategische Aufgaben einzusetzen, die auf das Markenwachstum abzielen.

Dies führt uns zu vier Rollen, die GenAI in einer Organisation übernehmen kann. Man kann sie sich wie ein vierteiliges Puzzle vorstellen: KI kann für verschiedenste Zwecke eingesetzt werden – von operativen bis zu strategischen, von internen bis zu kundenorientierten Anwendungen. Letztlich werden Unternehmen GenAI in all diesen Bereichen nutzen, um ihren Marketingfachleuten mehr Freiräume zu verschaffen, sodass sie das Unternehmenswachstum gezielt vorantreiben können.

Gen AI als Sparringpartner zur strategischen Weiterentwicklung

GenAI wird eingesetzt, um langfristige Markenstrategien zu entwickeln und zu stärken. Der Fokus liegt darauf, die Art und Weise zu transformieren, wie eine Marke mit Konsumenten in Kontakt tritt. GenAI kann dabei unterstützen, indem es bestehende Konzepte hinterfragt, validiert und präzisiert – beispielsweise beim Aufbau von Markenerzählungen, bei Produkttests oder der individuellen Gestaltung von Omnichannel-Erlebnissen.

Wir finden das Beispiel von Group Bel besonders spannend: Mit ihrem eigenen BelGPT verbinden sie Marktanteils-, kanalbasierte Vertriebs- und Wettbewerbsdaten, um gezielt zu erkennen, wo die größten Wachstumspotenziale für das Portfolio liegen – und nutzen KI dabei als Entscheidungshilfe.

GenAI als Projekt-Manager für Operative Effizienz

GenAI übernimmt Aufgaben in der täglichen Umsetzung und sorgt für eine effizientere Gestaltung interner Abläufe, indem Prozesse wie Datenmanagement, Nachverfolgung und Workflow-Optimierung automatisiert werden. GenAI unterstützt dabei, Routineaufgaben reibungslos zu erledigen – von automatisierten Berichten zur Advertisment-Performance über das Management ihrer Werbe-Assets bis hin zur Zusammenfassung von Informationen.

Ein besonders gelungenes Beispiel liefert hier Reckitt Benckiser: Das Unternehmen hat detailliert analysiert, womit Marketingfachleute derzeit ihre Arbeitszeit verbringen, und dies mit den Tätigkeiten abgeglichen, auf die künftig mehr Fokus gelegt werden soll. Ausgehend von diesen Erkenntnissen wurden gezielt verschiedene Anwendungsfälle für KI entwickelt, um zeitraubende Aufgaben zu automatisieren. So haben die Marketingteams mehr Freiraum, sich auf die wirklich wichtigen Aspekte ihrer Arbeit zu konzentrieren.

GenAI als Inspirationsquelle für die Markenentwicklung

GenAI kann gezielt für die langfristige Planung und Innovation eingesetzt werden. Als Katalysator für Trendprognosen, Teamführung und die Ausrichtung des Marketings an den übergeordneten Unternehmenszielen unterstützt GenAI Führungskräfte im Marketing. Besonders wertvoll ist dies bei der Ideenfindung für Creatives, der Entwicklung neuer Produkte sowie beim Generieren von Insights, wodurch das strategische Denken im Team beflügelt wird.

Ein inspirierendes Beispiel liefert Coca-Cola: Das Unternehmen hat GenAI eingesetzt, um gemeinsam mit Konsumenten eine neue Geschmacksrichtung namens Y-3000 zu kreieren. Weltweit wurden Fans gefragt, wie sie sich den Geschmack des Jahres 3000 vorstellen, und diese Vorstellungen wurden mithilfe von GenAI in die Entwicklung eines limitierten Getränks umgesetzt. Begleitet wurde die Einführung von einem vollständig KI-gestützten Konsumenten-erlebnis.

GenAI als Mediaplaner für die Automatisierung im Marketing

GenAI wird eingesetzt, um die Interaktion mit Verbrauchern durch passgenaue Inhalte in Echtzeit zu verbessern. Sie kann Sie dabei unterstützen, Botschaften für verschiedene Kanäle, Endgeräte und Sprachen zu personalisieren sowie die Mediabuchung zu automatisieren, was zu einer höheren Effizienz und einer verbesserten Wirkung führt.

Ein herausragendes Beispiel hierfür ist AIA, einer der führenden Versicherer Asiens. Das Unternehmen hat eine KI-Version des Fußballstars und Markenbotschafters Son Heung-min, genannt „AI Sonny“, entwickelt. Mit AI Sonny werden personalisierte Videos erstellt, um neue Kund*innen besonders individuell willkommen zu heißen und ihnen den Einstieg zu erleichtern.

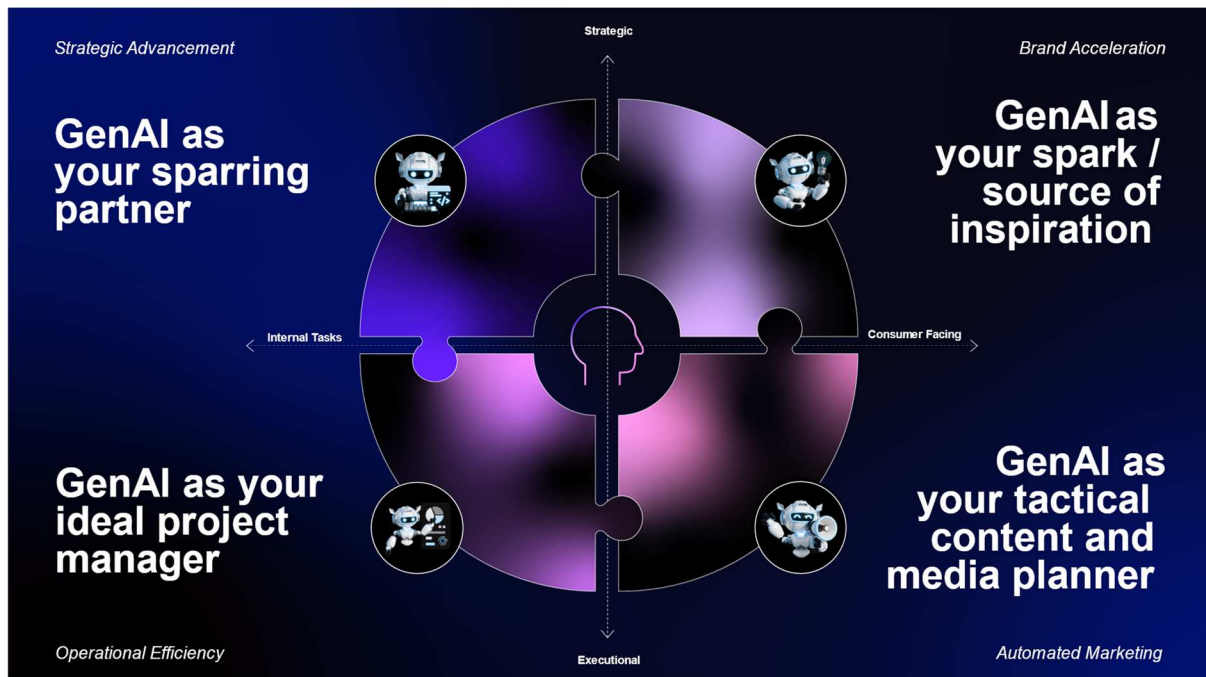


Abbildung: KANTAR 2024

GenAI: Werkzeug, Potenzial und menschliche Expertise

Das Tool allein ist kein Wettbewerbsvorteil. Zwar steht GenAI allen offen, doch ein unternehmenseigener, geschlossener Entwicklungsraum kann einen wichtigen Vorsprung verschaffen. Trotzdem wäre es irreführend zu glauben, dass GenAI als strategischer Vorteil für einzelne Firmen dienen könnte – ähnlich wie das Internet einst nicht zum dauerhaften Alleinstellungsmerkmal wurde. Den echten Vorsprung sichern die Qualität der eigenen Daten, das spezifische Wissen über die Branche und ihre Marke, starke Kompetenzen im Team und die Bereitschaft, GenAI in den Arbeitsalltag zu integrieren.

Der Mensch bleibt dabei unverzichtbar: Nur mit menschlichem Feingefühl und kreativen Ideen kann sichergestellt werden, dass KI-generierte Inhalte zu Markenwerten, Mission und Strategie passen. Menschen sind es, die Empathie und kreative Impulse einbringen – Eigenschaften, die KI allein nicht bereitstellt. Sie prüfen und veredeln die von der KI erzeugten Ideen und Erkenntnisse.

Damit Marken das volle Potenzial von GenAI ausschöpfen und Mitarbeitende aktiv damit arbeiten, müssen zunächst Ängste und Unsicherheiten rund um das Tool abgebaut werden. Die Beschäftigten sollten mit GenAI und seinen Möglichkeiten vertraut gemacht werden. Ein aktuelles Beispiel zeigt: Selbst, wenn GenAI für alle verfügbar ist und in sämtliche Programme und Anwendungen integriert wurde, nutzen weniger als die Hälfte der Marketingfachleute das Tool vier Wochen nach der Einführung regelmäßig. Deshalb ist es wichtig, Teams strukturiert durch den Wandel zu führen, um einen echten Verhaltenswandel zu erreichen.

„Am Ende des Tages sind Marketingfachleute dafür da, Veränderungen im Verhalten zu bewirken – das bleibt das oberste Ziel, unabhängig von der eingesetzten Technologie.“

Aleks Fiege, Marketing Director, Bertolli

„Die klügsten Organisationen sind jene, die KI aktiv in ihre Entscheidungsprozesse einbinden. KI sollte als wertvolle Ressource betrachtet werden, die dabei hilft, die eigene Arbeit auf ein neues Niveau zu heben.“

Zach Duenow, Gründer MUZE Brands

Die benötigten Kompetenzen für die Zukunft mit GenAI

Im vorherigen Abschnitt wurde deutlich, dass fehlende Kompetenzen eine der größten Herausforderungen bei der Einführung von GenAI darstellen. Neue Werkzeuge erfordern auch neue Fähigkeiten. Aus den geführten Interviews lassen sich zwei Lager erkennen: Das eine betont die Notwendigkeit, neue Fertigkeiten wie Prompting, Datenethik oder Programmierkenntnisse zu entwickeln. Das andere hebt die klassischen Marketing-Kompetenzen hervor, die durch GenAI sogar noch wichtiger werden.

Unternehmen müssen Begeisterung und Verständnis für GenAI fördern. Marketingfachleute sollten begreifen, wie die Tools funktionieren, was sie leisten können und wo ihre Grenzen liegen. Ziel ist es, Effizienz und Geschwindigkeit zu steigern und die Wirkung insgesamt zu verbessern.

AI-Kompetenz wird eine der wichtigsten Fähigkeiten für die kommende Zeit. Erste Marken wie BBVA, L'Oréal, Reckitt Benckiser, Meta, Coca-Cola, Colgate und Group Bel beginnen bereits, die passenden Skills im Bereich Prompting, Datenethik und digitale bzw. KI-Kompetenz systematisch zu entwickeln.

Langfristig wird „AI Savviness“ fest in die grundlegenden Marketing-Fähigkeiten integriert – sowohl in Kompetenzmodelle als auch in Weiterbildungsprogramme. Eine ähnliche Entwicklung haben wir beim Thema Digital und Omnichannel erlebt: Diese Bereiche starteten zunächst als separate Fähigkeiten und wurden nach und nach in andere grundlegende Marketingkompetenzen wie Markenstrategie und Aktivierung eingegliedert.

Als Nächstes wird die Investition in grundlegende Marketingfähigkeiten und Kompetenzen besonders wichtig. Ohne diese riskieren Marketingfachleute, sich zu sehr auf GenAI zu verlassen, Abkürzungen zu nehmen und die Fähigkeit zu verlieren, die Qualität von KI-generierten Inhalten richtig einzuschätzen. Es zeigt sich eine interessante Dynamik zwischen erfahrenen Marketingfachleuten und neuen Mitarbeitenden: Für die Erfahrenen ist GenAI ein Werkzeug, das Zeit spart und ihnen ermöglicht, sich auf die wichtigsten Aufgaben zu konzentrieren. Die neue Generation von Mitarbeitenden nutzt GenAI bereits als Hauptquelle für Informationen, verfügt aber oft nicht über das nötige Know-how und die Erfahrung, um die Qualität der Ergebnisse zu beurteilen und weiterzuentwickeln.

Deshalb braucht es einen aktiven Wissenstransfer: Erfahrene Marketingfachleute sollten ihr Fachwissen und ihre Kompetenz weitergeben und die neue Belegschaft darin unterstützen, die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen und zu verbessern. Im Gegenzug bringen die Neuen frische Begeisterung und Inspiration für die Tools mit.

Drei Marketingbereiche werden besonders stark von GenAI beeinflusst:

- Integrierte Marketingkommunikation
- Innovationsfindung
- Planung und Strategie

Integrierte Marketingkommunikation (IMC)

Betrachtet man die Integrierte Marketingkommunikation (IMC), so hat GenAI bereits begonnen, verschiedene Phasen des kreativen Prozesses zu verändern. Besonders groß ist die Wirkung heute beim Testen von kreativen Ideen (Pre & Post Testing) sowie bei der stärker operativen Umsetzung, d.h. Lokalisierung von Inhalten, der Mediaplanung und des Media-Einkaufs. Das hilft Marketingfachleuten, in einer zunehmend fragmentierten Welt am richtigen Ort präsent zu sein. Von GenAI sollte man aktuell noch keine bahnbrechenden, großen Ideen erwarten – sie kann aber als Inspirationsquelle für die Entwicklung von Konzepten dienen. Der eigentliche Mehrwert der Marketingteams besteht darin, diese Ideen zu verfeinern, aufzuwerten und durch kreative Impulse zu bereichern, die eine Maschine nicht liefern kann.

„Man baut keine internen Kompetenzen auf, wenn man sich immer auf externe Agenturen verlässt.“

Elisabeth Ellison Davis, Group Chief Strategy & Transformation Officer, Group Bel

Einige Praxisbeispiele für Integrierte Marketingkommunikation sind auf folgendem Chart dargestellt.



Abbildung: KANTAR 2024

Innovationsfindung

GenAI eröffnet im Bereich Innovation enormes Potenzial, um neue Chancen zu erkennen, Ideen schnell und effizient zu generieren und Innovationsprozesse zu beschleunigen. Mit GenAI lassen sich große Datenmengen bündeln und auswerten, um bisher ungesehene Möglichkeiten aufzuspüren und kreative Ansätze für Neuheiten zu entwickeln. Dabei gilt: Mehr Ideen bedeuten nicht automatisch bessere Ergebnisse. Innovation ist unentbehrlich, um neue Wachstumsräume zu erschließen. Aber entscheidend ist, dass Innovationen sich wirklich differenzieren und bei Konsumenten sowie Kund*innen Anklang finden. Wie auch im IMC-Prozess braucht es hier weiterhin menschliches Urteilsvermögen, um Impulse zu bewerten, weiterzuentwickeln und die besten Ideen tatsächlich umzusetzen.

Einige Praxisbeispiele für eine erfolgreiche Innovationsfindung sind auf folgendem Chart dargestellt.

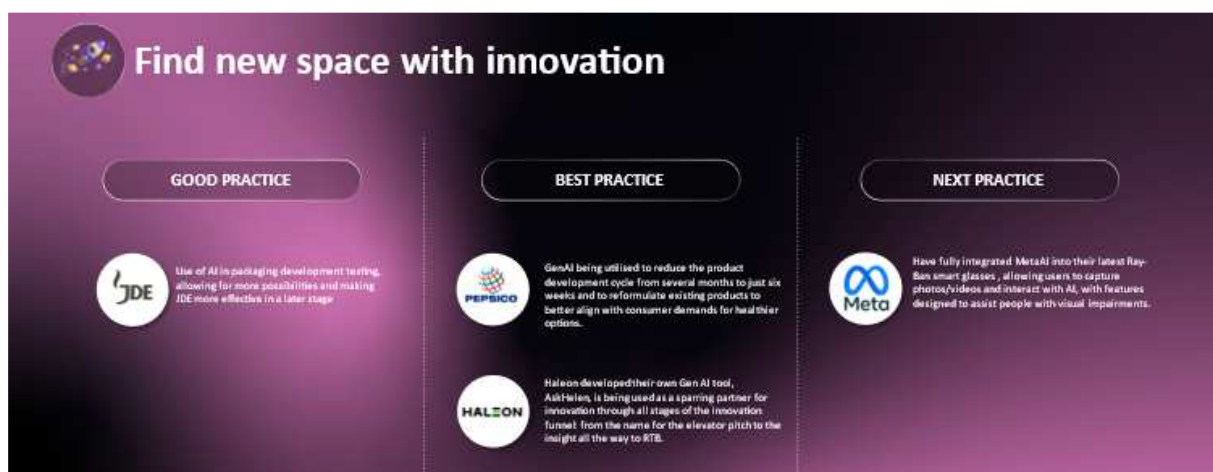


Abbildung: KANTAR 2024

Strategie & Planung

GenAI kann Marktdaten, Konsument*innen- und Wettbewerbsinformationen sowie aktuelle Trends rasch analysieren und daraus Herausforderungen sowie Chancen für das Markenwachstum ableiten. Als Ausgangspunkt für strategische Initiativen bietet GenAI inspirierende Ansätze, doch letztlich sind die Markt-Kompetenz und das kritische Denkvermögen von Marketingfachleuten unerlässlich, um jene Möglichkeiten zu bewerten und zu priorisieren, die zur Mission und den Stärken der Marke passen. Das Marketing-Team spielt zudem eine zentrale Rolle dabei, strategische Initiativen zu verfeinern und weiterzuentwickeln, sodass daraus konkrete Aufgaben und Projekte entstehen.

Zusammengefasst zeigt sich: GenAI ist ein kraftvolles Werkzeug, das die Marketingfähigkeiten deutlich erweitern kann. Dennoch wird es immer darauf ankommen, dass Menschen die Ergebnisse beurteilen, weiterentwickeln und die richtigen strategischen Entscheidungen treffen. Deshalb sollten Unternehmen gezielt in den Ausbau ihrer grundlegenden Marketingkompetenzen investieren. So können Marketingfachleute GenAI optimal nutzen und gleichzeitig ihre strategische und kreative Stärke bewahren, um in einer sich ständig wandelnden Umgebung wettbewerbsfähig zu bleiben.

„KI ist ein unglaubliches Werkzeug, aber sie kann zur Bequemlichkeit verleiten. Deshalb müssen wir die grundlegenden Fähigkeiten im Marketing und in der Generierung von Insights bewahren.“

Gregory Kukulj, Chief Growth Officer, Whoppah

„KI funktioniert nur durch bereichsübergreifende Zusammenarbeit und aktives Veränderungsmanagement. Gerade diese Kompetenz wird bei der Einführung von KI oft unterschätzt.“

Wendy van Sante, Marketing Director Slovakia, Heineken

Folgendes Chart stellt einige Beispiele zum Strategie- und Planungsprozess dar.

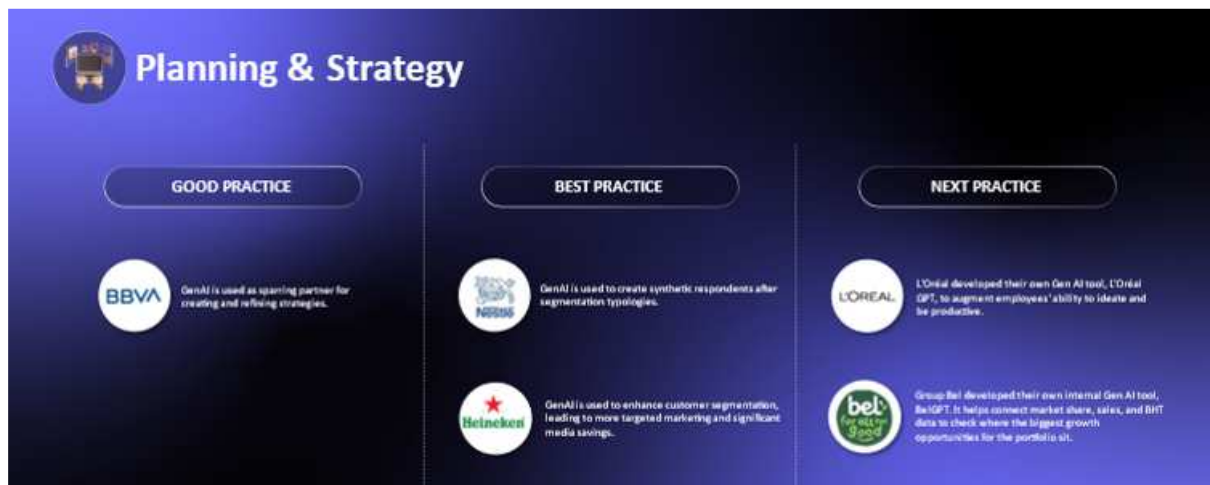


Abbildung: KANTAR 2024

Was ist als Nächstes zu tun?

Im heutigen, sich rasant verändernden Marketingumfeld reicht es nicht, einfach eine neue Technologie zu übernehmen, um das volle Potenzial von Generativer KI auszuschöpfen. Vielmehr braucht es einen strukturierten, kompetenzorientierten Ansatz, der Visionen in Taten übersetzt. Basierend auf den globalen Erfahrungen von Kantar Consulting und Erkenntnissen aus Interviews mit Stakeholdern haben wir eine Roadmap entwickelt, die Unternehmen durch den Integrationsprozess von GenAI begleitet. Diese enthält praktische Handlungsschritte, die auf die Herausforderungen in jeder Phase zugeschnitten sind – von ethischen Fragen bis hin zu Infrastrukturthemen. Ziel ist es, Marketingverantwortlichen zu helfen, fundierte und wirkungsvolle Entscheidungen zu treffen.

Der folgende Fahrplan verfolgt einen phasenbasierten Ansatz für den Kompetenzaufbau:

- **Schnelle Erfolge**, um innerhalb von 6 Monaten erste Resultate und Schwung zu erzielen.
- **Mittelfristige Chancen**, um die Wirkung und den Einsatz von GenAI in den nächsten 6 bis 18 Monaten zu vertiefen und zu skalieren.
- **Langfristige Transformationen** mit dem Ziel, GenAI vollständig in die Kernstrategien des Marketings zu integrieren.

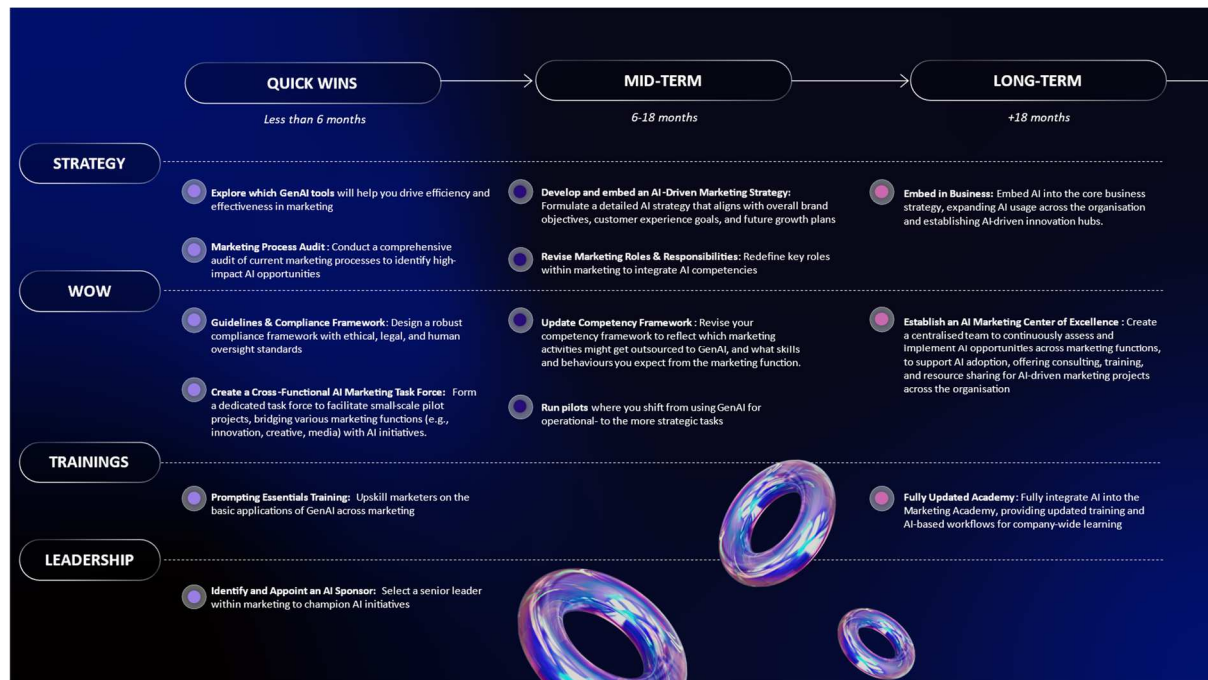


Abbildung: KANTAR 2024

Autoren



Holger Laube
Managing Director Capabilities
KANTAR

<https://www.linkedin.com/in/holger-laube-634136a/>



Dirk Sperrfecher
Senior Director Global Business Development
KANTAR

<https://www.linkedin.com/in/dirksperrfechter/>



Patrick Pfefferkorn
Director BizDev Financial Services, Insurance and Energy
KANTAR

<https://www.linkedin.com/in/patrick-pfefferkorn/>

4.8 Der Einfluss von KI-Suche auf Marketing und Vertrieb in der Versicherungsbranche

Artur Kosch, KKP

Die Art und Weise, wie Menschen online nach Informationen suchen, verändert sich derzeit grundlegend – vor allem durch den Einsatz generativer Künstlicher Intelligenz. Klassische Suchmaschinen werden zunehmend von KI-Suchsystemen ergänzt oder ersetzt, was neue Anforderungen an Marketing- und Vertriebsstrategien stellt.

Dieser Beitrag beleuchtet, welche Chancen sich daraus für Versicherungsunternehmen ergeben, wie sich die Sichtbarkeit in KI-gestützten Suchsystemen verbessern lässt und welche Rolle datengetriebene Content-Automatisierung in diesem Zusammenhang spielt. Zudem zeigt der Beitrag anhand konkreter Anwendungsbeispiele, wie Versicherer sich frühzeitig für die KI-Transformation im Search-Bereich aufstellen können.

Einführung

Mit dem Start von ChatGPT im November 2022 begann eine neue KI-Revolution. Zwar war Künstliche Intelligenz in Form von Sprachassistenten, Empfehlungsalgorithmen & Co. schon länger Teil des Alltags, doch OpenAI machte mit ChatGPT die Technologie erstmals wirklich greifbar und beeindruckend für die breite Masse. Google musste reagieren – und integrierte generative KI direkt in seine Suche. Seit 2023 gibt es die sogenannten **AI Overviews** (KI-Überblicke) in der Google-Suche: Das sind automatisch generierte Zusammenfassungen zu einer Suchanfrage, die noch vor den klassischen Suchergebnissen angezeigt werden. Gartner-Analyst Alan Antin beschreibt diese Entwicklung treffend: „Generative AI-Lösungen werden zu **Answer Engines**, die Nutzeranfragen beantworten und klassische Suchmaschinenabfragen ersetzen“ (1).

Kurz gesagt: Die Suche wandelt sich vom reinen Finden von Links hin zum unmittelbaren Liefern von Antworten. Dieser grundlegende Wandel im Suchverhalten und den Nutzererwartungen stellt Marketing und Vertrieb vor neue Herausforderungen.

Google ist nicht mehr allein: KI-Suchmaschinen im Aufwind

Google dominierte lange Zeit den Suchmarkt nahezu unangefochten – gerade im deutschsprachigen Raum stand **SEO** fast synonym für „Optimierung für Google“. Doch mittlerweile ist Google nicht mehr allein auf weiter Flur. Der Hype um ChatGPT, Bing Chat, Perplexity & Co. hat gezeigt, dass Alternativen zur klassischen Suchmaschine an Zugkraft gewinnen. Dennoch: **Die Google-Suche zeigt sich bislang unbeeindruckt vom Aufschwung der KI-Tools.**

Laut einer aktuellen Studie von Datos gab es Ende 2024/Anfang 2025 keine Anzeichen dafür, dass Angebote wie ChatGPT die Nutzerbasis von Google kannibalisieren. (2) Alle Dienste – Google, ChatGPT und auch Newcomer wie Perplexity – verzeichneten vielmehr parallel wachsende Nutzungszahlen, ohne dass sich signifikant Nutzer von Google abwandten. Google & Co. weisen also stabile Werte auf, während ChatGPT durch seine schnelle Verbreitung hervorsteicht. So ist der Anteil der Panel-Nutzer, die ChatGPT verwenden, innerhalb eines Jahres von rund 7% auf knapp 15% gestiegen (3) – ein bemerkenswerter Zuwachs, jedoch bei weitem noch kein Vergleich zur Reichweite von Google (das weiterhin den Löwenanteil der Suchanfragen ausmacht) (4). Mit anderen Worten: Neue KI-Suchangebote kommen hinzu, ohne die klassischen Suchmaschinen direkt zu verdrängen. (2)

Trotzdem wird der Suchmarkt dadurch vielfältiger. User können heute zwischen klassischen Ergebnissen und KI-gestützten Antworten wählen. In der SEO-Branche spricht man daher von **Generative Search** als neuem Spielfeld. Neben ChatGPT experimentieren auch andere KI-Suchmaschinen wie **Perplexity**, **You.com/Claude** oder Nischenprojekte wie **DeepSeek**. Ihre Nutzung in der breiten Masse ist aktuell noch gering, doch ihr schnelles Wachstum zeigt ein Potenzial für verändertes Suchverhalten. Selbst **Microsofts Bing** hat durch die Integration von GPT-4 im Bing Chat einen Modernisierungsschub erhalten – auch wenn die Marktanteile bislang überschaubar blieben. Unterm Strich muss SEO heute breiter gedacht werden: im DACH-Raum nicht mehr ausschließlich „Google = SEO“, sondern **als ganzheitliche Präsenz in verschiedenen KI-gestützten Suchumgebungen**. Marketer sollten diese Entwicklung aufmerksam beobachten, denn was heute noch ein Nischenphänomen ist, kann morgen einen relevanten Teil der Customer Journey ausmachen.

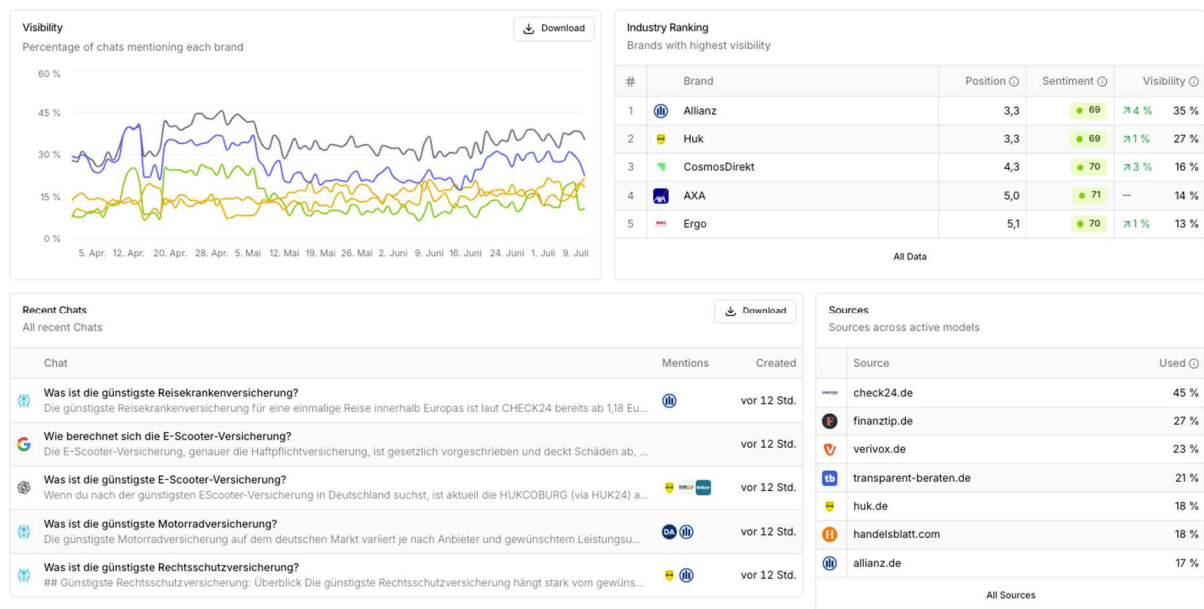


Abbildung: Beispiel einer Google-Suche mit KI-Überblick (rechts im Bild) für den Begriff „Liquidität“. Google generiert hier eine Sofort-Antwort mit Quellenangaben (u.a. Wikipedia und einem Finanzportal), während die klassischen organischen Suchergebnisse erst darunter erscheinen. Viele Nutzer sehen zunächst nur diese KI-Antwort – SEO-Experte Kevin Indig (siehe Einblendung) berichtet, dass durch die Einführung der AI Overviews im März 2025 bei einigen Websites der SEO-Traffic um 10–20% zurückging.

Chancen und Herausforderungen für Versicherungsunternehmen

Für Marketing und Vertrieb in der Versicherungsbranche ergeben sich aus dem KI-Suchwandel sowohl neue Chancen als auch ernsthafte Herausforderungen. **Auf der Chancen-Seite** steht vor allem die Möglichkeit, Komplexität abzubauen: Versicherungsprodukte sind erklärungsbedürftig, voll von Fachbegriffen und Vertragsdetails. Ein KI-gestützter Assistent kann Interessenten hier quasi als digitaler Berater zur Seite stehen: Er erklärt z. B. eine komplexe Cyber-Versicherung in einfachen Worten und beantwortet Rückfragen direkt. Wenn **Ihre Versicherung** dabei als empfohlene Option oder als Quelle in einer KI-Antwort genannt wird, bedeutet das äußerst hochwertige Sichtbarkeit. Es ist vergleichbar mit einer persönlichen Empfehlung oder Auszeichnung durch die KI.

Eine solche **Brand Mention** innerhalb einer KI-gestützten Antwort kann Nutzer im Entscheidungsprozess stark beeinflussen – selbst wenn sie nicht sofort klicken. SEO-Experte Mordy Oberstein zieht den Vergleich zu lokalen Brancheneinträgen: Wird ein Restaurant (oder hier: ein Versicherer) vom KI-Assistenten genannt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer später gezielt nach dieser Marke sucht, um mehr zu erfahren. Mit anderen Worten: Die bloße Präsenz im KI-Antwortfeld erzeugt bereits einen Branding-Effekt. Nutzer nehmen Ihre Marke als relevanten Player wahr, was später zu **Navigationssuchen** (gezielte Namenssuche) oder Direktbesuchen führen kann, selbst wenn der erste Kontakt ohne Klick erfolgt.

Auf der Herausforderungs-Seite steht die Frage, *überhaupt* in diesen KI-Antworten statzufinden. Die Hürde dafür ist beträchtlich. Viele generische Versicherungsfragen – „*Was deckt die Hausratversicherung typischerweise ab?*“ – werden nun direkt von einer KI beantwortet. Wenn die eigene Website nicht zu den vom KI-Modell als vertrauenswürdig eingestuften Quellen zählt, bleibt man unsichtbar. Die traditionelle SEO-Taktik, über ein gutes Ranking den Klick auf die eigene Seite zu erhalten, greift hier zu kurz. Denn wenn z. B. Google's AI Overview die Frage bereits komplett beantwortet, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass der User anschließend noch zehn verschiedene Websites besucht.

Traffic und Lead-Generierung über Suchmaschinen stehen damit auf dem Prüfstand.

Eine aktuelle Prognose der Marktforscher von Gartner besagt sogar, dass bis 2026 das Suchvolumen in klassischen Suchmaschinen um **25% zurückgehen** wird – zugunsten von LLM-basierten Tools (5). Weniger Menschen würden also überhaupt noch auf Google & Co. suchen, weil sie stattdessen direkt Chatbots oder KI-Assistenten fragen. Das bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass online weniger Versicherungen abgeschlossen werden. Vielmehr ändert sich, wo und wie potenzielle Kunden Informationen aufnehmen.

Die Sichtbarkeit der Marke verlagert sich stärker in den **vorgelagerten Bereich der KI-Antworten**, während der direkte Traffic auf die Website abnehmen kann. Versicherer müssen daher umdenken: Nicht jeder Erfolg wird noch in Klickzahlen messbar sein, sondern in der Präsenz innerhalb der KI-Ergebnisse.

Sichtbarkeit in KI-gestützten Suchsystemen erhöhen

Wichtig zu betonen ist, dass die klassische **SEO-Arbeit der letzten Jahre** die Basis dafür bildet, um in KI-Suchmaschinen überhaupt sichtbar sein zu können. Hochwertiger Content, der bei Google gute Rankings erzielt, hat prinzipiell auch eine höhere Chance, von KI-Systemen verwendet oder zitiert zu werden. Erste Analysen zeigen beispielsweise, dass die Quellen in Googles generativen KI-Antworten oft ähnlich gelagert sind wie die „klassischen“ Top-10-Ergebnisse (6). Mit anderen Worten: Marken und Websites, die bereits organisch gut ranken, genießen tendenziell auch bei KI-Antworten einen Vertrauensvorschuss. Doch darauf ausruhen sollte man sich nicht – es gibt einiges zu tun, um die eigene „**KI-Sichtbarkeit**“ aktiv zu steigern. Im Folgenden zeigen wir Ihnen drei zentrale Handlungsfelder:

Content für KI-Antworten optimieren

Um Inhalte gezielt für KI-Antworten zu optimieren, muss man vor allem auf klare Struktur und Fokus achten. Jeder Abschnitt eines Textes sollte **semantisch fokussiert** auf ein einzelnes Thema oder Konzept sein. Vermeiden Sie es, mehrere verschiedene Ideen in einem einzigen Absatz zu vermischen. Stattdessen: eine Idee pro Abschnitt. Das hilft nicht nur den menschlichen Lesern, sondern auch der KI, den Inhalt besser zu verstehen und eventuell auszugsweise als Antwort zu verwenden. Nutzen Sie außerdem **klare Zwischenüberschriften** (H2/H3), die den Inhalt des jeweiligen Abschnitts präzise ankündigen. Eine spezifische Überschrift – z.B. „*Was ist die Hausratversicherung?*“ – signalisiert dem KI-System, dass im folgenden Text genau diese Frage beantwortet wird. So kann die KI den Abschnitt korrekt einordnen und bei Bedarf genau diesen Ausschnitt als Antwort liefern.

Achten Sie darauf, dass **jeder Abschnitt für sich genommen verständlich** ist. Das bedeutet: Schreiben Sie so, dass kein Vorwissen aus vorherigen Abschnitten nötig ist, um den Inhalt zu begreifen. Geben Sie bei Bedarf kurze Definitionen oder Kontext, damit KI (und Nutzer) den Sinn ohne weiteres Nachlesen erfassen können. Und nicht zuletzt: Kurz und präzise formulieren! Entfernen Sie Redundanzen und bleiben Sie strikt beim Thema des Abschnitts.

Lange Abschweifungen oder das Vermengen mehrerer Punkte in einem Absatz mindern die „Chunk-Qualität“ – also die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Textblock von der KI als hilfreiche Einheit angesehen wird. KI-Systeme bevorzugen prägnante Abschnitte mit klarem Fokus. Ein Beispiel: Ein guter Abschnitt könnte „*Was ist eine Cyber-Police?*“ als Überschrift haben und darunter in 4-5 Sätzen eine knackige Erklärung liefern. Ein schlechter Ansatz wäre ein Abschnitt „Alles über Versicherungen“, der wahllos verschiedenste Infos zusammenwürfelt.

Fazit: Durch klare Struktur, Fokus und prägnante Sprache erhöhen Sie die Chance, dass Ihre Inhalte von KI-Systemen verstanden *und zitiert* werden.

Quellen in KI-Antworten gezielt angehen

Nicht nur Ihre eigene Website entscheidet über KI-Sichtbarkeit – auch **externe Quellen** spielen eine Rolle. Generative KI greift bei der Beantwortung von Fragen auf bestehende Inhalte im Web zurück und nennt diese oft als Belege **oder** Referenzen. Deshalb lohnt der Blick darauf, *welche* Websites in KI-Antworten Ihrer Branche häufig auftauchen. Clevere SEO-Experten arbeiten hier **datengetrieben**: Mit speziellen Analytics-Tools lässt sich analysieren, welche Quellen zu relevanten Themen immer wieder vom KI-Modell zitiert werden und wo die eigene Marke vielleicht noch fehlt. Tools wie Peec AI ermöglichen beispielsweise ein Benchmarking der eigenen Marke in KI-Suchen. Man sieht, wie oft die eigene Website oder der Markenname in Antworten von ChatGPT, Bing, Gemini & Co. vorkommen, und welche Quellen die KI sonst bevorzugt (7).

Auf Basis solcher Daten kann man dann gezielt **Digital-PR und Content-Marketing** betreiben. Stellen Sie sich die Frage: „*Wo müssen wir präsent sein, damit die KI uns kennt?*“ Vielleicht empfehlen viele Ratgeberportale eine bestimmte Versicherung – dann wäre es sinnvoll, dort mit einem Gastbeitrag, Interview oder einer Studie vertreten zu sein. Vielleicht dominieren in KI-Antworten zu Rentenversicherungen die Inhalte eines großen Verbraucherforums – dann sollte man überlegen, wie man dort seine Expertise einbringen kann. Eine groß angelegte Analyse von 30 Millionen KI-Zitationen hat gezeigt, dass Googles KI-Überblick (AI Overviews) besonders häufig Community- und Q&A-Plattformen zitiert – allen voran **Reddit** (ca. 21% der untersuchten Quellen), gefolgt von YouTube und Quora (8). Das bedeutet: Nutzergenerierte Inhalte werden von der KI gerne herangezogen, wenn sie als hilfreich angesehen werden. Versicherer könnten daraus z. B. ableiten, relevante Diskussionen auf solchen Plattformen im Auge zu behalten oder durch eigene Experten-Posts dort Präsenz zu zeigen (natürlich authentisch und beratend, nicht werblich).

Zusammengefasst heißt das: Gehen Sie die *Quellenfrage* strategisch an. Finden Sie heraus, **welche externen Seiten** im KI-Kontext wichtig sind, und sorgen Sie mit PR-Maßnahmen, Kooperationen oder Content-Platzierungen dafür, dass Ihre Marke dort auftaucht. So erhöhen Sie indirekt die Chance, in den Antworten der KI-Assistenten genannt zu werden.

Datengetriebene Content-Automatisierung nutzen

Ein dritter Hebel ist die **Content-Produktion selbst** – diese lässt sich im KI-Zeitalter deutlich effizienter gestalten, ohne auf Qualität zu verzichten. Smarte SEO-Teams nutzen generative KI-Modelle längst über leistungsstarke APIs in Kombination mit Datenquellen von Google und anderen Anbietern. Konkret heißt das: Man kann z. B. mittels der API von GPT-4 große Teile des Content-Erstellungsprozesses automatisieren und dabei Daten anschließen wie den Google Keyword Planer, die eigene Google Search Console oder Ergebnisse von SEO-Crawlern. Dadurch entsteht eine datengetriebene Content-Automatisierung. Die KI bekommt als Input, welche Keywords wichtig sind, welche Fragen Nutzer stellen, welche Inhalte auf der eigenen Website schon vorhanden sind und wo Lücken bestehen.

Sie kann dann – unter Einhaltung der vorgegebenen SEO-Richtlinien – Entwürfe für neue Inhalte generieren, die sowohl zur **Suchintention** der Leser passen als auch technisch sauber optimiert sind.

Ein Beispiel: Statt manuell 50 FAQ-Seiten zu verschiedenen Versicherungsfragen zu schreiben, könnte ein Versicherer ein System aufsetzen, das automatisiert für jede häufig gestellte Frage (etwa aus den Google-Suchanfragen der Search Console) einen Entwurf erstellt, inklusive Definitionen, Vorteilen, Tipps etc. Der Content-Manager muss diesen Entwurf dann nur noch überprüfen, verfeinern und freigeben. So ein System kann enorm *skalieren*: In kurzer Zeit entsteht eine umfassende Knowledge-Base, die sowohl für klassische Suchmaschinen als auch für KI-Assistenten attraktiv ist.

Wichtig bleibt aber die **Kontrolle durch Menschen – Human-in-the-Loop**. **Automatisiert heißt nicht automatisch gut**: Die generierten Texte müssen auf fachliche Richtigkeit geprüft, an den Markenstil angepasst und mit aktuellen Beispielen angereichert werden. Die Kombination aus KI-Effizienz und menschlicher Qualitätssicherung ermöglicht es jedoch, deutlich schneller als früher hochwertigen Content bereitzustellen. Für Versicherungs-Marketer bedeutet das: weniger Ressourcenbindung für das Schreiben jedes einzelnen Textes, dafür mehr Fokus auf Strategie, Themensetzung und Feinschliff. So kann man die Content-Menge und -Tiefe erhöhen, was wiederum die Wahrscheinlichkeit steigert, in der **KI-Suche** prominent vorzukommen.

Neue KPIs im KI-Zeitalter: Brand Visibility und Quellen-Verweise

Mit den veränderten Suchgewohnheiten ändern sich auch die **Key Performance Indicators (KPIs)**, an denen Marketingverantwortliche den Erfolg messen. Klassische SEO-Kennzahlen wie Ranking-Positionen, organischer Traffic, Impressionen und Klickrate bleiben zwar relevant – greifen aber zu kurz, wenn Interaktionen ohne Klick zunehmen. In der Ära von Chatbots und AI-Answers kommen daher zwei neue Kernmetriken hinzu, die besonders im Versicherungsmarketing wichtig werden:

Brand Visibility (Markensichtbarkeit in KI-Antworten)

Brand Visibility beantwortet die Frage: *Wie oft wird meine Marke in den Antworten von KI-Suchsystemen erwähnt?* Diese Kennzahl entspricht gewissermaßen dem *Share of Voice* in der Welt der LLMs. Taucht der Markenname beispielsweise in einem generativen Snippet als Empfehlung auf („... zählt die Allianz zu den Anbietern mit den besten Leistungen ...“), steigert das die Markensichtbarkeit massiv – selbst wenn kein direkter Klick erfolgt. Brand Mentions in KI-Ausgaben sind vergleichbar mit Ranking-Sichtbarkeit in organischen Ergebnissen, nur dass sie eher einen **Branding-Effekt** haben als unmittelbar Traffic bringen.

Unternehmen sollten beginnen, die Häufigkeit und den Kontext ihrer Erwähnungen in KI-Ergebnissen zu tracken. Wichtig ist dabei nicht nur die Anzahl der Nennungen, sondern auch die **Qualität der Erwähnung**: Wird die Marke positiv genannt? Wird sie korrekt beschrieben?

Steht sie vielleicht sogar an prominenter erster Stelle in einer Aufzählung? (Stichwort *Prominence* und *Sentiment* der Nennung). Diese Faktoren entscheiden, ob aus einer bloßen Erwähnung auch wirklich ein positiver Effekt entsteht – etwa gesteigertes Vertrauen oder eine höhere Abschlusswahrscheinlichkeit bei späterem direktem Kontakt. Markensichtbarkeit in KI-Systemen macht also sichtbar, wie präsent und *wie gut* Ihr Unternehmen im neuen Suchumfeld dasteht.

Quellenverweise (Source References bzw. KI-Zitationen)

Die zweite neue KPI fokussiert sich darauf, **wie oft die Inhalte Ihrer Website als Quelle in KI-generierten Antworten erscheinen**. Viele KI-Suchen – ob Google AI Overviews, Bing Chat oder Perplexity – zeigen am Rande oder unterhalb der Antwort kleine Quellenangaben bzw. Zitations-Hinweise an. Wenn beispielsweise Ihr Unternehmensblog oder Ratgeberartikel vom KI-Modell wörtlich als Grundlage genutzt wurde, könnte Ihre Domain als kleine hochgestellte Zahl (oder Link) unter der Antwort auftauchen.

Diese *Quellenverweise* kann man messen: Die **Attributionsrate** gibt den Anteil an, wie häufig die eigene Seite in solchen KI-Antworten zitiert wird (im Verhältnis zu allen Antworten zu den für Sie relevanten Themen). Der **AI Citation Count** wiederum wäre die absolute Anzahl an Referenzen auf Ihre Inhalte über alle KI-Systeme hinweg. Diese Metriken sind analog zu klassischen Backlinks oder Erwähnungen in Presseartikeln – nur eben direkt im KI-Kontext. Sie zeigen, wie sehr Ihre Website als **Autorität** von den Maschinen anerkannt wird. Ein hoher Quellenverweis-Score bedeutet: Ihre Inhalte sind so relevant, dass KI-Systeme sie aktiv nutzen, um Nutzern Antworten zu liefern. Das ist praktisch die Königsklasse der Sichtbarkeit. Sie beeinflussen die Antworten direkt durch Ihr Know-how.

Warum diese neuen KPIs wichtig sind

Warum sind diese neuen KPIs so wichtig? In einer Welt, in der der *erste Touchpoint* des Kunden immer häufiger die KI-Antwort ist, müssen Marken sicherstellen, dass sie *innerhalb* dieser Antwort stattfinden. Selbst wenn die **Klickrate** sinkt, beeinflusst die Präsenz in den Antworten die Kundenwahrnehmung *enorm*. **Brand Visibility** und **Quellenverweise** machen dieses zuvor „unsichtbare“ Branding messbar.

So zeigen Analysen, dass z. B. Reddit große Traffic-Zuwächse verzeichnete, seit es vermehrt in Googles KI-Antworten zitiert wird (9) – obwohl viele Nutzer gar nicht auf Reddit klicken, prägt die bloße Präsenz die Suchergebnisse und liefert vielen schon genügend Info im KI-Snippet (10). Mit anderen Worten: Wer oft genannt wird, bleibt im Kopf der Kunden. Für Versicherungen gilt das besonders: Ist z. B. Ihre Marke in einer KI-generierten Liste der „Top 5 Cyber-Versicherer“ vertreten, haben Sie im ersten Moment das Vertrauen des Nutzers gewonnen. Fehlt sie hingegen, existieren Sie in diesem Moment für den Kunden gar nicht.

Glücklicherweise lassen sich diese neuen Formen der Sichtbarkeit mittlerweile tracken. Spezielle **AI Search Analytics**-Plattformen wie *Peec AI* wurden entwickelt, um solche LLM-Sichtbarkeiten zu messen. Sie ermöglichen es, Markenerwähnungen und Zitationen über verschiedene KI-Systeme hinweg nachzuverfolgen (also z. B. wie oft in ChatGPT, Bard, Bing, Perplexity usw. der eigene Markenname oder Content auftaucht) (7). Man kann ein Benchmarking gegenüber Wettbewerbern durchführen und Trends erkennen. *Peec AI* etwa bietet ein Dashboard, das die prozentuale KI-Sichtbarkeit einer Marke in der Branche anzeigt, sowie die Top-Quellen, aus denen KI-Modelle ihre Informationen beziehen. Solche Einblicke waren vor kurzem noch undenkbar – nun werden sie zum entscheidenden Frühwarnsystem.

Schließlich möchte kein Marketing-Team erst spät bemerken, wenn die eigene Präsenz in KI-Ergebnissen abfällt oder ein Konkurrent plötzlich überall genannt wird. Es empfiehlt sich, diese KPIs schrittweise ins eigene Monitoring aufzunehmen und deren Entwicklung zu beobachten (mehr dazu im nächsten Abschnitt zur Reporting-Integration). Die Richtung ist klar: **Sichtbarkeit wird neu definiert** – weniger in Visits und Pageviews, mehr in *Mentions* und *Mentions-to-Clicks-Ratio* (also dem Verhältnis von Erwähnungen zu resultierenden Klicks oder Conversions). Marketingverantwortliche tun gut daran, hier frühzeitig mitzuziehen, um den Erfolg im KI-Zeitalter angemessen bewerten zu können.

Strategie und Vorbereitung: Jetzt handeln, um nicht abgehängt zu werden

Angesichts all dieser Veränderungen stellt sich die Frage: Wie sollten Marketingverantwortliche in Versicherungen jetzt reagieren? Im Folgenden einige strategisch-praktische Empfehlungen, um die Weichen rechtzeitig richtig zu stellen:

1. Expertise ins Haus holen

Die Schnittmenge aus SEO, KI und Content-Marketing ist komplex und entwickelt sich rasant. Es lohnt sich, **High-Level-Expertise** einzukaufen bzw. aufzubauen. Das kann durch Weiterbildung der bestehenden Teams geschehen, durch die Beauftragung spezialisierter Agenturen oder das Einstellen neuer Fachkräfte (Stichwort: *AI Search Strategist*). Wichtig ist, dass in der Organisation jemand das Zusammenspiel von *generativer AI im Such-Kontext* versteht, um die richtigen Entscheidungen zu treffen. Dazu gehören die technischen Implikationen (z. B. lassen wir KI-Bots wie den GPT-Bot unsere Website crawlen? Wie bereiten wir unsere Daten für eventuelle KI-Schnittstellen auf?) ebenso wie die inhaltlichen Aspekte (Stichwort **GEO – Generative Experience Optimization**, also die Optimierung von Content gezielt für KI-Erlebnisse). Wer früh Know-how aufbaut, kann agiler reagieren, wenn Google & Co. wieder etwas ändern. Außerdem schafft man so intern Verständnis: Wenn der CMO weiß, was ein KI-Snippet ist und wie unsere Marke dort hineinkommen kann, fällt die Budgetfreigabe für entsprechende Maßnahmen leichter.

2. Budgets smart umschichten

Auch die Budgetierung sollte vorausschauend angepasst werden. Es wäre falsch, nun panisch das gesamte Budget von klassischer SEO abzuziehen. Google Search liefert Stand heute weiterhin den Großteil des organischen Traffics. Doch man sollte **Experimentierbudget** bereitstellen, um Neues zu testen. Beispielsweise könnten Pilotprojekte finanziert werden, in denen Content gezielt für KI-Ergebnisse optimiert wird (z. B. spezielle Ratgeberseiten, die genau nach den oben genannten Prinzipien aufgebaut sind), oder in denen ein Monitoring-Tool wie Peec AI zum Einsatz kommt, um die KI-Sichtbarkeit zu tracken. Denkbar ist auch, einen Teil des Budgets verstärkt in Content-Erstellung zu investieren: Hochwertiger Content – eventuell in größeren Mengen durch Content-Automatisierung – ist ein Schlüsselfaktor für KI-Sichtbarkeit.

Gleichzeitig kann man erwägen, Budgets für klassische Anzeigen oder sehr transaktionale Maßnahmen leicht zu reduzieren zugunsten von **PR/Mentions** – denn Erwähnungen der Marke auf renommierten Seiten, Foren oder Blogs können indirekt dazu führen, dass KI-Systeme diese Marke „lernen“ und später empfehlen. Insgesamt sollte das Budget künftig etwas breiter aufgestellt sein: ein Teil für klassische SEO, ein Teil für KI-orientiertes SEO (Content, technische Optimierung, Strukturdaten für KI etc.), ein Teil für Monitoring/Tools und ein Teil für Weiterbildung des Teams. Es geht darum, jetzt zu investieren, wo die Konkurrenz vielleicht noch zögert. Branchenexperten wie Kevin Indig weisen darauf hin, dass man durch frühzeitige Investitionen in KI-optimierte Inhalte einen ähnlichen **First-Mover-Effekt** erzielen kann wie einst bei den Anfängen der SEO. Kurzfristig mag das nicht sofort zu Leads führen, aber mittel- bis langfristig zahlt es sich aus, die Nase vorn zu haben.

3. Neue KPIs ins Management-Reporting aufnehmen

Die oben genannten neuen Kennzahlen – Brand Visibility und Quellenverweise – sollten zeitnah in das **Management-Reporting** integriert werden. Auf C-Level muss ein Verständnis dafür entstehen, wie die Marke in KI-Suchen performt. So wird vermieden, dass beispielsweise ein Rückgang der Website-Besuche vorschnell als Misserfolg interpretiert wird, obwohl gleichzeitig die Markenpräsenz in KI-Systemen steigt. Setzen Sie für diese KPIs konkrete Ziele, um sie greifbar zu machen: Etwa *„Unsere Marke soll in 6 Monaten bei 30% der relevanten KI-Antworten zum Thema Kfz-Versicherung erwähnt werden“* oder *„Anstieg der KI-Zitationen unserer Inhalte um +50% im nächsten Quartal“*.

Solche Ziele schaffen Fokus und können – wenn auch zunächst mit grober Messgenauigkeit – verfolgt werden. Wichtig ist, überhaupt damit anzufangen, diese Werte zu beobachten. Da herkömmliche Analytics-Tools (Google Analytics, Search Console etc.) die KI-Interaktionen noch nicht ausweisen (11), muss man hier selbst aktiv werden. Notfalls beginnt man mit manuellem Monitoring einiger Beispielanfragen oder nutzt Beta-Tools. Der Effekt im Management: Es wird klar, dass wir neue Erfolgsfaktoren haben. Wenn der Vorstand etwa sieht, dass die *Brand Visibility* stetig steigt, obwohl die klassischen Impressionen fallen (weil Google Antworten selbst liefert), kann er den Marketing-Erfolg besser einordnen.

Die neuen KPIs dienen somit als **Übersetzungshilfe** für die veränderte Suchwelt und sollten einen festen Platz in Reports und Dashboards bekommen. Letztlich geht es darum, das Thema intern **ernst zu nehmen** – und Zahlen sind nun mal der beste Weg, Aufmerksamkeit zu schaffen.

4. Use-Cases & Partnerschaften ausloten

Überlegen Sie, wie Sie **KI direkt für Marketing und Vertrieb** nutzen können – jenseits der SEO-Perspektive. Ein Ansatzpunkt sind eigene KI-Chatbots oder virtuelle Assistenten auf Ihrer Website, die Interessenten beraten. Wenn man ein solches System mit den hauseigenen Versicherungsbedingungen, Tarifdetails und Beratungsprotokollen füttert, kann es möglicherweise Routinefragen von Kunden beantworten und Leads vorqualifizieren, bevor überhaupt ein menschlicher Berater eingreifen muss. Das verbessert das Nutzererlebnis und entlastet den Vertrieb.

Ein anderer Aspekt sind **Partnerschaften mit KI-Plattformen**. Wir stehen erst am Anfang, aber man kann schon jetzt Szenarien durchdenken: Könnte man sich als Datenlieferant für bestimmte KI-Services positionieren? Ähnlich wie große Buchungsportale (z. B. hat *Booking.com* bereits eine ChatGPT-Integration getestet, bei der es Hotelpreise und Verfügbarkeiten via KI ausspielt) könnten Versicherer in Zukunft via API ihre Tarifdaten oder Ratings bereitstellen. Stellen Sie sich vor, ein Verbraucher fragt einen KI-Assistenten: „*Welche Versicherung hat das beste Angebot für E-Auto-Besitzer?*“ und Ihr System liefert im Hintergrund immer die aktuellen Prämien oder Leistungsdaten an diesen Assistenten. Das mag heute noch nach Zukunftsmusik klingen, aber die Weichen dafür werden jetzt gestellt.

Beobachten Sie den Markt: Welche InsurTechs, Vergleichsportale oder KI-Dienste arbeiten an solchen Lösungen? Suchen Sie frühzeitig den Kontakt und prüfen Sie Kooperationsmöglichkeiten, bevor andere Ihnen zuvorkommen. Gleichzeitig sollte der klassische Vertrieb darauf vorbereitet werden, dass Kunden, die von KI-Empfehlungen kommen, anders „ticken“ könnten. So ein Interessent hat vielleicht schon eine vorgefertigte Meinung („*die KI hat mir Versicherung X als Top-Empfehlung genannt*“) und stellt gezieltere, informiertere Fragen.

Die Vertriebsstrategie – gerade im Privatkundengeschäft – muss sich darauf einstellen, dass ein Teil der Customer Journey künftig **von einer KI moderiert** wurde. Das bedeutet auch: Konsistente Informationen über alle Kanäle sind wichtiger denn je. Wenn die KI etwas anderes erzählt als der Versicherungsberater später am Telefon, entsteht Misstrauen. Marketing und Vertrieb sollten daher eng abstimmen, welche Kernbotschaften und Daten nach außen gegeben werden – ob auf der Website, im Chatbot oder im Beratungsgespräch.

5. Kontinuierliches Monitoring und Agilität

Die KI-Suchlandschaft entwickelt sich schnell weiter und niemand kann alle Details vorhersagen. Deshalb ist ein **kontinuierliches Monitoring** wichtig. Bleiben Sie up-to-date durch Branchenberichte, Blogs, Webinare und den Austausch mit anderen Marketern. Setzen Sie regelmäßige Check-ups an: Welche neuen Features gibt es bei Google (z. B. neue Darstellungsformen der AI Overviews)? Was tut sich bei Bing, was gibt es für neue KI-Suchdienste? Nutzen Sie Tools, um Ihre KI-Sichtbarkeit zu überwachen – und zwar dauerhaft, nicht nur als einmalige Momentaufnahme. Wenn morgen ein neues Feature ausgerollt wird (beispielsweise integriert Google AI Overviews plötzlich Produkt-Links oder Bing Chat erlaubt Direktabschlüsse), müssen Sie in der Lage sein, flexibel zu reagieren. Hier zählt es sich aus, eine gewisse **Agilität** in Prozessen zu verankern.

Richten Sie ggf. ein kleines Innovationsteam oder eine Task-Force ein, das mit *Rapid Prototyping* neue Ideen testet – ohne monatelange Projektpläne. Die Devise lautet: Experimentieren, lernen, anpassen. Die Versicherungsbranche mag traditionell eher vorsichtig und reguliert sein, doch in Sachen KI im Marketing gilt: **Zögern bedeutet, den Anschluss zu verlieren**. Unternehmen, die eine Kultur der Innovation fördern, werden eher die Chancen dieser Entwicklung nutzen können. Dazu gehört auch, Misserfolge auf dem Weg zu akzeptieren – nicht jedes Experiment wird klappen. Wichtig ist, aus jedem Test schlauer zu werden und das Gelernte schnell umzusetzen.

Fazit

Die **KI-Transformation der Suche** ist in vollem Gange und sie macht auch vor dem Versicherungsvertrieb nicht Halt. Versicherungsunternehmen stehen vor der Aufgabe, ihre Marketing- und Vertriebsstrategien an ein neues Suchökosystem anzupassen. Anstatt in Panik zu verfallen ob der sinkenden Klickzahlen, gilt es die **neuen Chancen aktiv zu ergreifen**: Durch gezielte Content-Optimierung und clevere PR können Versicherer sicherstellen, dass sie in KI-Antworten präsent sind und dort Vertrauen aufbauen. Durch neue KPIs wie Brand Visibility und Quellenverweise lässt sich dieser Erfolg messbar machen, auch wenn er sich nicht immer in unmittelbaren Website-Besuchen ausdrückt.

Entscheidend ist jetzt, proaktiv zu handeln: Expertise aufbauen, Budgets für KI-Piloten einplanen, neue Partnerschaften schmieden und die eigene Organisation auf Agilität trimmen. Wer früh experimentiert und lernt, kann sich einen Wettbewerbsvorsprung sichern, während andere noch zögern. Die Spielregeln der Online-Suche ändern sich zwar, doch eines bleibt gleich: **Kundenzentrierung** gewinnt. Unternehmen, die es schaffen, dem Nutzer die besten Antworten und das größte Vertrauen zu bieten – sei es durch eine KI-Empfehlung oder ein persönliches Beratungsgespräch – werden auch im neuen Zeitalter erfolgreich sein. Die Versicherungsbranche hat jetzt die Chance, nicht nur mitzuhalten, sondern die digitale Beratung der Zukunft aktiv mitzugestalten. Packen wir es an!

Quellenangaben

(1) (5) Generative AI To Shrink Search Engine Traffic 25% by 2026 | DesignRush
<https://www.designrush.com/news/ai-assistants-to-shrink-search-engine-traffic-25-percent>

(2) (3) (4) ChatGPT Search by the Numbers: How is it Performing in the Search Space? | Datos
<https://datos.live/blog/chatgpt-search-by-the-numbers-how-is-it-performing-in-the-search-space/>

(6) AI Overviews in Deutschland: Wie geht es mit SEO weiter?
<https://www.jaekert-odaniel.com/ai-overviews-2025/>

(7) (11) Best Tool for AI Search Visibility: Peec AI Review
<https://writesonic.com/blog/peec-ai-review>

(8) ChatGPT Sources Mostly From Wikipedia While Google AI Overviews Sources Mostly From Reddit
<https://www.seroundtable.com/chatgpt-google-ai-overviews-39578.html>

(9) (10) Reddit Is the 2nd Most-Cited Source in Google AI Overviews - Business Insider
<https://www.businessinsider.com/reddit-google-search-ai-overview-2025-6>

Autor



Artur Kosch
Geschäftsführer
KKP

<https://www.linkedin.com/in/artur-kosch/>

4.9 KI im Maklervertrieb: Vom Buzzword zur Effizienzrevolution

Andreas Stollenwerk, msg

Die Versicherungsbranche steht an einem Wendepunkt: Digitalisierung, Vernetzung und Künstliche Intelligenz treiben tiefgreifende Veränderungen voran und fordern klassische Geschäftsmodelle zunehmend heraus. Gleichzeitig steigen die Kundenerwartungen, gesetzliche Vorgaben verschärfen sich und der Fachkräftemangel spitzt sich weiter zu. Besonders betroffen: der Maklervertrieb – seit jeher Rückgrat der Branche, vielerorts jedoch noch geprägt von analogen Prozessen, überlasteten Systemen und ineffizientem Beziehungsmanagement.

Dabei ist gerade der Maklervertrieb ein zentraler Hebel für Wachstum und Markenbindung. Versicherer, die hier frühzeitig auf Digitalisierung – insbesondere auf Künstliche Intelligenz (KI) – setzen, sichern sich nicht nur Effizienzvorteile, sondern verbessern auch die Betreuung, steigern Umsätze und stärken die Partnerschaft mit Vermittlern. Dieser Beitrag zeigt: Der intelligente Maklervertrieb ist keine Vision – er ist längst möglich. Und dringend nötig.

Die Realität im Maklervertrieb: Große Potenziale, begrenzte Ressourcen

Makler sind anspruchsvoll – und das zu Recht. Sie erwarten produktübergreifende Beratung, schnelle Reaktionszeiten, transparente Prozesse und persönliche Ansprechpartner. Doch viele Versicherer können diese Anforderungen kaum noch erfüllen. Warum?

- **Maklerbetreuer sind überlastet:** In der Regel betreut ein Mitarbeiter hunderte bis tausende Vertriebspartner. Tiefgehende Gespräche sind selten.
- **Wichtige Potenziale bleiben ungenutzt:** „Schlafende“ Partner oder Vertriebspartner mit Entwicklungspotenzial fallen durchs Raster, weil der Fokus auf den Top-Performern liegt.
- **Daten werden kaum strategisch genutzt:** Zwar existieren umfangreiche Informationen über Vertriebspartner – Vertragsdaten, Stornoquoten, Kontaktverläufe, Cross-Selling-Potenziale –, doch diese werden selten systematisch analysiert.
- **Viele Prozesse sind papierbasiert oder manuell:** Vom Onboarding über Courtageanträge bis zur Änderung von Vermittlerdaten – der Aufwand ist hoch, die Fehleranfälligkeit ebenfalls.

Gleichzeitig steht fest: Der persönliche Kontakt bleibt wichtig. Aber um diesen gezielt und wirksam einsetzen zu können, braucht es digitale Entlastung. Und hier kommt KI ins Spiel.

Was KI wirklich leisten kann – jenseits des Hypes

KI ist kein Selbstzweck. Ihr echter Mehrwert zeigt sich erst dann, wenn sie gezielt und strategisch eingesetzt wird – als Werkzeug zur Automatisierung, zur intelligenten Interpretation von Daten und zur aktiven Unterstützung im Vertrieb. Gerade im Maklervertrieb kann KI heute einen spürbaren Unterschied machen.

Ein zentrales Potenzial liegt in der skalierbaren Betreuung: KI-Systeme ermöglichen es, auch kleinere oder bislang inaktive Makler gezielt anzusprechen. Sie analysieren Bedarfe, bereiten relevante Inhalte auf und steuern die Ausspielung – personalisiert, automatisiert und hochgradig effizient. So wird systematische Aktivierung endlich wirtschaftlich. Auch datenbasierte Entscheidungen gewinnen an Bedeutung. So erkennen KI-Algorithmen Muster in Stornoquoten, im Vertriebsverhalten oder in der Umsatzentwicklung. Sie liefern konkrete Handlungsempfehlungen – frühzeitig, transparent und nachvollziehbar.

Ein weiterer Vorteil liegt in der Geschwindigkeit. Prozesse wie das Onboarding neuer Makler, die Prüfung von Unterlagen oder die Koordination von Terminen lassen sich durch KI erheblich beschleunigen – ohne Qualitätseinbußen, aber mit klaren Zeitgewinnen auf allen Seiten. Hinzu kommt die automatisierte Kommunikation. Mit Chatbots, E-Mail-Automation oder Sprachassistenten können Informationen jederzeit bereitgestellt und Rückfragen effizient beantwortet werden – individuell abgestimmt auf die Bedürfnisse und Präferenzen des jeweiligen Maklers.

Schließlich trägt KI auch zur Erhöhung der Servicequalität bei. Sie ersetzt den persönlichen Kontakt nicht, sondern ergänzt ihn sinnvoll. Indem sie die richtigen Daten zum richtigen Zeitpunkt bereitstellt, hilft sie dem Maklerbetreuer dabei, gezielt und bedarfsorientiert zu agieren – mit besserer Vorbereitung, höherer Relevanz und größerem Mehrwert für den Vertriebspartner.

Zehn konkrete Anwendungsfelder – so verändert KI das Maklermanagement

1. Makler-Onboarding & Datenvalidierung

Neue Partner werden durch KI-gestützte Systeme geführt: Vertragsdaten werden automatisch geprüft, Nachweise abgefragt, Prozesse angestoßen. Das beschleunigt die Anbindung deutlich und schafft ein positives Erlebnis von Beginn an.

2. Intelligente Segmentierung

KI analysiert Umsatz, Produktmix, Wachstumspotenziale oder Supportanfragen und teilt Makler in dynamische Gruppen ein. So lassen sich Betreuungsstrategien passgenau zuordnen – vom Selfservice bis zur persönlichen VIP-Betreuung.

3. Sprach- und Texterkennung

Gespräche mit Maklern werden automatisch transkribiert, ausgewertet und in CRM-Systeme integriert. So entstehen vollständige, durchsuchbare Dokumentationen – ohne Mehraufwand.

4. Triggerbasierte Aktivitäten

Ein Rückgang der Abschlussrate? Ein neu angebundener Mitarbeiter beim Makler? Ein Kunde mit hohem Umsatzpotenzial? KI erkennt solche Auslöser und stößt automatisch passende Maßnahmen an – von der Infomail bis zum Besuchsvorschlag.

5. Virtuelle Assistenten für Makler

Ob per Chat, App oder Telefon: KI-basierte Assistenten beantworten häufige Fragen zu Produkten, Prozessen oder Courtagen direkt – rund um die Uhr.

6. Frühwarnsysteme

KI erkennt negative Entwicklungen frühzeitig – z. B. Stornohäufungen, Rückfragenanstiege oder CRM-Lücken – und gibt Empfehlungen zur Prävention.

7. Personalisierte Content-Aussteuerung

Je nach Segment, Region oder Produktinteresse erhalten Makler genau die Inhalte, die für sie relevant sind. KI sorgt für den richtigen Zeitpunkt, den passenden Kanal und eine tonale Anpassung.

8. Automatisierte Verarbeitung eingehender Unterlagen

Rechnungen, Nachweise oder Formulare werden per Bilderkennung erfasst, klassifiziert und verarbeitet. Rückfragen und Fehler sinken signifikant.

9. Produktivitätstools für Maklerbetreuer

Maklerbetreuer erhalten KI-gestützte Vorschläge: „Diese fünf Partner lohnen sich heute für einen Anruf“, „Hier liegt ein Cross-Selling-Potenzial“ oder „Folgetermin erforderlich“. So wird ihre Zeit optimal eingesetzt.

10. Mobiles Arbeiten und Dokumentenerkennung

Mit dem Smartphone gescannte Unterlagen werden sofort erkannt und dem richtigen Fall zugeordnet. Makler können überall produktiv sein – ein echter Mehrwert.

Kultureller Wandel gefragt: KI ist auch ein Führungsthema

Damit Künstliche Intelligenz ihr volles Potenzial im Unternehmen entfalten kann, reicht es nicht aus, lediglich neue Technologien einzuführen. Es bedarf eines umfassenden kulturellen Wandels und eines klaren Umdenkens auf allen Ebenen der Organisation.

Zunächst ist Vertrauen in Daten essenziell. Entscheidungen dürfen nicht länger ausschließlich auf Erfahrungswerten oder Bauchgefühl beruhen, sondern müssen zunehmend auf fundierten Datenanalysen basieren. Nur so lassen sich objektive, nachvollziehbare und zukunftsgerichtete Strategien entwickeln. Weiter braucht es den Mut zur Automatisierung. Nicht jeder Prozess erfordert menschliches Eingreifen – im Gegenteil: Viele Routinetätigkeiten lassen sich effizient und zuverlässig durch KI-basierte Systeme übernehmen.

Das schafft Freiräume für kreative, beratende und wertschöpfende Aufgaben und verbessert gleichzeitig Qualität und Geschwindigkeit. Ein weiterer Schlüssel liegt in der konsequenten Investition in digitale Infrastruktur. Datenqualität, Systemlandschaften und Schnittstellen müssen modernisiert und harmonisiert werden. Ohne diese technische Basis bleibt jede KI-Initiative Stückwerk – ineffizient, fehleranfällig und schwer skalierbar.

Schließlich ist die Weiterbildung der Mitarbeitenden ein zentraler Erfolgsfaktor. Denn jede technologische Veränderung ist nur so gut wie ihre Akzeptanz im Team. Transparente Kommunikation, gezielte Schulungen und die aktive Einbindung der Mitarbeitenden in Entwicklungsprozesse fördern Verständnis, Vertrauen und Gestaltungswillen – und damit die langfristige Wirksamkeit Künstlicher Intelligenz im Unternehmen.

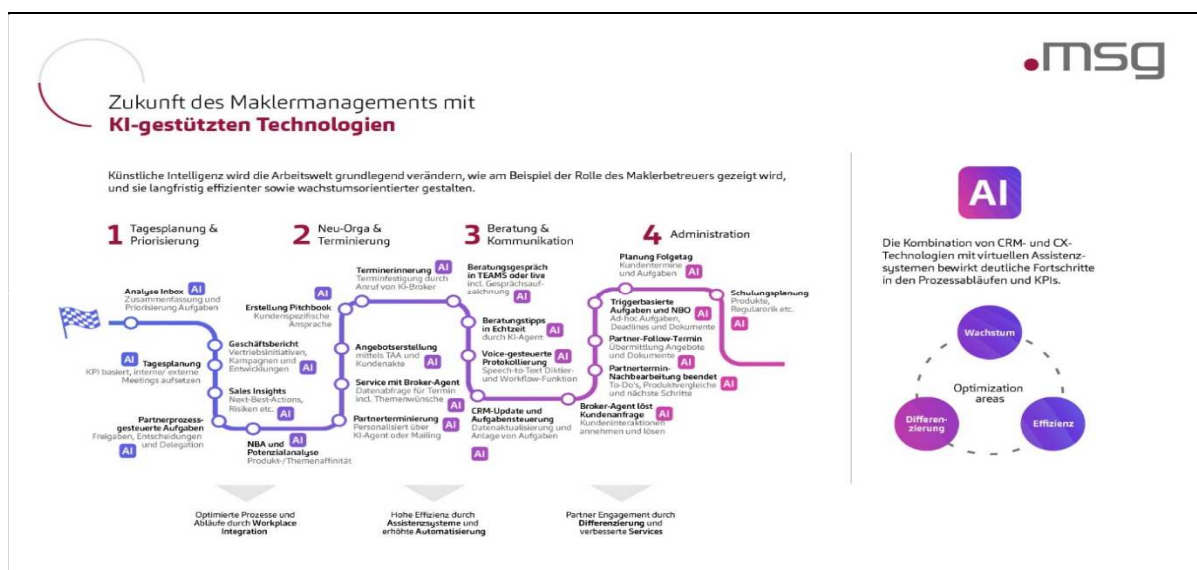


Abbildung: Maklermanagement und KI-Technologien (msg 2025)

Fazit: Die Zukunft des Maklervetriebs ist hybrid, datenbasiert und intelligent

Künstliche Intelligenz ersetzt nicht den Maklerbetreuer – aber sie macht ihn besser. Sie ermöglicht gezieltere Betreuung, effizientere Abläufe und stärkere Beziehungen. Und sie hilft, die wachsenden Anforderungen des Marktes zu bewältigen – vom Servicelevel über Produktvielfalt bis zur Regulatorik. Die Herausforderung ist klar: Wer den Wandel jetzt aktiv gestaltet, wird belohnt – mit zufriedeneren Maklern, besseren Ergebnissen und einer zukunftsfähigen Position am Markt. Die Zeit für Künstliche Intelligenz im Maklermanagement ist nicht morgen. Sie ist jetzt.

Autor



Andreas Stollenwerk

Head of CX Strategy & Transformation
msg

<https://www.linkedin.com/in/andreas-stollenwerk>

4.10 Nur für Dich: Echte Personalisierung in der Kundenansprache im Versicherungsvertrieb

Benedikt Droste / Torben Tietz, MSR

Der Beitrag beleuchtet, welche Potenziale KI bietet, um Kunden im Versicherungsvertrieb individueller anzusprechen. Sie erfahren, wie man Kundenwissen generieren und vertrieblich gezielt nutzen kann. Als praxisnahes Beispiel dient exemplarisch der Nachkontakt-Assistent, der über Surveys generierte Daten nutzt und im Anschluss an die Befragung einen positiven Touchpoint zum Kunden herstellt. Darüber hinaus bedient der Nachkontakt-Assistent je nach Situation passend verschiedene Call to Actions (bspw. Bitte um Weiterempfehlung oder Cross- & Upselling). Ziel des Beitrags ist es, Potenziale darzustellen, die heute bereits gehoben werden können.

Mittlerweile ist ständig und überall von Künstlicher Intelligenz (KI) die Rede. Viele Organisationen sind noch auf der Suche nach den richtigen Use Cases. Dabei zeigt sich: KI entfaltet ihr Potenzial vor allem dann, wenn Einsatzgebiet und Ziel klar definiert sind. Gerade im Bereich Customer Experience Management gibt es viele Anwendungsfälle. Ein konkreter Use Case ist der sogenannte Closing-the-Loop-Prozess: Im Rahmen von transaktionalen Befragungen haben Kunden die Möglichkeit ein Opt-In zu geben, damit Unternehmen auf Basis des Feedbacks nochmal in Kontakt treten können.

Closing-the-Loop bleibt häufig eine Lücke im Prozess

9 von 10 Unternehmen erheben mittlerweile Kundenfeedback und Kunden nutzen diese Chance. Jeder zweite Befragungsteilnehmer gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, nochmal in Kontakt zu treten. Allerdings sind die Gespräche aufwändig und ressourcenintensiv. Daher findet ein Nachkontakt im Schnitt nur bei 4 von 100 Kunden statt. Das bedeutet, dass die meisten Kunden im Anschluss nichts mehr vom Unternehmen hören. Das sind verpasste Chancen für Kundenbindung, Weiterempfehlungen und zusätzliche Geschäftsimpulse.

NA.KI fasst nach, smart und eigenständig

NA.KI (Nachkontakt-Assistent mit KI) schließt diese Lücke. Die Lösung nutzt das Wissen aus den Kundenfeedbacks (und bei Verfügbarkeit aus weiteren Quellen). Im Ergebnis entstehen personalisierte, individuelle Schreiben, in denen sich die Kunden mit ihren Angaben wiederfinden. Mitarbeitende können die Vorschläge der KI auf Knopfdruck versenden. Der Kunde erhält einen wertschätzenden Nachkontakt, nicht generisch, sondern individuell und in der Tonalität des Unternehmens.

NA.KI: Opportunitäten durch personalisierten Nachkontakt nutzen



Name	NA.KI – Der Nachkontakt-Assistent mit KI-Power
Einsatzgebiet	Ergänzung im Customer Experience Management, um Kunden mit Freigabe wertschätzend nachzukontaktieren
Zielgruppe	Alle Unternehmen mit Customer Experience Management
Technologie	KI-gestützte Analyse und Generierung
Bereitstellung	Angereicherte Datensätze; Individualisierbare webbasierte Anwendung

Vorteile

- € Konsequente Nutzung von **Potenzialen** aus dem Kundenfeedback
- ✉ **Personalisierte Kommunikation**, die Kundenzufriedenheit steigert
- 📈 Skalierbare Lösung für verschiedene Einsatzfelder
- 🕒 **Zeiteinsparung** durch automatisierte Prozesse
- 🏢 Kundeninteraktion in **Übereinstimmung mit Corporate Language**

Abbildung: NA.KI ist Teil der MSR-Bot-Familie: Die Lösungen wurden im Rahmen laufender CX-Projekte entwickelt und sind praxiserprobt

Beispiel: Hat ein Kunde in einer Umfrage besonders positive Rückmeldungen gegeben, kann NA.KI eine gezielte Bitte für eine Bewertung auf einem Bewertungsportal formulieren. Oder es wird ein Cross-Selling-Angebot gemacht, das auf den Bedarf des Kunden abgestimmt ist. Ebenso lassen sich Opt-Ins, Empfehlungen oder Portalregistrierungen anstoßen.

The screenshot displays the NA.KI interface within the MSR Consulting Group environment. On the left, there's a sidebar with the MSR logo and a 'Nachkontaktassistent' button. The main area is titled 'Anschreiben generieren'. It features a 'Kundenübersicht' table with columns for 'Vorname', 'Nachname', and 'Kundenkommentar'. The table lists four customers: Emily Wagner, Sophie Fischer, Hans-Johann Becker, and Finn Schulz. To the right, the 'Generiertes Anschreiben' section shows a personalized letter template. The letter addresses the customer by name and references their positive feedback, expressing gratitude and offering a small reward (a 15€ voucher) as a thank-you gesture. The letter is signed 'Mit freundlichen Grüßen Ihre Assekurur'.

Abbildung: NA.KI in Aktion: Auf der Grundlage von Kundenfeedback werden Empfehlungsschreiben generiert

Vielfältige Einsatzmöglichkeiten mit messbarem Mehrwert

Die Stärke von NA.KI liegt in seiner Flexibilität: Die Lösung lässt sich für unterschiedliche Calls to Action einsetzen. Von der Bitte zur Weiterempfehlung über das Cross- und Upselling bis hin zur Steigerung der Nutzungsquote für Kundenportale. Dabei agiert NA.KI nicht ins Blaue hinein. Resultate lassen sich datenbasiert kontrollieren. Unternehmen sehen dadurch direkt, welche Nachkontakt-Aktion welche Wirkung zeigt, etwa durch eine steigende Zahl eingelöster Prämien oder eine erhöhte Portalregistrierungsquote.

Datenschutz trifft Effizienz: Die technische Basis von NA.KI

NA.KI ist als webbasierte Anwendung konzipiert, die sich nahtlos in bestehende Befragungen integrieren lässt. Der Assistent arbeitet dabei skalierbar und effizient: Egal ob 50 oder 5.000 Kundenkontakte, der KI-gestützte Prozess spart Zeit und erlaubt dennoch eine individuelle Ansprache.

Besonders wichtig ist dabei, nicht auf beliebige Anbieter zu setzen, sondern Datenschutz und Datensicherheit konsequent zu gewährleisten. Auch Befragungsdaten können sensible Informationen enthalten. Daher sollten sie anonymisiert und anschließend ausschließlich mit Modellen verarbeitet werden, die DSGVO-konform betrieben werden. Hier bieten sich On-Premise-Lösungen in Deutschland an, so wie es beispielsweise MSR umsetzt.

Fazit: KI mit Kundenfokus

Der Nachkontakt-Assistent zeigt exemplarisch, wie KI heute schon konkrete Potenziale im Versicherungsvertrieb heben kann. Die Lösung nutzt vorhandene Daten und Technologien. Langwierige Implementierungsprojekte entfallen und es gibt einen direkt nachvollziehbaren Nutzen. Neben der Effizienzsteigerung verspricht NA.KI einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und -bindung. Denn wer nach einem Feedback ernst genommen und individuell angesprochen wird, fühlt sich vom Unternehmen wirklich wertgeschätzt.

Autoren



Benedikt Droste
Head of Data Engineering
MSR

<https://www.linkedin.com/in/benedikt-droste-893b1b189/>



Torben Tietz
Geschäftsführender Partner
MSR

<https://www.linkedin.com/in/torben-tietz/>

4.11 Vertrauen im KI-Zeitalter – ein neuer Prüfstein für die Assekuranz

Alicia Skubick, Trustpilot

Künstliche Intelligenz (KI) verändert das Versicherungsgeschäft grundlegend – von der automatisierten Schadenregulierung über datenbasierte Risikoanalysen bis hin zur personalisierten Tarifgestaltung. Doch je umfassender KI in Kundenkontakt, Entscheidungsfindung und Geschäftsprozesse eingreift, desto zentraler wird für die Verbraucher eine Frage, die über Abschluss und langfristige Bindung entscheidet: Können wir dem vertrauen?



Abbildung: Trustpilot 2025

Vertrauen als Fundament im Zeitalter der Transformation

Vertrauen ist seit jeher das Fundament des Versicherungsgeschäfts. Policen beruhen schon immer auf dem Prinzip der Verlässlichkeit. Schließlich zählen Kunden in kritischen Lebenssituationen auf faire, nachvollziehbare Entscheidungen.

In einer Zeit, in der Prozesse zunehmend durch KI mitgesteuert werden, entsteht jedoch eine neue Spannung: KI kann einerseits Effizienz und Servicequalität steigern – andererseits aber auch intransparent wirken, voreingenommen sein und mitunter eine menschliche Note vermissen lassen, die Kunden gewohnt sind, zu Fehlentscheidungen führen oder emotionale Nähe untergraben.

Die Versicherungsbranche steht damit vor einem doppelten Prüfstein: Sie muss technologische Innovationen souverän einsetzen und gleichzeitig das Vertrauen von Verbrauchern aktiv sichern und ausbauen.

Chancen und Risiken von KI für das Vertrauen in Versicherungen

Keine Frage: KI bringt viele Potenziale mit sich, die – richtig eingesetzt – vertrauensfördernd wirken können. Etwa wenn sie die Schadenregulierung beschleunigt, durch Telematikdaten fairere Tarife ermöglicht oder Betrugsversuche früher erkennt. Auch die Erreichbarkeit des Kundenservice profitiert, wenn KI-Chatbots schnell auf einfache Anliegen reagieren. Doch gleichzeitig entstehen Risiken: Wenn KI-Entscheidungen intransparent bleiben, kann das Misstrauen hervorrufen. Werden sensible Gesundheits- oder Verhaltensdaten verarbeitet, entstehen Datenschutzbedenken. Und wenn Algorithmen unbewusst bestehende gesellschaftliche Verzerrungen reproduzieren und anwenden, leidet die Fairness – und damit die Legitimität. Allein das Fehlen menschlicher Ansprechpartner in emotionalen Situationen kann das Vertrauen bereits schwächen.

Online-Bewertungen als neue Vertrauenswährung

In diesem Spannungsfeld haben sich vor allem Online-Bewertungen in den letzten Jahren zu einem entscheidenden Signalgeber für Vertrauenswürdigkeit entwickelt – und zwar auch im eher konservativen Umfeld der Assekuranz. Besonders jüngere Zielgruppen vertrauen verstärkt auf Erfahrungsberichte anderer: Laut einer Studie der Akademie für Betriebs- und Unternehmensführung (ABU) sagen 58 Prozent der Gen Z und 57 Prozent der Millennials, dass Online-Bewertungen für sie kaufentscheidend beim Abschluss einer Versicherung sind.

Wichtig ist den Verbrauchern dabei auch, wie Versicherer mit ihrem Feedback umgehen: Über 70 Prozent von ihnen beobachten laut der ABU-Studie genau, wie Unternehmen mit Kritik in ihren Bewertungen umgehen. Das Beschwerdemanagement wirkt sich damit messbar auf das Markenvertrauen aus. Versicherer, die auf negative Bewertungen professionell, transparent und lösungsorientiert reagieren, senden ihren Kunden ein starkes Signal: Wir hören zu – und handeln.

Wie Versicherer das Kundenvertrauen im KI-Zeitalter stärken

Wie Versicherungsunternehmen das Vertrauen ihrer Kunden im KI-Zeitalter gezielt ausbauen können, zeigen folgende fünf Punkte:

1. **Transparenz schaffen:** Vertrauen wächst mit Nachvollziehbarkeit. Versicherer sollten deshalb KI-gestützte Entscheidungen – etwa bei Prämien oder Risikobewertungen – einfach erklären. Technisches „Explainable AI“ wird zur kommunikativen Aufgabe. Ebenso wichtig ist Offenheit über die Datenverwendung, beispielsweise durch Datenschutz-Dashboards oder verständliche FAQs. Wer nachvollziehbar darlegt, welche Daten wofür verwendet werden, reduziert Unsicherheit und stärkt die Kundenzentrierung.
2. **Mensch-KI-Kollaboration stärken:** KI sollte nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung menschlicher Interaktion gedacht werden. Automatisierte Prozesse schaffen Effizienz – doch gerade in komplexen oder sensiblen Fällen braucht es menschliche Ansprech-

partner. Empathische Kommunikation – auch durch gut designte Chatbots – sowie klare Eskalationsmechanismen, wenn Entscheidungen hinterfragt werden, sichern das Vertrauen auch im digitalen Umfeld.

3. **Bewertungen zur Vertrauensquelle machen:** Der Dialog mit den Kunden ist kein Nebenschauplatz, sondern ein strategischer Vertrauensanker. Eine klare Bewertungsstrategie kann hier entscheidend sein. Dazu zählt, Feedback gezielt einzuholen – nach Schadensfällen, Vertragsabschlüssen oder Filialbesuchen. Mit KI-gestützter Nachbereitung können Kundenkontaktpunkte effektiv für Feedback genutzt werden. Die Funktionen moderner Analytics-Tools ermöglichen hier die gezielte Auswertung der Kundenstimmung in den Bewertungen. So entstehen verwertbare Insights für Produktentwicklung, Kommunikation und Servicesteuerung. Über APIs lassen sich sogar automatische Antwortprozesse auf Bewertungen integrieren, um das Sammeln von Feedback noch einfacher zu machen.
4. **Datenschutz priorisieren:** Verbraucher erwarten nicht nur die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben wie der DSGVO – sie interpretieren Datenschutz zunehmend als Vertrauenssignal. Besonders in der Assekuranz, die mit hochsensiblen Daten arbeitet, gilt: Weniger ist oft mehr. Datensparsamkeit und Transparenz bei der Datennutzung, Opt-in-/Opt-out-Möglichkeiten für KI-Analysen sowie die strikte Compliance mit dem EU AI Act zahlen unmittelbar auf die Vertrauensbildung ein.
5. **Vertrauen strategisch verankern:** Vertrauen entsteht nicht allein durch Technologie, sondern durch klare Werte, Führung und Kultur. Dazu gehören interne Schulungen zu KI und datenbasierten Entscheidungsprozessen, eine vertrauensfördernde Unternehmenskultur, die ethische Standards in den Mittelpunkt stellt, und Pilotprojekte mit klar kommunizierten Zielen und transparentem Monitoring. Wer Vertrauen strategisch aufbaut, schafft langfristige Stabilität – auch in einer dynamischen technisierten Zukunft.

Fazit: Vertrauen ist keine Frage der Technik

Im Zeitalter der KI wird Vertrauen zur geschäftskritischen Ressource. Versicherungen, die ihre Prozesse effizienter und kundenorientierter gestalten wollen, stehen vor der Herausforderung, technologische Leistungsfähigkeit und Vertrauenswürdigkeit in Einklang zu bringen. Die gute Nachricht: Vertrauen lässt sich systematisch stärken – durch Transparenz, Feedbackkultur, klare Kommunikation und eine bewusste Mensch-KI-Balance. Wer diesen Weg geht, kann sich nachhaltig als vertrauenswürdiger Partner im digitalen Versicherungsmarkt positionieren.

Autorin



Alicia Skubick

Chief Customer Officer (CCO)
Trustpilot

<https://www.linkedin.com/in/aliciaskubick/>

4.12 Die KI-Growth Engine: Der neue Wachstumsmotor für Versicherer

David Toma / Axel Hermes, VALTECH

Die Versicherungsbranche steht an einem Wendepunkt: KI wird bereits genutzt, bleibt aber oft auf isolierte Anwendungen beschränkt. Das eigentliche Potenzial liegt in einer KI-Growth Engine – einem lernfähigen Betriebssystem, das Kundendaten, Entscheidungslogik und Kommunikation verbindet. So entstehen hyperpersonalisierte Erlebnisse in Echtzeit, die Marketing und Vertrieb neu ausrichten, Wachstum skalierbar machen und nachhaltige Wettbewerbsvorteile schaffen.

Fragmentierte KI-Projekte reichen nicht mehr aus. Nur wer Daten, Technologie und Organisation intelligent vernetzt, kann Kundenbeziehungen in Echtzeit steuern und somit relevanter und profitabler wachsen.

Vom KI-Pilot zur Growth Engine

In der deutschen Versicherungswirtschaft ist KI längst Realität. Viele Unternehmen haben Pilotprojekte gestartet – etwa zur Texterstellung, der Risikobewertung, oder bei Chatbots im Kundensupport. Trotz erster Erfolge bleibt der wirtschaftliche Durchbruch oft aus. Ursache ist weniger die Technologie als ihre fragmentierte Anwendung: Laut PwC (1) nutzen ca. 80 % der betrachteten deutschen Versicherer KI, allerdings fast ausschließlich in isolierten, taktischen Anwendungsfällen – eine strategisch koordinierte Umsetzung ist bislang die Ausnahme.

Diese Fragmentierung hat klare Konsequenzen: Wachstum bleibt abhängig von traditionellen Kampagnenlogiken, hohen Vertriebskosten und manuellem Ressourceneinsatz. Dabei liegt ein weit größeres Potenzial der KI im Aufbau eines intelligenten, skalierbaren Systems, das Kundendaten, Entscheidungslogik und Kommunikation zu einer selbstlernenden *Growth Engine* verknüpft. Plattformen wie Amazon, Netflix oder Lemonade zeigen, wie automatisierte, hyperpersonalisierte Journeys skalierbares Wachstum schaffen – ohne klassischen Kampagnenaufwand.

Versicherer haben jetzt die Chance dieses Prinzip auf ihr Geschäftsmodell zu übertragen. Laut Gartner (2) werden bis 2027 die zehn am schnellsten wachsenden Versicherungsunternehmen ihre Geschäfts- und KI-Strategien untrennbar verzahnen.

Unsere zentrale These: *Nachhaltiges Wachstum entsteht nicht durch mehr Kampagnen, sondern durch intelligent vernetzte Systeme.*

Gemeint ist ein lernfähiges System, das Signale in Echtzeit erkennt, Entscheidungen trifft und automatisiert den nächsten Schritt auslöst – individuell, kanalübergreifend und im digitalen wie hybriden Vertrieb. Eine solche KI-Growth Engine ist nicht nur ein technisches Upgrade, sondern ein strategisches Betriebssystem für die nächste Wachstumsstufe.

Es gibt bereits KI-Implementierungen, die einzelne Aspekte einer KI-Growth Engine abdecken. Zurich etwa hat ein KI-CRM entwickelt, das Agenten mit „Next-Best-Action“-Empfehlungen unterstützt, Servicezeiten um 70 % verkürzt und ihre Rolle zum Berater wandelt. Für einen Telco- und Mediaanbieter entwickelten wir eine KI, die Wechselbereitschaft vorhersagt und individuelle Bindungsmaßnahmen steuert – mit signifikantem Umsatzzanstieg. Für Lexus entstand ein KI-gestützter Digital Concierge, der Kunden im Web durch den Kaufprozess begleitet – vom Erkunden passender Modelle und Ausstattung über Händlersuche bis zur Probefahrt-Buchung. Der Schlüssel liegt darin, diese Ansätze zusammenzuführen und die Organisation entsprechend zu befähigen.

Die Bausteine einer KI-Growth Engine

Der Übergang von punktuellen KI-Anwendungen zur skalierbaren Wachstumsmaschine erfordert mehr als Technologie – nämlich systemisches Verständnis von Marketing- und Vertriebswertschöpfung. Eine KI-Growth Engine basiert auf dem Zusammenspiel mehrerer Komponenten, die datengetriebenes Handeln ermöglichen und kontinuierlich optimieren. Diese gliedern sich in fünf Bausteine:

1. Datenfundament und Signalarchitektur

Im Zentrum steht eine konsolidierte Datenbasis: Kundendaten, Transaktionen, Interaktionen und externe Signale in einem integrierten Modell. Entscheidend ist nicht die Menge, sondern die Echtzeit-Kontextualisierung der Daten. Dafür braucht es eine Kombination aus Customer Data Platforms (CDPs), CRM-Systemen und Event-Streams die Verhalten nicht nur speichern, sondern interpretierbar machen. Weniger als ein Viertel der weltweiten Lebensversicherer haben laut Capgemini (3) ihre unternehmensweiten Kernprozesse neugestaltet. Fehlende integrierte CRM sind dabei eine der größten Wachstumsbremsen, um nahtlose, silofreie Daten über alle Kundenkontaktpunkte hinweg zu gewährleisten und die Koordination in Vertrieb, Service und Schadenbearbeitung zu verbessern.

2. Prädiktive Intelligenz

Darauf entfalten KI-Modelle ihr volles Potenzial: Sie prognostizieren Abschlüsse, identifizieren Next Best Actions und evaluieren Kundenwert oder Abwanderungsrisiken. In fortgeschrittenen Organisationen steuern Modelle Ansprache, priorisieren Leads, unterstützen Makler, optimieren Angebotslogiken – und steigern Conversions.

3. Automatisierte Kampagnen- und Journey-Steuerung

Eine KI-Growth Engine ersetzt Marketing nicht, sondern hebt es auf eine neue operative Ebene. Statt starrer Kampagnen starten regel- oder algorithmusbasierte Journeys – ausgelöst durch Kundenereignisse oder Reifegrad. Kommunikation wird adaptiv, kanalübergreifend und wirkungsoptimiert. Ziel ist nicht Reichweite, sondern Relevanz im Entscheidungsmoment.

4. Hyperpersonalisierung von Inhalt und Kanal

KI passt Inhalte, Angebote, Empfehlungen und Tonalitäten in Echtzeit an Nutzerprofile an. Erfolgreiche Versicherer nutzen generative KI, die Texte, Bilder oder Gesprächsleitfäden dynamisch erstellt – abgestimmt auf Nutzertyp, Kontext und Journey-Phase. So entsteht ein individuelles Kundenerlebnis mit industrieller Skalierbarkeit.

5. Lern- und Feedbackschleifen

Der Unterschied zur klassischen Kampagnenlogik liegt in der Selbstoptimierung: Jede Reaktion – Klick, Abschluss oder Abbruch – wird systematisch ausgewertet und in die Modelle zurückgespielt. So entsteht ein System, das mit jeder Interaktion besser wird und Maßnahmen laufend validiert. Diese „Closed-Loop“-Mechanik ist Schlüssel zu nachhaltiger Wirksamkeit und unterscheidet echtes KI-Marketing von bloßer Automatisierung.

Zusammengenommen entsteht ein Operating Model, das nicht auf mehr, sondern auf smarteren Output setzt: intelligent ausgelöst, präzise gesteuert, kontinuierlich verbessert. Eine solche Engine ersetzt Agent:innen und Außendienst nicht, sondern befähigt sie, relevanter, effizienter und mit höherer Beratungsqualität zu arbeiten.

Organisation und Technologie als Erfolgsfaktor

Der Aufbau einer KI-Growth Engine ist kein reines Technologieprojekt, sondern erfordert ein neues Zusammenspiel von Organisation, Kompetenzen und Systemlandschaft. Viele Versicherer haben Zugang zu modernen Tools, scheitern aber an alten Prozessen, Silos und fehlendem Ownership. Die Skalierung KI-gestützter Wachstumsmodelle hängt maßgeblich davon ab, Technologie, Organisation und Governance ganzheitlich zu verbinden.

Eine zentrale Herausforderung ist, Systeme – von CRM und CDP, über Kampagnenmanagement bis Analytics und GenAI – technologisch und semantisch zu integrieren. Ohne gemeinsame Datenmodelle, Echtzeitschnittstellen und Orchestrierung entfalten KI-Logiken keine Wirkung. Laut EY (4) priorisieren 69 % der Versicherer konkrete GenAI-Anwendungsfälle, die einzelne Bereiche der Wertschöpfungskette transformieren – mangelnde System- und Prozessintegration bleibt jedoch das zentrale Hemmnis.

Gleichzeitig verändert KI nicht nur Prozesse, sondern auch Rollen und Verantwortlichkeiten. Der Erfolg einer Growth Engine hängt davon ab, ob Zuständigkeiten für Data Strategy, AI Product Ownership und die Verbindung von Business und Technologie klar definiert sind. Unternehmen mit dedizierten AI-Teams oder hybriden Rollen wie „Journey Owner“ oder „Growth Architect“ setzen meist schneller um.

Darüber hinaus ist der verantwortungsvolle Umgang mit KI ein elementarer Erfolgsfaktor – regulatorisch, ethisch und reputationsseitig. Governance-Modelle müssen sicherstellen, dass KI-Entscheidungen nachvollziehbar, fair und auditierbar sind.

Das betrifft nicht nur Risikomodelle, sondern zunehmend auch Marketing- und Vertriebslogiken: Warum wurde ein Angebot, ein Kanal oder ein Zeitpunkt gewählt?

Der Aufbau einer KI-Growth Engine ist damit weniger ein IT-Vorhaben, sondern eine unternehmensweite Transformationsaufgabe. Wer Technologie, Daten und Menschen verbindet, realisiert nicht nur Effizienzgewinne, sondern positioniert sich als relevanter, agiler und zukunftsfähiger Versicherer.

Handlungsempfehlungen für Versicherer

Der Weg von der punktuellen KI-Anwendung zur Growth Engine ist kein linearer Rollout, sondern ein iterativer Prozess – abhängig von Reifegrad, Ambition und Organisationsstruktur. Entscheidend ist nicht nur, *was* umgesetzt wird, sondern *wie* klug priorisiert und orchestriert wird. Versicherer, die schnell Wirkung erzielen und langfristig differenzieren wollen, sollten vier strategische Prinzipien verfolgen:

1. Reifegrad erkennen – Skalierung ermöglichen

Nicht jedes Unternehmen startet mit komplexen KI-Systemen – aber jedes sollte seinen Stand kennen. Ein realistischer Blick auf den Reifegrad ermöglicht gezielte erste Schritte: Wer noch in der experimentellen Phase agiert, startet mit Use Cases wie personalisiertem Content oder Chatbots. Reifere Organisationen integrieren Predictive Intelligence und Journey-Automatisierung systemisch. Die zentrale Empfehlung: keine Technologieeinführung ohne Zielbild für datengetriebenes Wachstum.

Empfohlene Ansätze:

- Vision Sprint: Zielbild für AI- & Data-getriebenes Wachstum cross-funktional definieren
- KI-Reifegradmodell ermitteln – inklusive effektiver Nutzung vorhandener Tools und Daten
- KI-Potenzialradar: Analyse möglicher Hebel entlang Customer Journey, Prozessen und Funktionen (Produkt, Marketing, Vertrieb, Service)

2. Quick Wins aktivieren – eingebettet in Wachstumslogik

Frühe Erfolge schaffen Sichtbarkeit, erzeugen Zugkraft und mobilisieren Ressourcen. Quick Wins wirken aber nur, wenn sie Teil einer übergeordneten Wachstumsstrategie sind. GenAI für skalierbaren Content oder KI-gestützte Lead-Priorisierung kann kurzfristig Ergebnisse liefern – sollte aber in ein orchestriertes Zusammenspiel von Daten, Technologie und Vertrieb eingebettet sein. Wirkung muss rückgekoppelt werden, damit das System lernt.

Empfohlene Ansätze:

- Use Case Maturity Mapping & Priorisierung nach Automatisierungsgrad, Datenabhängigkeit und Business-Impact.
- Hypothesen-basiertes und outcome-orientiertes Experimentieren
- Feedback-Loops mit klaren Kriterien für kontinuierliches Lernen und Optimieren

3. Organisation befähigen – statt nur Prozesse automatisieren

Technologie skaliert nur so weit, wie die Organisation sie trägt. Es braucht ein vernetztes Teamverständnis zwischen Marketing, Data und IT sowie Enablement auf allen Ebenen – vom Vorstand bis zum Außendienst und ggf. neue Rollenprofile. KI muss verstanden, eingeordnet und verantwortet werden. Führungskräfte müssen keine Modellarchitekturen beherrschen, aber die Prinzipien einer KI-Growth Engine verstehen, um effektiv zu steuern.

Empfohlene Ansätze:

- Angepasste Budgetierungsprozesse, damit Bürokratie kein Bottleneck für schnelles, adaptives Wachstum ist.
- Unternehmens-spezifisches Kompetenzmodell für KI-Readiness (Technologie, Mindset, Governance, Organisation und Kollaboration)
- Systematische Klärung neuer Rollen und ihrer Zusammenarbeit, mit kontinuierlicher Anpassung
- Rollen-übergreifende, kollaborative Ansätze aus dem Design Thinking und Service Design

4. Skalierbar wachsen – mit klarer Governance

Viele Pilotprojekte scheitern nicht an Technologie, sondern an fehlender Skalierbarkeit und Governance. Erfolgreiche Piloten denken von Beginn an in Wirkungspfaden: Sie definieren Standards für Modelltransparenz, messen Geschäftsbeitrag ebenso wie technische Qualität – und etablieren Regeln für Fairness, Datenschutz und Compliance. Governance bedeutet hier nicht Verhinderung, sondern Ermöglichung durch Klarheit.

Empfohlene Ansätze:

- Governance-Modelle cross-funktional aufsetzen – klein starten, sukzessive optimieren
- Cross-disziplinäres Governance Team, Modell-Weiterentwicklung und transparente Kommunikation
- Skalierungspfad-Modellierung: Wie vom Proof of Concept zur wiederholbaren Skalierung gelangen

Fazit und Ausblick

Eine KI-Growth Engine ist kein weiteres IT-Projekt – sie ist das neue Betriebssystem für Wachstum. Wer jetzt ein System schafft, das Kundensignale in Echtzeit versteht und verarbeitet, legt die Grundlage, künftige Veränderungen nicht nur zu überstehen, sondern zu gestalten. Dafür braucht es weder überdimensionierte Budgets noch einen Komplettumbau, sondern ein klares Zielbild und entschlossene erste Schritte: Wo steht die Organisation heute? Welche Quick Wins zahlen auf die Wachstumslogik ein? Wer diese Fragen konsequent beantwortet und die Weichen richtig stellt, gewinnt schnell an Schlagkraft – und die Fähigkeit, die Spielregeln der Branche aktiv mitzubestimmen.

Quellenangaben

(1) Einblicke zur Künstlichen Intelligenz im deutschen Finanzsektor

<https://www.pwc.de/de/finanzdienstleistungen/pwc-studie-ki-im-finanzsektor-2025.pdf>

(2) Predicts 2025: 5 Unconventional Strategies Insurance CIOs Can Adopt

<https://www.gartner.com/en/documents/6134259>

(3) Capgemini Financial Services Top Trends 2025

https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2024/12/Capgemini_Top-Trends-2025_Life-Insurance-1.pdf

(4) Generative AI in insurance

https://www.ey.com/en_us/insights/insurance/how-to-revolutionize-the-insurance-value-chain-with-generative-ai

Autoren



David Toma

Vice President Strategy & Consulting DACH
VALTECH

<https://www.linkedin.com/in/david-toma/>



Axel Hermes

Lead Experience Strategist
VALTECH

<https://www.linkedin.com/in/axelhermes>

5

KI in der Assekuranz

Anhang

5.1 Fragebogen zur Studie

Befragung von Versicherungsgesellschaften im Sommer 2025

Künstliche Intelligenz (KI) verändert unsere Branche. Gemeinsam mit unserem Netzwerk aus Versicherungsunternehmen, Dienstleistern und Branchenexperten untersuchen wir diese Entwicklung in unserer [Gemeinschaftsstudie "KI in der Assekuranz"](#).

Diese Befragung ist neben Interviews und Artikeln wesentlicher Baustein für die Studie, die im Herbst erscheinen wird. Die Befragung führen wir vom 08.07. - 31.08.2025 anonym durch. Wer nicht bis zum Herbst warten will, kann die Umfrageergebnisse am Ende der Befragung separat anfordern.

Danke im Voraus für deine Teilnahme!

1 → Bist Du bei einem Versicherungsunternehmen oder einem Dienstleister tätig?*

☐ A Versicherer

☐ B Dienstleister

2 → In welchem Bereich arbeitest Du hauptsächlich?

☐ A Marketing

☐ B Vertrieb

☐ C IT / Data Science

☐ D Strategie / Innovation

☐ E Sonstiges

3 → Wie bewertest Du den aktuellen Stand der KI-Nutzung in Deinem Unternehmen? (Skala 1–5: „Noch kaum genutzt“ bis „Sehr weit entwickelt“)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Noch kaum genutzt Sehr weit entwickelt

4 → Welche KI-Technologien kommen aktuell bei Euch zum Einsatz?
(Mehrfachauswahl möglich)

Du kannst mehr als eine Option auswählen

- ☐ A Generative KI (z. B. GPT, Claude)
- ☐ B Klassische Machine-Learning-Modelle
- ☐ C Regelbasierte Automatisierungen
- ☐ D Chatbots / Voicebots
- ☐ E Bilderkennung / Verarbeitung
- ☐ F Predictive Analytics
- ☐ G Sonstiges

Ok Drücke Enter ↵

5 → Was sind aktuell die größten internen Hürden für den KI-Einsatz?
(Mehrfachauswahl möglich)

Du kannst mehr als eine Option auswählen

- ☐ A Fachliches Know-how fehlt
- ☐ B Technische Infrastruktur
- ☐ C Datenschutzbedenken
- ☐ D Unklare Business Cases
- ☐ E Kulturelle Widerstände
- ☐ F Keine Ressourcen
- ☐ G Sonstiges

Ok Drücke Enter ↵

6 → Wie stark beeinflusst der EU AI Act Eure KI-Strategie? (Skala 1–5:
„Spielt keine Rolle“ bis „Sehr großer Einfluss“)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Spielt keine Rolle

Sehr großer Einfluss

Ok

7 → Wie geht Ihr beim Thema Datenschutz mit KI-Lösungen um?
(Mehrfachauswahl möglich)

Du kannst mehr als eine Option auswählen

- ☐ A Interne Leitlinien vorhanden
- ☐ B DSGVO-konforme Lösungen im Fokus
- ☐ C Datenschutzprüfung vor jedem Use Case
- ☐ D Datenschutz noch nicht systematisch eingebunden
- ☐ E Sonstiges

Ok Drücke Enter ↵

8 → Welche organisatorischen Maßnahmen habt Ihr ergriffen, um KI im Unternehmen zu verankern? (Mehrfachauswahl möglich)

Du kannst mehr als eine Option auswählen

- ☐ A KI-Strategie definiert
- ☐ B Verantwortliche Person oder Team benannt
- ☐ C Interne Schulungen / Upskilling
- ☐ D KI-Governance-Strukturen
- ☐ E Noch nichts umgesetzt
- ☐ F Sonstiges

Ok Drücke **Enter** ↵

9 → Welche KPIs nutzt Ihr zur Bewertung von KI-Projekten? (Mehrfachauswahl möglich)

Du kannst mehr als eine Option auswählen

- ☐ A Zeit- oder Kostenersparnis
- ☐ B Conversion Rates / Abschlussquoten
- ☐ C Kundenzufriedenheit
- ☐ D Fehlerreduktion
- ☐ E ROI / Wirtschaftlichkeit
- ☐ F Noch keine definiert
- ☐ G Sonstiges

Ok Drücke **Enter** ↵

10 → Wo siehst Du aktuell das größte Potenzial für KI in **Marketing**?

Gib hier Deine Antwort ein...

Um einen Absatz einzufügen, drücke **Shift** + **Enter** ↵

11 → Wo siehst Du aktuell das größte Potenzial für KI im **Vertrieb**?

Gib hier Deine Antwort ein...

Um einen Absatz einzufügen, drücke **Shift** + **Enter** ↵

12 → In welchen konkreten Anwendungsbereichen nutzt Ihr KI bereits oder plant es? (Mehrfachauswahl möglich)

Du kannst mehr als eine Option auswählen

- ☐ A Textgenerierung/-optimierung
- ☐ B Bildgenerierung
- ☐ C Videogenerierung
- ☐ D Lead-Scoring / Kundenpotenziale
- ☐ E Personalisierte Kundenansprache
- ☐ F Kampagnen-Optimierung
- ☐ G Chatbots
- ☐ H Kundenprofilierung für Upselling / Cross-Selling
- ☐ I Vertriebsprognosen
- ☐ J Noch keine Nutzung
- ☐ K Sonstiges

- 13 → Wie gut sind Eure Marketing- und Vertriebsteams im Umgang mit KI vorbereitet? (Skala 1–5: „Gar nicht vorbereitet“ bis „Sehr gut vorbereitet“)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Gar nicht vorbereitet Sehr gut vorbereitet

- 14 → Was brauchen Eure Teams, um KI besser nutzen zu können? (Mehrfachauswahl möglich)

Du kannst mehr als eine Option auswählen

<input type="checkbox"/> A	Weiterbildungen / Schulungen
<input type="checkbox"/> B	Konkrete Tools & Use Cases
<input type="checkbox"/> C	Technische Unterstützung
<input type="checkbox"/> D	Change-Management-Maßnahmen
<input type="checkbox"/> E	Klare Vorgaben / Verantwortlichkeiten
<input type="checkbox"/> F	Sonstiges

- 15 → Welche Entwicklungen rund um KI in der Versicherungswirtschaft beobachtest Du aktuell besonders interessiert?

Gib hier Deine Antwort ein...

Um einen Absatz einzufügen, drücke **Shift** + **Enter**

- 16 → Möchtest du die Ergebnisse der Umfrage erhalten?

Die Ergebnisse der Umfrage fließen in unsere [Studie KI in der Assekuranz](#) ein, die im Herbst erscheinen wird. Davon unabhängig kannst du die Ergebnisse anfordern, sobald die Umfrage beendet ist. Gib dazu deine Mailadresse ein. Sie wird mit deinen Antworten gespeichert, die Umfrage wird jedoch anonymisiert ausgewertet.

name@beispiel.de

Senden Drücke **Ctrl** + **Enter**

5.2 Über den AMC

Wir bringen die Versicherungsbranche zusammen.



Der AMC Assekuranz Marketing Circle ist seit 1994 das moderierte Netzwerk für Marketing und Vertrieb. Versicherern und Dienstleistern bieten wir Trends, Best Practices und Erfahrungsaustausch. Praxisorientiert und mit persönlichem Zugang für Fach- und Führungskräfte. Der Erfahrungsaustausch und die praxisrelevante Wissensvermittlung in allen AMC-Veranstaltungen und das frühzeitige Aufgreifen von relevanten Trends für Marketing und Vertrieb zu führt einem **besseren Branchenverständnis**.

Der AMC hilft **Versicherern**, bestimmte Produkte und Dienstleistungen kostengünstiger zu erhalten, indem er neue Produkthanbieter und Dienstleister ‚entdeckt‘, erprobte Vorgehensweisen aus anderen Industrien oder aus dem Ausland für die Versicherungsbranche zugänglich macht.

Das hilft natürlich auch **Dienstleistern**, mit denen der AMC zusammenarbeitet. Zu Beginn der Kooperation werden relevante Leistungen des neuen Partners für die Branche herausgearbeitet und eine Maßnahmenplanung entwickelt. Danach wird gemeinsam entschieden, welche Themen für die Versicherer und Netzwerkpartner interessant sein können und wie diese am besten vermittelt werden können. So treffen Angebot und Nachfrage möglichst deckungsgleich aufeinander.

Gestalten und pflegen Sie Ihr eigenes Kontaktnetzwerk. Bringen Sie konkrete Projektansätze ein, nutzen Sie die Kostenvorteile gemeinschaftlicher Projekte und Studien und die Informationsvorteile durch Benchmarking mit anderen Netzwerkpartnern.

Beim AMC finden Sie schneller, einfacher und kostengünstiger Lösungen. Das führt letztlich zu **besseren Resultaten**.

5.3 Impressum

KI in der Assekuranz – Neue Chancen für Marketing und Vertrieb

Herausgeber: AMC Finanzmarkt GmbH 2025

Diese Studie ist ein Gemeinschaftsprojekt des AMC-Netzwerks. Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Die in dieser Studie veröffentlichten Aussagen spiegeln nicht zwingend die Meinung der Herausgeber wieder.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ohne Zustimmung des AMC ist unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Jeder Verstoß gegen diese Bedingungen löst eine sofort fällige Vertragsstrafe in Höhe von 10.000 € aus, unbeschadet weiterer Schadensersatzansprüche oder sonstiger sich aus dem Urheberrecht ergebender Rechtsfragen.

Die in diesem Werk erwähnten Warenbezeichnungen, Gebrauchs- und Handelsnamen sind in der Regel eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Die gesamte Studie wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Die Autoren übernehmen dessen ungeachtet weder Garantie noch juristische Verantwortung oder Haftung für die Nutzung der enthaltenen Informationen oder daraus entstandener Schäden.

AMC Finanzmarkt GmbH | Lützowstraße 35 | 40476 Düsseldorf, amc-forum.de