

# Generative KI: Die Versicherungsbranche wandelt sich – ändert sich ihr Image ebenfalls?

Wie Versicherungsnehmer die Branche und ihre eigene Rolle sehen, wenn Technologie so viel Neues ermöglicht



Die Guidewire Verbraucherstudie 2024 beleuchtet das Verhalten von Versicherungsnehmern und gewährt der Branche wertvolle Einblicke zur Wahrnehmung von Versicherern. Generative KI entfachte in der Branche ein regelrechtes Feuer an Aktivität und Begeisterung ob der neuen Möglichkeiten – aber wie stehen Verbraucher dazu? Hält digitale Akzeptanz mit Innovationen Schritt? Mit einer Wirtschaftsflaute im Hintergrund, ist der Druck auf Versicherer groß, das Potenzial generativer KI von heute noch vor der Konkurrenz in die Tools von morgen zu verwandeln. Das Innovationsbestreben der Versicherer scheint jedoch den Verbrauchern nicht deutlich zu sein: Im Vergleich verschiedener Berufsfelder teilt sich die Versicherungsbranche mit dem Einzelhandel den letzten Platz in Sachen Spannung und Innovation. Gleichzeitig schrecken deutsche Versicherungsnehmer weniger stark vor generativer KI im Versicherungskontext zurück als erwartet, sofern einige wichtige Punkte gewährleistet werden können.

Die Sorgen ihrer Kunden beim Einsatz generativer KI zu verstehen und zu entkräften kann für Versicherer ein kritischer Punkt für den Erfolg neuer KI-Methodiken sein. Denn selbst das erste ausgereifte generative KI-Produkt für die Schadenbearbeitung ist kein garantierter Markterfolg, wenn Versicherungsnehmer abwandern, weil ihnen der Umgang mit der KI unheimlich ist. Versicherer werden einen Balanceakt vollbringen müssen und abwägen, wo und mit welcher Sichtbarkeit generative KI zum Einsatz kommt. Ein notwendiger Schritt wird Kommunikationsmaßnahmen miteinschließen, die die jeweiligen Anwendungen ihren Versicherungsnehmern geschickt näherbringen.

## Methodologie der Studie

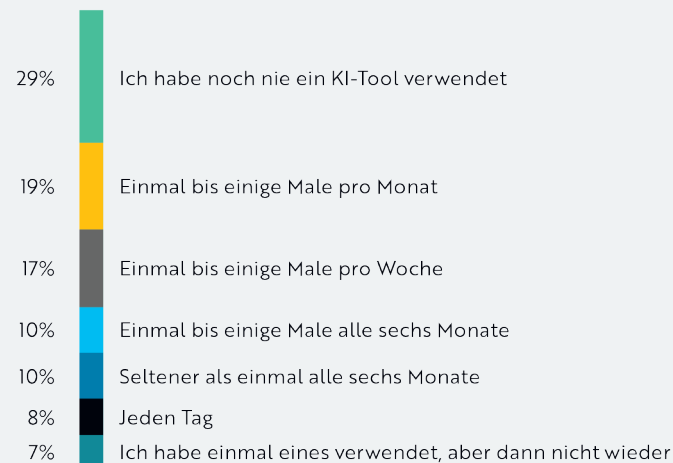
Guidewire beauftragte das unabhängige Marktforschungsinstitut Censuswide, um die Verbraucherstudie unter insgesamt 4.126 Teilnehmern – zu jeweils gleichen Teilen aus Deutschland, dem Vereinigten Königreich, Frankreich und Spanien – durchzuführen. Die Umfragekohorten bestehen ausschließlich aus Personen über 18 Jahren, die innerhalb der letzten 12 Monate eine der gängigsten Versicherungspolices, wie Hausrat- oder KFZ-Versicherungen, abgeschlossen oder erneuert haben. Die Befragung sowie die Datenerhebung fand im Februar 2024 statt. Die Verbraucherstudie wird seit 2020 jährlich durchgeführt, Spanien ist seit 2022 Teil der Studie. Die Märkte wurden jeweils in gleichen Teilen befragt, so dass Mehrjahresvergleiche möglich sind.

In den Verbraucherstudien wurden Versicherungsnehmer zu ihrer Wahrnehmung, ihren Präferenzen und ihrem Verhalten als Verbraucher im Versicherungsmarkt befragt. Um eventuelle Heterogenität der befragten Gruppen zu durchleuchten, wurden die Umfrageteilnehmer in Untergruppen nach Alter, Geschlecht und Wohnregion aufgeteilt. Dieser Report konzentriert sich primär auf den deutschen Versicherungsmarkt und somit auf die Ergebnisse der Befragung der Teilnehmer aus Deutschland, beruft sich für Vergleiche jedoch auch auf die Daten der anderen Länder. Der Guidewire Survey Report 2024 ist auch in anderen Sprachen mit einem jeweiligen Fokus auf Frankreich, das Vereinigte Königreich und Spanien erhältlich.

## Generative KI birgt viel Potential – aber nur für Positives?

Zunächst eine gute und überraschende Nachricht: Im Vergleich zu Spanien, Frankreich und dem Vereinigten Königreich erscheinen deutsche Versicherungsnehmer am experimentierfreudigsten hinsichtlich generativer KI. Nur etwas weniger als ein Drittel (29 %) der deutschen Befragten hat noch nie ein GenAI-Tool verwendet, im Vergleich sind es im Vereinigten Königreich mehr als die Hälfte (55 %). Unter den deutschen Umfrageteilnehmern, die generative KI verwenden, tun dies 45 Prozent mindestens mehrmals monatlich, einige sogar täglich.

Wie oft verwenden Sie KI-Tools – wie ChatGPT, Google Bard oder Stable Diffusion – im Alltag, wenn überhaupt (z. B., um nach Informationen zu suchen, Aufsätze zu schreiben und Bilder zu erzeugen)?



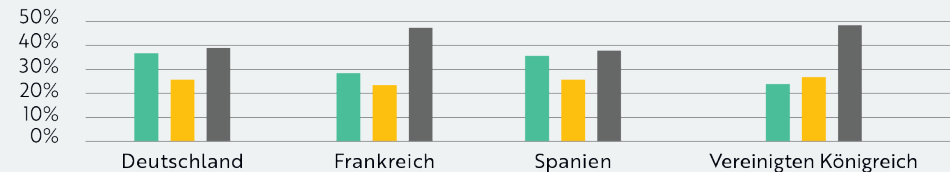
Bei der Frage, wie wohl sich die Befragten damit fühlen würden, wenn eine KI ohne menschliches Zutun die Preisgestaltung ihrer Versicherungspolice übernimmt, stellen die deutschen Daten erneut ein gemischteres Bild dar als die der anderen Länder. 39 Prozent fühlen sich nicht wohl mit der Idee, 36 Prozent wiederum schon und ein Viertel (25 %) weder wohl noch unwohl. Im Vereinigten Königreich lehnt knapp die Hälfte (49 %) die Idee ab. Je älter die Umfrageteilnehmer, desto unwohler fühlen sie sich mit der Idee – dies deckt sich auch mit einer Korrelation zwischen höherem Alter und weniger Berührungspunkten zu KI und ist daher wenig überraschend.

Die Frage, ob sich Versicherungsnehmer wohl dabei fühlen würden, wenn eine KI die Schadenbearbeitung für ihren Versicherungsfall ohne menschliches Zutun abwickelt, zeichnet ein klareres Bild: 44 Prozent der deutschen Umfrageteilnehmer lehnen die Vorstellung ab. Bei der Frage, ob sie sich wohl damit fühlen würden, wenn eine KI sie beim Ausfüllen von Versicherungsunterlagen oder der Anmeldung für ein Versicherungsprodukt unterstützt, ist die Stimmung positiver. Nur 23 Prozent lehnt ab, während 57 Prozent das Angebot annehmen würde. Und wenn der Service-Mitarbeiter der Versicherung am anderen Ende der Leitung durch KI unterstützt wird, fühlt sich immer noch knapp die Hälfte (48 %) der Befragten aus Deutschland damit wohl. Ein Muster, dass sich jedoch durch alle abgefragten KI-Szenarien zieht, ist eine gewisse Unsicherheit. Bei jedem Szenario gab es jeweils ein Fünftel bis Viertel das sich weder wohl noch unwohl gefühlt hat. Dies legt nahe, dass viele Verbraucher noch zögerlich sind was die Einstufung von KI im Versicherungsmarkt angeht. Somit existiert möglicherweise das Potential, dass die Stimmung unter Verbrauchern positiver oder negativer ausfällt als bislang ersichtlich, sobald die ersten durch (generative) KI gestützten Services und Versicherungsprodukte an Schnittstellen zu Versicherungsnehmern existieren und diese sich ein Bild machen konnten.

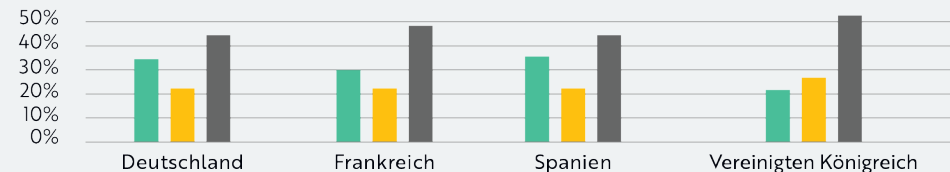
**Inwieweit sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden bzw. nicht einverstanden?**

■ Sehr oder teilweise einverstanden    
 ■ Weder einverstanden noch nicht einverstanden    
 ■ Überhaupt nicht oder teilweise nicht einverstanden

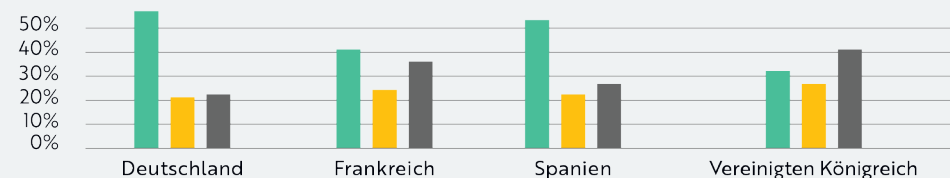
Ich wäre damit einverstanden, dass mein Versicherer Künstliche Intelligenz einsetzt, um ohne menschliches Zutun Entscheidungen über den Preis meiner Versicherung zu treffen



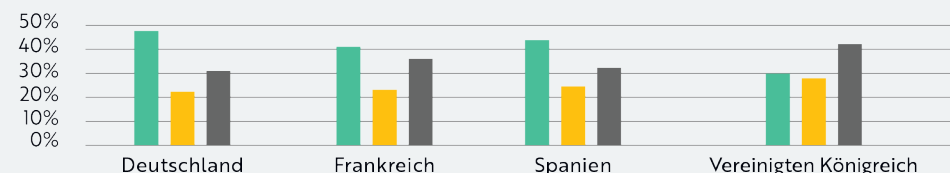
Ich bin damit einverstanden, dass eine KI ohne menschliches Zutun meinen Versicherungsanspruch prüft und bearbeitet sowie eine Entscheidung über die Höhe des Anspruchs trifft



Ich wäre damit einverstanden, dass eine KI mir beim Ausfüllen der Versicherungsdokumente und beim Ausfüllen meines Versicherungsantrags hilft



Ich wäre einverstanden, wenn eine KI einem menschlichen Call-Center-Mitarbeiter bei der Beantwortung meiner Fragen helfen würde

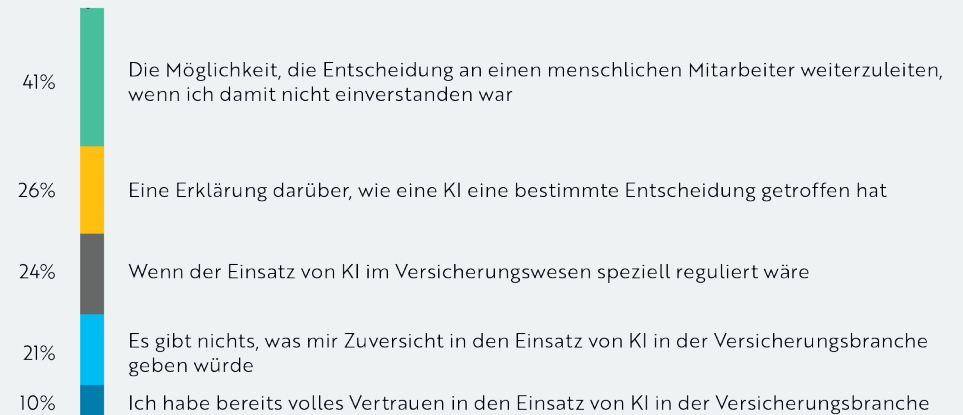


### KI-gestützt, aber weiterhin mit Menschlichkeit

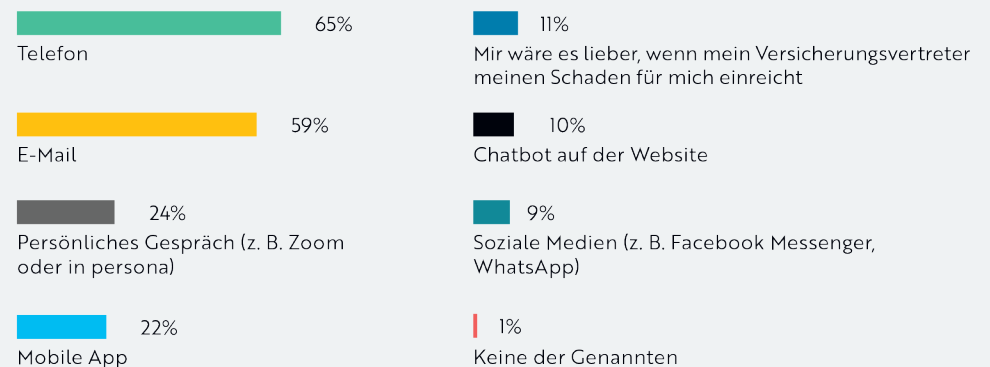
Auch abgefragt wurde, ob es etwas gäbe, dass den Befragten mehr Zuversicht in die Verwendung von KI in der Versicherungsbranche geben könne. Die Umfrageteilnehmer konnten hier unter mehreren Optionen auswählen. Trotzdem gab ein Fünftel (21 %) der Deutschen an, dass es nichts gibt, das ihnen Zuversicht geben könnte – im Vereinigten Königreich waren es sogar doppelt so viele mit 41 Prozent. Aber die Möglichkeit, die von einer KI getroffene Entscheidung bei einem Konflikt an einen Mitarbeiter weiterzuleiten, gäbe 41 Prozent der Teilnehmer aus Deutschland mehr Zuversicht. Jeweils ungefähr ein Viertel wünscht sich eine Erklärung für von KI getroffene Entscheidungen (26 %), oder dass die Verwendung von KI im Versicherungswesen separat reguliert wird. Nur 10 Prozent der Befragten haben schon jetzt volles Vertrauen in die Nutzung von KI im Versicherungswesen.

Auch wenn es um Präferenzen zu Kommunikationskanälen bei der Schadenmeldung geht, zeigt sich das Muster, dass Versicherungsnehmern eine menschliche Schnittstelle zum Versicherer wichtig ist: Das Telefonat ist mit 65 Prozent der Kanal der Wahl, auch quer durch alle Altersgruppen stimmen hier mehr als 60 Prozent zu. E-Mail folgt dicht dahinter mit 59 Prozent, während der Chat-Bot für nur 10 Prozent in Frage kommt. Im Vorjahr war dies weniger stark ausgeprägt, hier waren Telefon (56 %) und E-Mail (48 %) zwar immer noch die liebsten Kanäle zur Schadenmeldung, aber man stand dem Chat-Bot (13 %) weniger kritisch gegenüber.

#### Was, wenn überhaupt, würde Ihr Vertrauen in den Einsatz von KI in der Versicherungsbranche stärken?



#### Wenn Sie Ihren Versicherer wegen eines Schadens kontaktieren müssten, welche der folgenden Optionen würden Sie dann für die Kontaktaufnahme gerne nutzen?

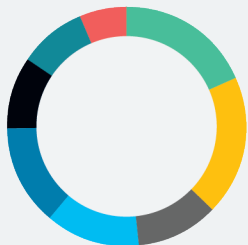


## Daten teilen – nicht ohne Bedenken

Für Versicherer ist die Arbeit mit einer Flut aus Daten und Unterstützung durch KI bei der Verarbeitung dieser nicht erst seit ChatGPT und Co. ein Thema. Vor diesem Hintergrund untersucht die Guidewire-Studie schon seit einigen Jahren, wie Verbraucher den Umgang von Versicherern mit Daten einschätzen. Erste Eindrücke liefern hier datenbasierte Versicherungsprodukte: Unter den deutschen Befragten haben zwar nur 28 Prozent eine nutzungsbasierte Versicherung (Usage based Insurance, UBI), aber knapp die Hälfte (48 %) sieht den Mehrwert des Policen-Modells. Auch Versicherungsprodukte, die vor einem Schaden warnen und damit der Prävention dienen, finden Anklang: 81 Prozent der Befragten aus Deutschland würden sich Zugang zu solchen Produkten wünschen. Auch in den Vorjahren gaben die Befragten präventiven Services den Vorzug vor der reinen Schadenauszahlung und UBI-Produkte waren ähnlich beliebt.

Ablehnung, Daten mit Versicherern zu teilen, selbst wenn es den Befragten zugutekäme, äußern eher wenige: In der diesjährigen Verbraucherstudie wäre es 18 Prozent lieber, wenn keine Daten über sie gesammelt werden (2023 15 %; 2022 17 %). Im europäischen Vergleich drücken die Umfrageteilnehmer aus Deutschland diesbezüglich am wenigsten Ablehnung aus. Im Vereinigten Königreich lehnen 39 Prozent das Datensammeln ab. Gleichzeitig bewegen sich die Angaben zu der Art von Daten, die deutsche Befragte am bereitwilligsten mit Versicherern teilen würden, in einem eher engen Korridor von 10 bis 31 Prozent – es gibt also keine Art von Daten, die Versicherungsnehmer ohne Bedenken teilen würden. Echtzeitdaten über die Rohre im Haus (30 %) und das Heizungssystem (31 %) bilden das obere Ende und Daten über die Bewegungen im eigenen Haus (16 %) oder der Haustiere (15 %) die Schlusslichter. Auch im europäischen Vergleich lässt sich keine Art von Datenpunkt erkennen, den Versicherungsnehmer gerne teilen würden: Keine der Antwortoptionen findet bei mehr als einem Drittel der Umfrageteilnehmer Zuspruch.

Welche der folgenden Daten, die ein Versicherer über Sie erfassen könnte, um die Risiken für Sie und Ihr Eigentum zu verringern, wären Sie am ehesten bereit zu teilen?



- Echtzeitdaten über die Rohrleitungen in Ihrem Haus/Ihrer Wohnung (zur Erkennung von Lecks): 30%
- Echtzeitdaten über die Heizungsanlage in Ihrem Haus/Ihrer Wohnung (zur Erkennung von mechanischen Problemen): 31%
- Mir wäre es lieber, wenn mein Versicherer keine Daten über mich sammelt, auch wenn es für mich von Vorteil wäre: 18%
- Echtzeitdaten über Ihr Fahrverhalten: 21%

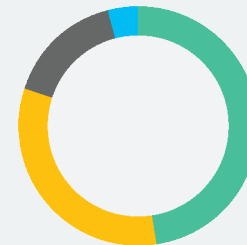
- Echtzeit-Standortdaten über den Verbleib Ihrer Besitztümer (z. B. Standort Ihres Mobiltelefons etc.): 22%
- Echtzeitdaten über Ihre Bewegungen zu Hause (um zu überprüfen, ob Sie sich zu Hause aufhalten oder nicht): 16%
- Echtzeit-Standortdaten Ihrer Haustiere: 15%
- Nichts des Genannten: 10%

Bei der generellen Frage, was Versicherungsnehmer davon halten, dass Versicherer immer mehr Datenpunkte für eine akkuratere Risikomodellierung heranziehen, lässt sich jedoch eine Veränderung über die letzten drei Jahre feststellen. Während 2022 noch mehr als ein Viertel (26 %) der Befragten nicht nachvollziehen konnte, warum Versicherer dieses Ausmaß an Daten über ihre Versicherten abrufen möchten und es als Eingriff in die Privatsphäre empfanden, sank dieser Wert in 2023 (15 %) und 2024 (16 %). Diese Veränderung ist jedoch eher als eine Verschiebung einzustufen als eine Verbesserung: 2022 verstanden 36 Prozent der Befragten aus Deutschland dieses Bedürfnis der Versicherer, obwohl es ihnen trotzdem lieber wäre, wenn weniger Daten gesammelt werden. 2023 (46 %) und in 2024 (48 %) stieg dieser Wert stark – und damit auch das Verständnis, warum Daten gesammelt werden. Gleichzeitig blieb der Zuspruch für eine Antwortoption der Frage über alle drei Jahre hinweg beinahe gleich: Ungefähr ein Drittel (2022 34 %; 2023 35 %; 2024 32 %) nahm das Sammeln von Daten seitens der Versicherer als etwas positives wahr, das Versicherungsprodukte verbessert und risikoarmes Verhalten mit geringeren Versicherungsbeiträgen belohnt. Die Daten zeigen also ein steigendes Verständnis unter Verbrauchern, warum diese Daten für Versicherer attraktiv sind. Jedoch handelt es sich hierbei eher um ein Verstehen der Gründe als ein Befürworten der Praktik.



**Unter den deutschen Befragten haben zwar nur 28 Prozent eine nutzungsbasierte Versicherung (Usage based Insurance, UBI), aber knapp die Hälfte (48 %) sieht den Mehrwert des Policen-Modells.**

Von der Kfz- bis zur Hausratversicherung – Versicherer beziehen zunehmend Datenpunkte von Sensoren und vernetzten Geräten ein, um Risiken besser einschätzen zu können. Bitte wählen Sie die Option, der Sie am meisten zustimmen.



- Ich kann verstehen, warum Versicherer diese Daten haben wollen, aber mir wäre es lieber, wenn sie sie nicht sammeln würden: 48%
- Ich denke, dass es gut ist, dass Versicherer über diese Daten verfügen. Sie werden damit ihren Service verbessern und ihre Preise für Menschen mit risikoarmen Verhaltensweisen senken: 33%
- Ich verstehe nicht, warum Versicherer meinen, sie bräuchten solche Daten über ihre Kunden. Es erscheint mir als Eingriff in die Privatsphäre: 16%
- Keine der oben genannten: 4%

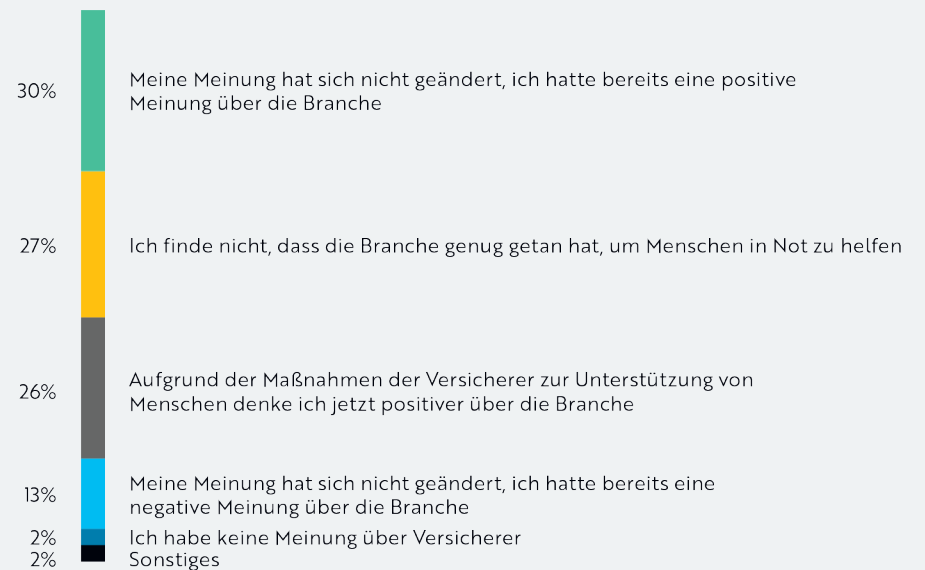


## Wirtschafts- und Stimmungsflaute

In der jährlichen Verbraucherstudie von Guidewire wurde auch dieses Jahr die Stimmung von Versicherungsnehmern gegenüber Versicherern allgemein erfragt. Über die letzten drei Jahre hat sich hier in Deutschland die Meinung getrübt. 2022 empfanden noch weniger als ein Fünftel (19 %) der Umfrageteilnehmer Versicherer als notwendig, aber lästig. 2023 schnellte dieser Wert jedoch nach oben, auf 32 Prozent, während er 2024 sogar etwas weiter anstieg (41 %). Interessant ist, dass es aber auch einen Teil der Befragten gibt, der sich beim Versicherer gut aufgehoben fühlt: Denn 2022 war es wieder ein Fünftel (20 %), welches „Sie verstehen mich und ich schätze ihre Produkte und Dienstleistungen“ als bestes Äquivalent für ihre Meinung zu Versicherer angab. 2023 verdoppelte sich dieser Wert fast, auf 37 Prozent – fiel 2024 jedoch auf 31 Prozent. Versicherer polarisieren also unter Versicherungsnehmern allgemein, jedoch ging dieses Jahr die Schere weiter auseinander und hin zum Negativen. Wichtig zu sehen ist, dass in den vergangenen Jahren wenige Umfrageteilnehmer wirklichen Unmut mit der Antwortoption „Sie verkaufen überteuerte Produkte und sind zögerlich bei der Auszahlung eines Schadens“ zum Ausdruck brachten (2022 14 %; 2023 15 %; 2024 14 %).

Mit dem Kundenservice der Versicherer zeigten sich die Befragten in Deutschland sehr zufrieden. Mehr als 70 Prozent hatten beim letzten Gespräch mit ihrem Kundenberater den Eindruck, dass dem Versicherer alle relevanten Informationen vorliegen, um ihnen kompetent zu helfen. Am wenigsten überzeugt vom Service sind die Verbraucher im Vereinigten Königreich mit knapp 50 Prozent Zustimmung. Dort haben tatsächlich 37 Prozent der Befragten noch nie mit ihrem Versicherer gesprochen - in Deutschland gilt dies nur für 12 Prozent.

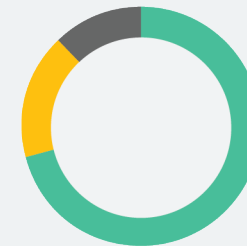
### Wie hat sich Ihre Meinung über Versicherungsgesellschaften im Laufe der letzten 12 Monate verändert?



Diese Eintrübung der Wahrnehmung von Versicherern kommt zu einem ungünstigen wirtschaftlichen Zeitpunkt: Die Wirtschaft schwächelt und Verbraucher haben eine von Inflation geprägte Zeit hinter sich. Insgesamt sinkt seit den Corona-Jahren die Bereitschaft zu Einsparungen durch Abstriche im eigenen Versicherungsportfolio zwar, aber hält sich weiterhin hartnäckig bei über der Hälfte der Umfrageteilnehmern (2022 56 %; 2023 56 %; 2024 52 %). In diesem Spannungsfeld können Versicherer durch Investitionen in KI die Kundenbindung erhöhen, vorausgesetzt die Kunden erkennen einen klaren Mehrwert in KI-gestützten Produkten und Services. Ist dies der Fall, lässt sich die Rentabilität der Investition maximieren.

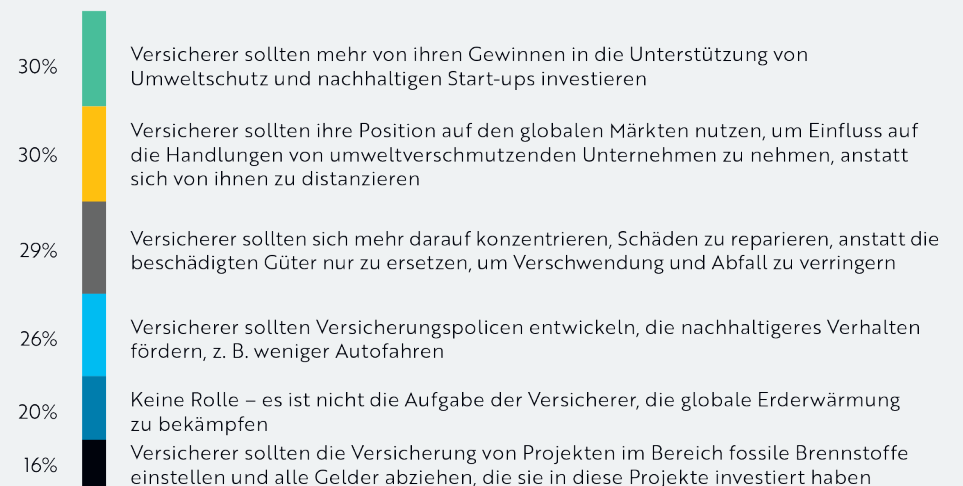
Dass sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf das Verbraucherverhalten auswirken, zeigt die Guidewire-Studie auch durch die Antworten der Befragten auf die Frage, ob sie eine nachhaltige Versicherungspolice selbst mit Aufpreis akzeptieren würden: 2023 hielten 66 Prozent der Befragten dies noch für wahrscheinlich, 2024 hingegen nur noch 37 Prozent. Gleichzeitig sehen Versicherungsnehmer die Branche auch weniger in der Pflicht, sich gesellschaftlichen Problemen wie dem Klimawandel zu widmen: 2023 sagten 16 Prozent der Teilnehmer, es sei nicht die Rolle der Versicherer den Klimawandel zu bekämpfen, 2024 hingegen ein Fünftel (20 %). Mehr Versicherungspolicen, die nachhaltiges Verhalten belohnen, wünschten sich im Vorjahr noch ein Drittel (33 %), dieses Jahr wiederum nur noch 26 Prozent. Somit scheint das verbraucherseitige Augenmerk auf Nachhaltigkeit an Intensität verloren zu haben. Dies korreliert mit der allgemeinen Entwicklung, dass Verbraucher angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage weniger bereit sind, für nachhaltige Produkte einen Aufpreis zu zahlen.

Hatten Sie beim letzten Gespräch mit Ihrem Versicherer den Eindruck, dass der Kundendienstmitarbeiter alle Informationen über Sie hatte, die er brauchte, um Ihnen zu helfen?



- Ja: 71%
- Nein: 17%
- Ich habe noch nie mit meiner Versicherungsgesellschaft gesprochen: 12%

Versicherer spielen eine zentrale Rolle in der Weltwirtschaft – sowohl als Versicherer von Unternehmen und staatlichen Projekten als auch als Investoren in diese Projekte. Welche Rolle sollten Versicherer Ihrer Meinung nach bei der Bekämpfung der globalen Klimakrise spielen?



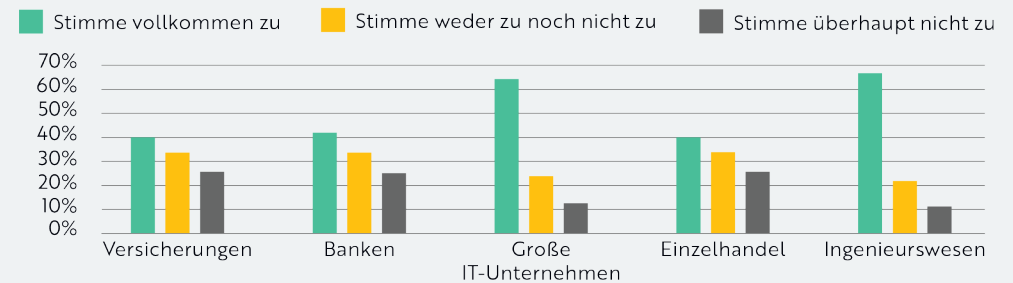


## Fremd- und Eigenwahrnehmung: Eine Diskrepanz für die Branche?

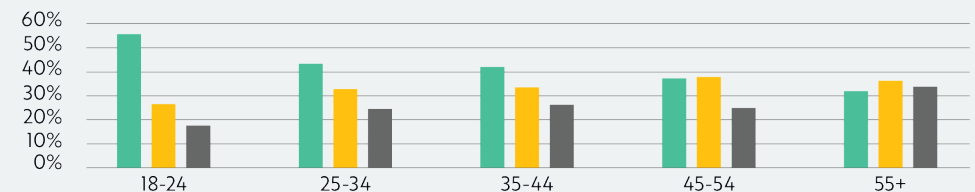
Angesichts des dargestellten Überdrusses der Befragten hinsichtlich des Sammelns von Daten und ihres Wunsches nach einer menschlichen Schnittstelle beim Versicherer, ist die Einschätzung der Verbraucher zur Versicherungsbranche als Berufsfeld ebenfalls interessant. Zwar kommt KI bei Versicherern zumindest hinter den Kulissen schon lange zum Einsatz – jedoch erwecken die Ergebnisse der Umfrage den Eindruck, dass dies an Verbrauchern bislang vorbei ging. Denn bei der Frage, ob sie der Aussage „die Branche ist ein innovatives und spannendes Berufsfeld“ zustimmen, schnitt die Versicherungsbranche überraschend schlecht ab. Sie liegt zusammen mit dem Einzelhandel mit jeweils 40 Prozent Zustimmung auf dem letzten Platz, während der Bankensektor (41 %) ein wenig, die Tech-Branche (63 %) und das Ingenieurswesen (68 %) weit, vorne liegen.

Dieser Eindruck der Versicherungsnehmer steht im Kontrast zum Selbstbild der Branche als Data-Analytics-Experte. Ob die Zurückhaltung beim Teilen von Daten mit dem Versicherer weniger ausgeprägt wäre, wenn die Versicherungsbranche eher als vertrauensvoller Partner mit innovativer Technologie wahrgenommen würde, lässt sich aus den diesjährigen Umfragedaten nicht herleiten. Jedoch wird die derzeitige Sicht der Befragten auf die Versicherungsbranche einem Markteintritt von KI-gestützten Produkten und neuen Prozessen kaum zuträglich sein, wenn Versicherungsnehmer sich ohnehin um ihre Daten sorgen.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?  
„In dieser Branche zu arbeiten ist innovativ und spannend.“



Versicherungsbranche nach Alter



**Daher ist es durchaus möglich, dass Versicherungsnehmer sich nicht ausreichend darüber bewusst sind, in welchem Ausmaß Versicherer im deutschen Markt bereits durch Instanzen wie beispielsweise die BaFin reguliert werden – besonders beim Datenschutz.**

Hinzukommt, dass ein knappes Viertel (24 %) der Umfrageteilnehmer sich eine separate Regulierung von KI bei Versicherern wünscht. Daher ist es durchaus möglich, dass Versicherungsnehmer sich nicht ausreichend darüber bewusst sind, in welchem Ausmaß Versicherer im deutschen Markt bereits durch Instanzen wie beispielsweise die BaFin reguliert werden – besonders beim Datenschutz. Vor diesem Hintergrund sollte die Tatsache, dass eine akkurate Risikomodellierung für Versicherungsnehmer positive Effekte haben kann, wie günstigere Policen, verbraucherseitig stärker hervorgehoben werden. Zielgerichtete Kommunikation könnte hier mehrere Probleme auf einmal lösen: Bei Versicherungsnehmern für eine realitätsnahe Wahrnehmung von Versicherern und ihrem Innovationsbestreben sorgen und gleichzeitig mehr Vertrauen hinsichtlich des Umgangs mit persönlichen Daten schaffen.

**Zielgerichtete Kommunikation könnte hier mehrere Probleme auf einmal lösen: Bei Versicherungsnehmern für eine realitätsnahe Wahrnehmung von Versicherern und ihrem Innovationsbestreben sorgen und gleichzeitig mehr Vertrauen hinsichtlich des Umgangs mit persönlichen Daten schaffen.**

## Der Versicherer in den Augen der Verbraucher: Eher Makler und Verkäufer als Daten-Analyst?

Die befragten Versicherungsnehmer sehen also die Versicherungsbranche nicht als großen Innovator. Tatsächlich wird jedoch sehr viel Innovation betrieben, Data Analytics und Risikomodellierung allein sind zwei Teilbereiche, in denen die Branche an vorderster Front agiert und entwickelt. Es ist jedoch anzunehmen, dass selbst nach außen sichtbare Innovationen wie verbesserter Kundenservice oder verringerte Bearbeitungsdauer, den Verbrauchern auf Grund der üblicherweise wenigen Interaktionen mit ihrem Versicherer nicht ausreichend bewusst sind.

Zum ersten Mal wurden die Verbraucher in diesem Jahr nach ihrer Einschätzung zum Innovationspotential der Versicherungsbranche befragt. 56 Prozent der 18- bis 24-Jährigen halten die Branche für innovativ und spannend – dieser Wert fällt mit steigendem Alter, bis er bei allen über 55 Jahren auf ein Tief von 31 Prozent fällt. Bei jenen über 55 Jahren gelten bei über 60 Prozent die Tech-Branche und das Ingenieurwesen als Innovateure. Diese Ergebnisse sind nicht verwunderlich, da die jüngeren Verbraucher eher digitale Angebote nutzen und daher mehr Affinität und Schnittstellen zur digitalen Innovation bei Versicherern haben.

Bei den Antworten auf die Frage nach der Grundlage für die Kaufentscheidung für Versicherungen zeigt sich, dass die älteren Verbraucherjahrgänge noch der Vorstellung vom manchmal negativ gesehenen Versicherungsmakler anhängen. Nur 8 Prozent der über 55-Jährigen verlassen sich hier auf die Empfehlung des Maklers. Dieser Prozentsatz steigt in der Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren auf 10 Prozent, und liegt bei Verbrauchern zwischen 25 und 34 Jahren bei 17 Prozent. Die höhere digitale Akzeptanz der Jüngeren geht also mit einem neuen Maklerbild einher, das von stärkerem Vertrauen in die Beratung geprägt ist.

Digitale Akzeptanz wird für den Erfolg von Produkten im KI-Kontext eine große Rolle spielen. Idealerweise setzen Branchenvertreter noch vor dem Markteintritt von Versicherungsprodukten, die mit (generativer) KI zusammenhängen, an und positionieren Versicherer als Analyse-Experten, die mit digitaler Kompetenz leistungsfähige Policen anbieten. Wer den Versicherer noch heute eher als Verkäufer statt Daten-Experten sieht und die Brücke nicht schlagen kann zwischen der Leistungsfähigkeit einer Police und der Datenlandschaft dahinter, wird sich in Zukunft schwertun, bereitwillig die Daten preiszugeben, die (generative) KI für ihre Arbeit braucht. Hier kommt den Maklern eine wichtige Rolle als Berater zu, die das Vertrauen in die Versicherer stärken. Mithilfe von KI können sie zudem ihre Kunden als Risk Consultants kompetent unterstützen.

## Aufklären und Vorbehalte adressieren


Die Guidewire Verbraucherstudie 2024 liefert Einblicke zum Thema KI, die Versicherer mit ihren Versicherungsnehmern ins Gespräch bringen können. In den besprochenen Datenpunkten zu KI fällt auf, dass häufig bis zu einem Drittel aller Befragten keine klare Meinung zum Einsatz von KI in Versicherungsprozessen hat. Versicherungsnehmer fühlen sich möglicherweise noch nicht informiert genug, um eine abschließende Bewertung abzugeben. Gleichzeitig zeigen die deutschen Verbraucher die größte Experimentierfreude bei generativer KI im europäischen Vergleich.

Im Vorfeld der Vielzahl an möglichen Markteintritten von KI-gestützten Versicherungsprodukten erscheinen Maßnahmen, die die Wahrnehmung der Branche unter Versicherungsnehmern positiv beeinflussen, sinnvoll. Wenn Versicherer nicht proaktiv handeln und sich der noch ungeschliffene Teil der Umfrageteilnehmer zu den KI-Ablehnern gesellt, könnte es für Versicherer schwierig werden das Potential von KI ohne Vertrauensverluste voll auszureizen. Die Akzeptanz der Versicherungsnehmer hinsichtlich der neuen Technologien wird darüber entscheiden, wie groß oder klein diese Verluste ausfallen.

 **Die höhere digitale Akzeptanz der Jüngeren geht also mit einem neuen Maklerbild einher, das von stärkerem Vertrauen in die Beratung geprägt ist.**

Besonders heikel ist das festgestellte mangelnde Vertrauen von Versicherungsnehmern in die Kompetenz der Versicherungsbranche als Innovationsschmiede. Data-Analytics, Risikomodellierung, algorithmische Datenverarbeitung und die Verarbeitung von Satellitendaten sind Beispiele für fortschrittliche Methoden innerhalb der Branche, die aber allesamt unsichtbar für Verbraucher sind. Die technologische Komplexität der Branche und wie weit vorne sie bei Innovationen mitspielen kann, sollte zusammen mit der regulatorischen Strenge innerhalb der Branche stärker nach außen kommuniziert werden. So könnte der Kontrast von Verbraucherwahrnehmung und tatsächlicher Innovationskraft der Versicherer gemildert werden, um dadurch den Weg hin zur digitalen Akzeptanz zu ebnen.

Wenn Versicherer es schaffen, ihre Versicherten dort abzuholen, wo sie mit ihrer Einschätzung stehen, ist ein florierender und mit KI optimierter Versicherungsmarkt gut vorstellbar. Generative KI kann auch in der Praxis der mächtige Hebel sein, den sich Versicherer vorstellten, als ChatGPT freizugänglich auf den Markt kam. Wenn die durch generative KI gewonnene Mitarbeiterzeit in Kundenkommunikation und empathische Beratung investiert wird, könnte sich ein Versicherter sogar besser aufgehoben fühlen als es noch vor dem Einsatz generativer KI der Fall war. Hier sind die Versicherer gefragt, die richtige Strategie zu entwickeln.

 **Die technologische Komplexität der Branche und wie weit vorne sie bei Innovationen mitspielen kann, sollte zusammen mit der regulatorischen Strenge innerhalb der Branche stärker nach außen kommuniziert werden.**

# Deloitte.

## Eine Perspektive von Deloitte

Dass der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Versicherungswesen nicht nur aus der Perspektive der Chancen sondern auch hinsichtlich der möglichen Risiken betrachtet wird, ist bei einem solch komplexen und auf vertrauenswürdiger Beratung basierenden Produkt wie der Versicherungspolice eine Voraussetzung. Für Versicherungsunternehmen wird es unerlässlich sein, das Vertrauen ihrer Kunden bei Antrags, Vertrags- und Schadenbearbeitung sicherzustellen und weiterhin auch persönliche Kontaktoptionen anzubieten. Begeisterung der Kunden in kritischen Momenten wie zum Beispiel im Schadenfall schafft ein Versicherer nicht durch einseitige Maximierung der Effizienz und Automatisierung, sondern durch einen kundenzentrierten, personalisierten und risikobewussten Einsatz von KI.

Sofern Versicherungsunternehmen die Risiken im Blick behalten und weiterhin verantwortungsbewusst sowie kundenzentriert Vorgehen, können Versicherungen und Kunden erheblich von den Chancen, die künstliche Intelligenz im Versicherungssektor mit sich bringen, profitieren. Neben „horizontalen“ industrieübergreifenden KI Lösungen (z.B. Code Generierung) bieten sich für die Versicherungsbranche auch einzigartige branchenspezifische – und äußerst nachhaltige – Möglichkeiten zur Wertschöpfung, die als „vertikale“ Anwendungsfälle bezeichnet werden. Um hiervon zu profitieren, ist es neben tiefem Fachwissen über die Industrie auch notwendig, spezifische Modelle aufzubauen oder bestehende Modelle zu verfeinern. Für Details dazu können der aktuellen Deloitte Publikation [„Generative KI im Versicherungswesen“](#) entnommen werden.

KI basierte Lösungsansätze eröffnen dahingehen Versicherungsunternehmen umfangreiche Chancen zur Optimierung des Unternehmenserfolgs hinsichtlich Vertriebschancen, Profitabilität, Effizienz im Betrieb in Kombination mit besseren Service Levels und zufriedeneren Kunden.

**Vielen Dank an Christoph Raffelsberger Direktor,  
Core Insurance Operations, Deloitte Deutschland**

**Guidewire ist die Plattform auf die Schaden- und Unfallversicherer setzen, um mit allen Beteiligten im Versicherungslebenszyklus zu interagieren, Innovation zu fördern und profitabel zu wachsen. Wir kombinieren digitale Lösungen, Kernsysteme, Analytics und KI, um unsere Plattform als Cloud-Service anzubieten. Mehr als 540 Versicherer in 40 Ländern – von Start-ups bis hin zu den größten und komplexesten Versicherungsunternehmen der Welt – nutzen die Software-Lösungen von Guidewire. Weitere Informationen finden Sie auf [www.guidewire.de](http://www.guidewire.de).**