



KI darf suchen und vergleichen – entscheiden wollen Versicherungskunden selbst

Michael Fiedler

KI schiebt sich immer weiter zwischen Versicherungskunden und Anbieter. Sie recherchiert, vergleicht und bringt sogar bislang unbekannte Versicherer ins Spiel. Doch eine Accenture-Studie zeigt auch eine klare Grenze: Bei der eigentlichen Entscheidung und spätestens beim Bezahlen wollen die meisten Kunden die Kontrolle noch nicht abgeben.

Aus dem Gatekeeper wird ein Empfehlungsgeber

Dass KI bereits Einfluss auf konkrete Auswahlentscheidungen nehmen kann, zeigen mehrere Ergebnisse der Untersuchung. 37 Prozent der Befragten haben mithilfe von KI Versicherungsanbieter berücksichtigt, die sie zuvor nicht auf dem Radar hatten. 47 Prozent geben an, mit KI bessere Versicherungsprodukte gefunden zu haben als bei einer eigenständigen Recherche. Sieben von zehn sind überzeugt, mit KI schneller bessere Entscheidungen treffen zu können. Damit verändert sich die Rolle der Technologie. Am Anfang steht die klassische Informationsbeschaffung: Welche Versicherer gibt es? Welche Produkte kommen infrage? Was unterscheiden die Tarife? Im nächsten Schritt übernimmt KI jedoch bereits einen Teil der Bewertung. Sie reduziert die Zahl möglicher Angebote, gleicht Merkmale mit den Bedürfnissen des Nutzers ab und kann daraus Empfehlungen ableiten. Für Versicherer bedeutet das: Der Wettbewerb findet

möglicherweise zunehmend statt, bevor der Kunde selbst einen Tarif oder eine Website näher betrachtet.

Vergleichsportale bekommen Konkurrenz bei ihrer Kernfunktion

Besonders interessant ist diese Entwicklung für Vergleichsportale. Deren wesentliche Leistung besteht gerade darin, einen komplexen Markt für Verbraucher überschaubarer zu machen und aus zahlreichen Angeboten eine vergleichbare Auswahl zu erzeugen. KI kann einen Teil dieser Funktion ebenfalls übernehmen. Unter den von Accenture befragten Millennials nutzen 27 Prozent KI zur Orientierung, während 16 Prozent auf Vergleichsportale zurückgreifen. In der Generation Z stehen 26 Prozent KI-Nutzern elf Prozent gegenüber, die Vergleichsportale verwenden. Daraus lässt sich noch keine generelle Verdrängung der Portale ableiten. Die Zahlen zeigen aber, dass eine neue Instanz in einen Teil der Customer Journey vordringt, den bislang Suchmaschinen,

Vergleichsportale, Versicherer und Vermittler untereinander aufgeteilt haben. Und KI besitzt dabei einen strukturellen Vorteil: Sie muss sich theoretisch nicht darauf beschränken, Angebote innerhalb eines einzelnen Portals miteinander zu vergleichen. Ein persönlicher Agent könnte Informationen aus unterschiedlichen Quellen zusammenführen und mit den individuellen Vorgaben seines Nutzers abgleichen.

Nicht automatisch der billigste Tarif

Für Versicherer ist dabei entscheidend, nach welchen Kriterien die Maschine ihre Auswahl trifft. 46 Prozent der Befragten vertrauen laut Accenture auf KI-Empfehlungen im Versicherungsbereich. Dabei erwarten sie, dass neben dem Preis auch Produktqualität und Zuverlässigkeit in der Schadenregulierung berücksichtigt werden. Markus Heyen, Leiter Versicherung bei Accenture in Deutschland, sieht darin Herausforderung und Chance zugleich: „Verbraucher nutzen KI-Tools nicht, um den billigsten Tarif zu finden. Sie erwarten das beste Gesamtpaket aus Leistung, verlässlicher Schadenregulierung und passgenauem Versicherungsschutz.“

Für Versicherer wäre das durchaus eine gute Nachricht – jedenfalls für diejenigen, deren Wettbewerbsvorteil nicht ausschließlich im Preis liegt. Denn eine leistungsfähige KI könnte theoretisch mehr berücksichtigen als Beitrag und einzelne Tarifmerkmale. Servicequalität, Bedingungen, Schadenregulierung und weitere verfügbare Informationen könnten ebenfalls Bestandteil einer Empfehlung werden. Genau darin liegt allerdings auch die nächste Herausforderung.

Versicherungsprodukte müssen für Maschinen verständlich werden

Was ein KI-System nicht zuverlässig erfassen kann, kann es nur schwer vergleichen. Damit erhält die viel diskutierte Verständlichkeit von Versicherungsprodukten eine zusätzliche Dimension. Bedingungen, Leistungen, Ausschlüsse und Prozesse müssen künftig möglicherweise nicht mehr nur von Kunden und Vermittlern verstanden werden, sondern auch von Maschinen. Accenture geht davon aus, dass strukturierte, maschinenlesbare und überprüfbare Produktinformationen an Bedeutung gewinnen, wenn KI-Agenten Angebote vorsortieren. Auch die übergeordnete Consumer-Pulse-Untersuchung des Beratungshauses kommt zu diesem Ergebnis: Marken müssten zunehmend nicht nur Menschen überzeugen, sondern auch für die von ihnen eingesetzten Agenten

auffindbar und überprüfbar sein. Heyen formuliert die Konsequenz für Versicherer so: „Wer künftig erfolgreich sein will, muss für Maschinen lesbar und für Menschen vertrauenswürdig sein.“ Damit könnte neben SEO und der Präsenz auf Vergleichsportalen langfristig eine weitere Disziplin entstehen: Versicherer müssen dafür sorgen, dass ihre Produkte von KI-Systemen überhaupt korrekt interpretiert werden können.

Doch am Entscheidungspunkt zieht der Kunde eine Grenze

So weitreichend die Entwicklung klingt: Die Accenture-Daten liefern gleichzeitig einen deutlichen Gegenpunkt zu Szenarien eines unmittelbar bevorstehenden vollautomatischen Versicherungsvertriebs. Nur acht Prozent der Befragten wünschen sich derzeit einen persönlichen KI-Agenten, der den gesamten Versicherungsprozess selbstständig erledigt. 42 Prozent wollen dagegen zunächst die verfügbaren Möglichkeiten selbst verstehen und prüfen, bevor ein Agent tätig wird. Die Mehrheit bevorzugt nach Darstellung von Accenture damit eine Arbeitsteilung: KI reduziert Komplexität und unterstützt bei der Entscheidung – der Mensch behält die Kontrolle. Diese Abstufung findet sich auch in der breiteren internationalen Accenture-Befragung wieder. Dort sind Verbraucher erheblich offener dafür, Routineaufgaben an Agenten zu delegieren, als ihnen vollständig autonome Kaufentscheidungen zu überlassen. Aus dem KI-Gatekeeper wird damit zunächst noch kein KI-Versicherungskunde.

Beim Bezahlen endet die Delegationsbereitschaft besonders schnell

Noch deutlicher wird die Grenze, sobald Geld ins Spiel kommt. 31 Prozent der befragten Versicherungskunden wollen einer KI grundsätzlich keine Entscheidungen rund um Zahlungen überlassen. Unter denjenigen, die sich eine solche Funktion vorstellen können, gehört Sicherheit zu den wichtigsten Voraussetzungen: 41 Prozent nennen den Schutz vor Betrug und Missbrauch als eine ihrer drei zentralen Anforderungen. Auch hier fügt sich die Versicherungsbefragung in das allgemeinere Bild des Agentic Commerce ein. Zahlungen gelten derzeit als einer der Bereiche, bei denen Verbraucher besonders wenig Autonomie abgeben wollen. Accenture verweist zudem auf noch ungelöste Fragen etwa bei Identität, Autorisierung, Betrugsprävention und Haftung. Für Versicherungen dürfte das besonders relevant sein. Ein Versicherungsvertrag ist kein beliebiger Konsumkauf. Er begründet ein längerfristiges Vertragsverhältnis und kann weitreichende finanzielle Folgen haben. Recherche,

Empfehlung, Entscheidung und Transaktion sind deshalb voneinander zu unterscheiden.

Und was wird aus dem Makler?

Für Versicherungsmakler ist diese Unterscheidung möglicherweise wichtiger als die Frage, ob KI grundsätzlich in die Beratung einzieht. Denn wenn Kunden ihre Recherche zunehmend an KI delegieren, kann sich der Ausgangspunkt des Beratungsgesprächs verändern. Der Kunde fragt dann womöglich nicht mehr: Welche Versicherung kommt für mich infrage? Sondern: Meine KI empfiehlt mir diese drei Tarife – welcher davon passt tatsächlich zu mir? Damit würde KI einen Teil der Informationsbeschaffung und Vorauswahl übernehmen. Die eigentliche Beratungsleistung verschwindet dadurch nicht zwangsläufig. Ihr Schwerpunkt könnte sich vielmehr verschieben: von der Suche nach Informationen hin zu deren Einordnung und Plausibilisierung. Gerade bei komplexeren Produkten bleibt zudem die Frage, ob eine maschinell erzeugte Empfehlung sämtliche relevanten persönlichen und vertraglichen Zusammenhänge tatsächlich angemessen berücksichtigt. Die Accenture-Daten belegen deshalb keine bevorstehende Verdrängung des Vermittlers. Sie zeigen aber, dass Vermittler künftig häufiger auf Kunden treffen könnten, deren Vorauswahl bereits durch ein KI-System geprägt wurde.

Vom Gatekeeper zum Abschlusshelfer

Damit lässt sich die Entwicklung inzwischen in mehreren Stufen beobachten. KI kann zunächst bei der Orientierung helfen und beeinflussen, welche Versicherer überhaupt in das Blickfeld des Kunden gelangen. Anschließend kann sie Angebote recherchieren, vergleichen und eine Shortlist erstellen. Danach kann sie Empfehlungen aussprechen und Teile des Kundenservices übernehmen. Accenture zufolge können sich 33 Prozent der Befragten bereits einen KI-Assistenten vorstellen, der den gesamten Kundenservice einschließlich Schadenbearbeitung übernimmt. Der letzte Schritt – eine KI, die eigenständig auswählt, abschließt und bezahlt – findet dagegen bislang erheblich weniger Zustimmung. Damit dürfte die entscheidende Entwicklung zunächst zwischen Suche und Abschluss stattfinden. Für Versicherer, Vergleichsportale und Vermittler entsteht dort eine neue Ebene der Customer Journey: Ein persönlicher KI-Agent kann Informationen filtern und Empfehlungen vorbereiten, bevor der Kunde selbst mit einem Anbieter oder Berater in Kontakt tritt. Der Gatekeeper aus der ersten Versichererauswahl entwickelt sich damit weiter. Aber den

Schlüssel zum Abschluss wollen die meisten Kunden vorerst selbst behalten.

Infokasten: Wie viel Versicherung darf die KI übernehmen?

- Mehr als 70 Prozent erwarten, dass KI innerhalb der kommenden zwölf Monate mindestens die Hälfte ihrer Recherche und Produktauswahl beeinflusst.
- 37 Prozent haben durch KI Versicherer berücksichtigt, die ihnen zuvor nicht aufgefallen waren.
- 47 Prozent geben an, mit KI bessere Versicherungsprodukte gefunden zu haben als bei eigener Recherche.
- 33 Prozent können sich einen KI-Assistenten vorstellen, der den gesamten Kundenservice einschließlich Schadenbearbeitung übernimmt.
- 42 Prozent wollen Optionen zunächst selbst verstehen und prüfen, bevor ein KI-Agent tätig wird.
- 8 Prozent möchten bereits heute den gesamten Versicherungsprozess autonom von einem persönlichen KI-Agenten erledigen lassen.
- 31 Prozent wollen KI keine Entscheidungen rund um Zahlungen überlassen.

Zur Methodik: Grundlage ist die Accenture-Untersuchung „Talk to my AI Agent“. Weltweit wurden mehr als 25.000 Verbraucher in 16 Ländern befragt. Die versicherungsspezifische Teilstichprobe umfasst 2.971 Befragte zu Wohngebäude- und Kfz-Versicherungen. Die Ergebnisse sind daher weder als reine Deutschlandstudie noch ohne Weiteres als Abbild sämtlicher Versicherungssparten zu verstehen.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4951427/KI-darf-suchen-und-vergleichen---entscheiden-wollen-Versicherungskunden-selbst/>