

# **Agentic AI als neuer Platzhirsch im Versicherungsvertrieb**

Disruptive Auswirkungen und Geschäftsmodellansätze in einem neuen digitalen Zeitalter

## **CFIN** Impact Studies

IMPULSE FÜR MEHR WISSEN UND INNOVATION – 2026 (III)

## Die KI bedroht den klassischen Versicherungsvertrieb, nur mit einer frühzeitigen thematischen Auseinandersetzung können Versicherer ihr Geschäftsmodell schützen

### Key Learnings

Bis zu

45%

**Drohender Kundenverlust bei Nicht-Befassung mit der Thematik bis 2035**

2028

**Das Jahr, ab dem in Deutschland ein umfassender KI-Versicherungsabschluss möglich sein könnte**

72%

**Anteil KI-Nutzer, der bereits heute Recherche- und Vergleichsanfragen über die KI durchführt**

### - Handlungsfelder für Versicherungen -



#### Kundenkenntnis

Schaffung eines strukturierten Überblicks über Kunden- und Produktsegmente zur Ableitung der Tragweite von KI auf den eigenen Vertrieb



#### Vermarktungskompetenz

Entwicklung neuer Vermarktungsstrategien zur bestmöglichen Positionierung in KI-Suchen und -vergleichen (analog SEO)



#### Gesamtstrategie und Roadmap

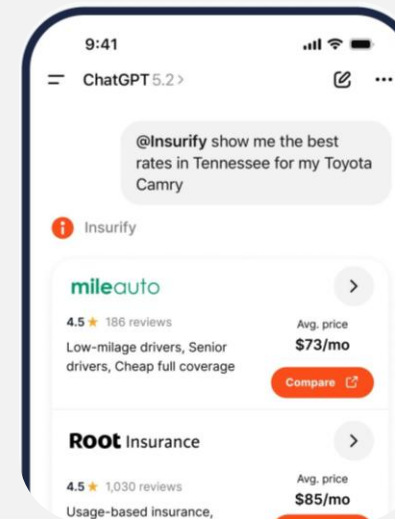
Entwicklung einer mittel- und langfristigen Roadmap unter Einbezug interner und externer Faktoren

## OpenAI bietet seit Kurzem den direkten Versicherungsvergleich inklusive digitaler Beratung in ChatGPT an, die Rolle des Intermediäres verändert sich hierdurch drastisch

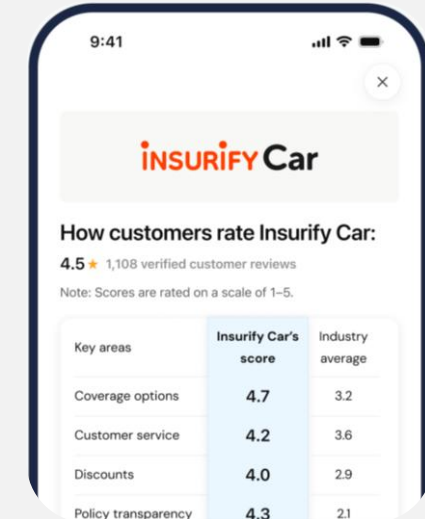
### Insurance Integration am Beispiel OpenAI



### Visualisierung



- Kunde gibt im ChatGPT Plug-in sein Anliegen ein
- Vergleich verschiedener Anbieter innerhalb der Anwendung



- Bewertungen und Benchmark können eingesehen werden
- Zukünftig Abschluss geplant
- **Neue Art des Intermediäres**

## Die Neuerung wird als äußerst disruptiv bewertet, insbesondere das Integrieren der Wertschöpfungskette in die KI-Umgebung wird betont

### Mediale Wahrnehmung



„Asmussen mahnt jedoch, dass Versicherer die Entwicklungen im Blick behalten und dafür sorgen sollten, dass ihre Angebote in KI-Tools gefunden werden. Wollert geht davon aus, dass Plattformbetreiber wie OpenAI sehr genau auswählen werden, was sie sichtbar machen.“



„Nutzer erhalten in Echtzeit personalisierte Angebote regulierter Versicherer, ohne Formulare ausfüllen oder Vermittler kontaktieren zu müssen. Der direkte Policenkauf soll in Kürze folgen.“



„Die Anwendung verarbeitet die Absichten des Nutzers, sammelt die erforderlichen Informationen durch dialogorientierte Austausch und gibt in Echtzeit Angebote von einem regulierten Anbieter zurück, ohne dass der Nutzer die KI-Schnittstelle verlassen muss.“

## Die Wertschöpfungskette sowie Entscheidungs- und Vermarktungswege verändern sich durch den direkten vertrieblichen Einzug der KI maßgeblich

### Veränderung der Wertschöpfungskette

#### - Vergangenheit -

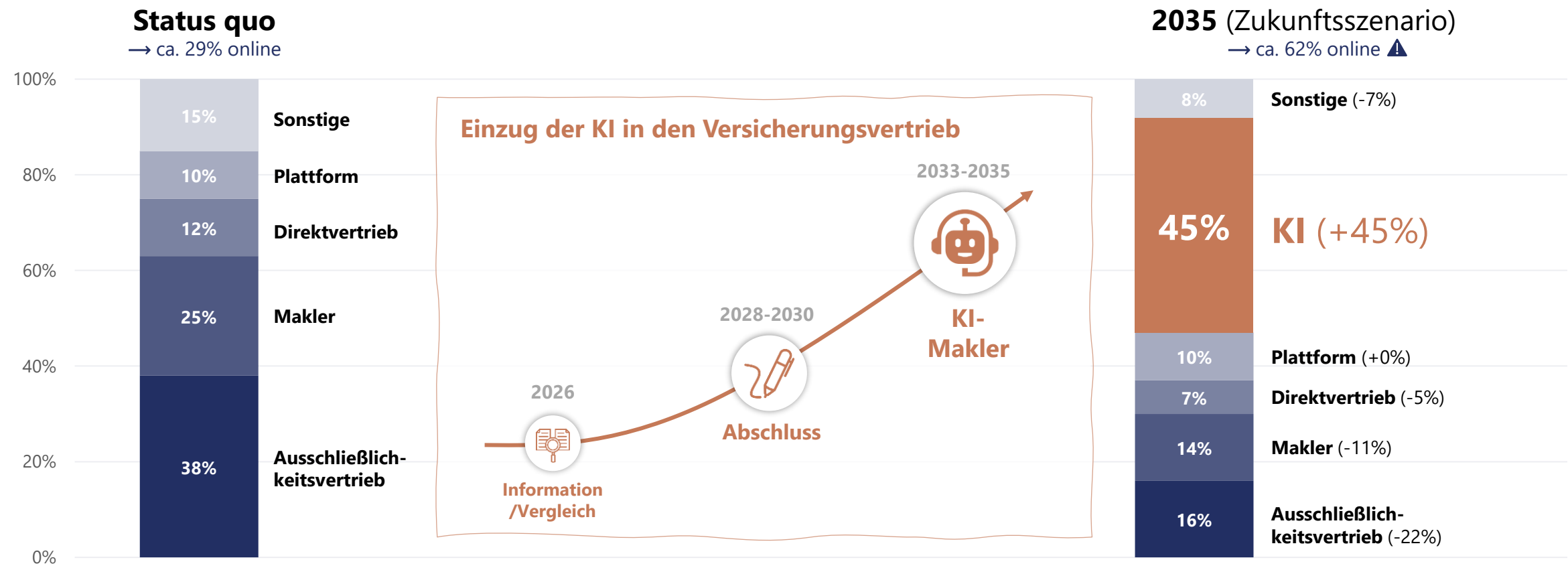


#### - Zukunft -



Die Vertriebswege verschieben sich, durch den Einzug von KI und die Zunahme sonstiger digitaler Vertriebswege könnte die Mehrheit der Verträge zukünftig online abgeschlossen werden

Veränderung der Absatzkanäle im Versicherungsgeschäft



Quelle: CFIN, GFV, Bitkom, EIOPA, BaFin; Anzahl der Abschlüsse gemittelt über verschiedene Produkt- und Anbietertypen

## Die neue Intermediärsrolle der Künstlichen Intelligenz hat ein disruptives Potenzial für die klassische Versicherungsbranche

### Disruptionspotenziale



**6 Gründe,  
weshalb diese  
Entwicklung  
disruptiv ist ...**

#### **Disintermediation**

KI-Plattform kontrolliert den Kundenzugang | Makler verlieren den Erstkontakt

#### **Neue Machtverhältnisse**

KI-Plattform bestimmt Ranking und Bewertungslogik

#### **Loyalität nimmt ab**

Anbieter rückt in den Hintergrund | Kunden entscheiden über neue Schnittstelle

#### **Radikale Convenience**

24/7-Abschluss | Medienbruchfreier Prozess | All-in-one-Ecosystem

#### **Skalierung**

Potenziell globale Reichweite ohne klassischen Vertrieb | InsureTechs mit Potenzial

#### **Versicherung im Fokus**

Geschäftsmodell ist prädestiniert für digitalen Vergleich und Abschluss

## Derzeit ist der KI-Anteil beim Versicherungsvergleich noch gering, es ist allerdings von einer deutlichen Zunahme auszugehen

### Nutzungsverhalten GenAI in der deutschen Bevölkerung

#### Allgemeines Nutzungsverhalten

67%

Zwei Drittel der Deutschen nutzen GenAI in 2025 regelmäßig (2024: 40%)

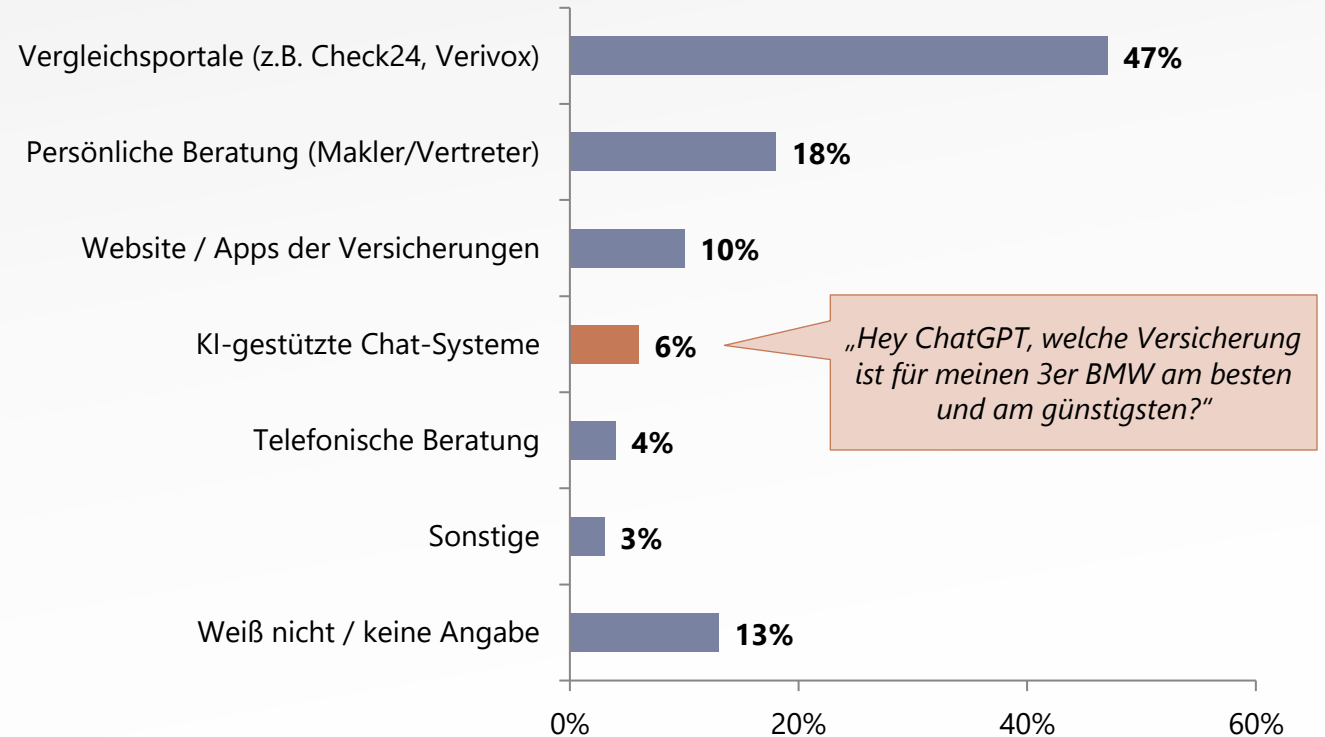
48%

Etwa die Hälfte hat ein großes oder sehr großes Vertrauen in die KI-Antworten

72%

Hoher Anteil nutzt GenAI für die Recherche und Informationssuche

#### Präferierte Kanäle für Versicherungsvergleich



Quellen: Bitkom, TÜV, YouGov, Forsa

## Perspektivisch könnten KI-Agenten einen noch umfassenderen Teil der Wertschöpfungskette im Versicherungsgeschäft übernehmen – zulasten der Kundenschnittstelle

### Ausblick – Agentic Insurance



*„Der Schaden passt zu deiner Police – ich habe die Meldung schon erstellt und die Regulierung angestoßen.“*

*(Anwendungsfall: Automatisierte Schadenmeldung & -regulierung)*

*„Sturmhagel-Warnung für deinen Standort. Ich habe deine Wohngebäude-Deckung geprüft und Sofortmaßnahmen/Checkliste aktiviert.“*

*(Anwendungsfall: Prävention & proaktive Schadenvermeidung)*

*„Dein Schutz ist zu niedrig: Bei deiner Wohnfläche besteht Unterversicherung. Ich habe die Versicherungssumme angepasst – ohne Mehrarbeit für dich.“*

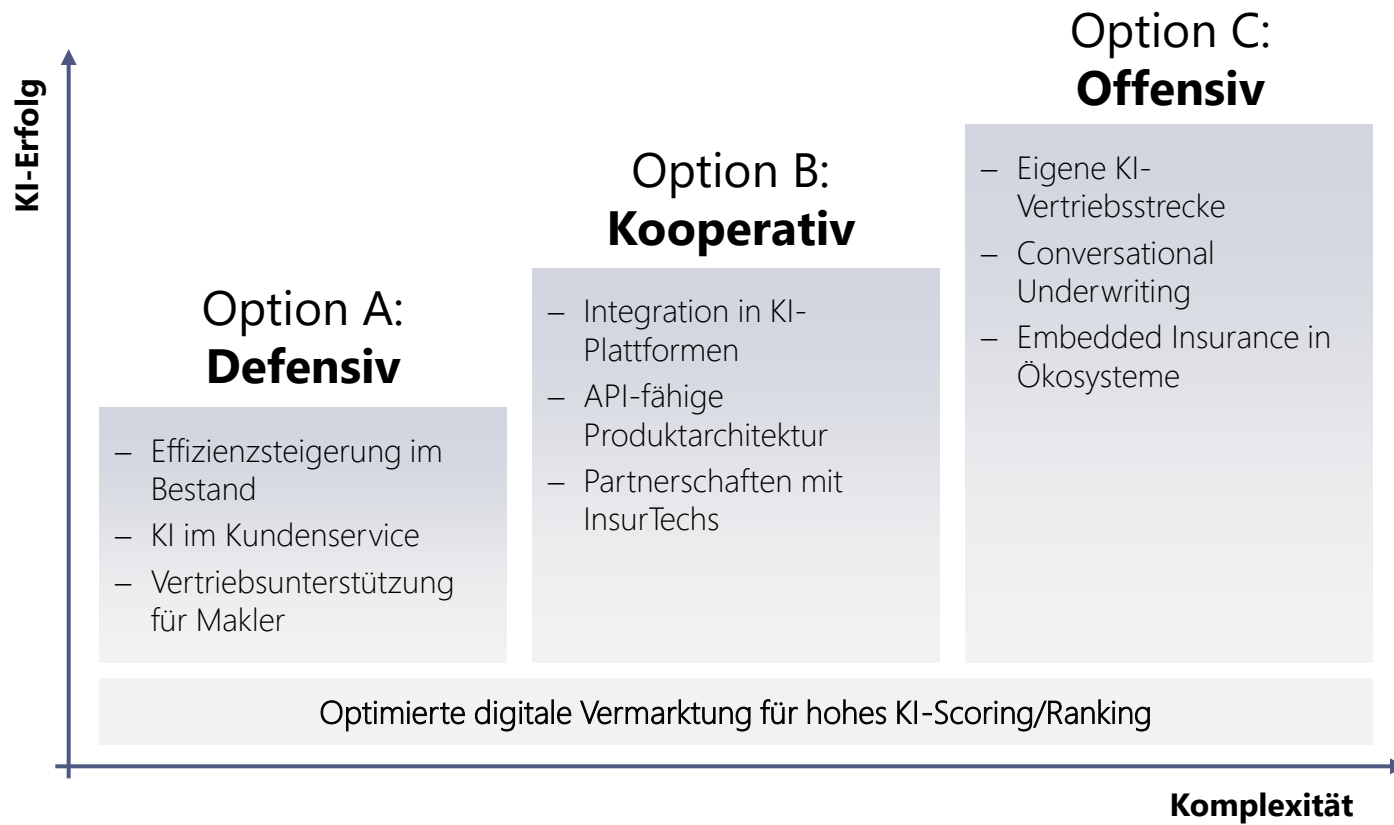
*(Anwendungsfall: Laufende Deckungsprüfung & Prävention)*

*„Deine Kfz-Prämie ist wegen SF-Klasse/Regionalklasse gestiegen. Ich habe eine Tarifierpassung vorbereitet und den Wechsel sauber inkl. Kündigungsfristen organisiert.“*

*(Anwendungsfall: Tarif- & Vertragsoptimierung)*

## Versicherungen sollten heute die Weichen stellen, um sich perspektivisch erfolgreich im KI-Ökosystem zu positionieren – ein Stillstand wird mit hoher Sicherheit nachteilig sein

### Positionierungsoptionen für Versicherungen



### Strategische Fragestellungen

- Wie ist der Kundenstamm strukturiert? (z.B. Alter)
- Welche Produkte stehen im Fokus und wie eignen sich diese für eine einfache KI-Integration?
- Welche Ressourcen stehen für Vermarktung zur Verfügung?
- **Wie sieht das Zielbild 2035 aus?**

**Versicherungen müssen heute handeln, um zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben, die KI-Entwicklungen sind zu schnelllebig, um abzuwarten**

**Positionierung entscheidet über zukünftigen Erfolg**

**Die Spreu  
trennt sich  
vom Weizen**



- ✓ ... hat frühzeitig Vermarktungsmechanismen angepasst
- ✓ ... hat die notwendigen Schnittstellen aufgebaut
- ✓ ... hat den eigenen digitalen Vertrieb gestärkt
- ✓ ... kann Neukunden gewinnen und ist zukunftsicher aufgestellt



- ✗ ... hat den Anschluss verpasst und setzt auf analoge Kanäle
- ✗ ... behält alte Produkt- und Prozessstrukturen bei
- ✗ ... adressiert nicht die wichtige junge, digital-affine Zielgruppe
- ✗ ... verliert Kunden und ist bald nicht mehr wettbewerbsfähig

## Das Analyse- und Beratungsprojekt teilt sich in drei Hauptmodule, im Rahmen der Impact-Analyse erfolgt die Bewertung interner und externer Rahmenbedingungen und Anforderungen

### Projektvorgehen

Modul

1

#### Impact-Analyse

- Status quo und Zielgruppe
- Markt- und Wettbewerb
- Bedrohungs- und Chancenbewertung



Modul

2

#### Strategie-Entwicklung und Roadmap

- Handlungs- und Positionierungsfelder
- Prioritäten
- Chancen und Risiken



Modul

3

#### Pilotierung und Umsetzung

- Pilotierungsbegleitung
- Business Case und Validierung
- Governance und Regulatorik



### Modul 1



#### Kick-Off-Workshop

Diskussion und Festlegung Zielsetzung und Scope des Projekts



#### Research-/ Analysephase

- Erhebung Status quo Produkt-Segment-Matrix
- Zielgruppendefinition und Kundenstamm
- Erhebung von Markt- und Kundenanforderungen (inkl. Befragung)
- Erarbeitung und Bewertung erster Handlungsoptionen



#### Validierungsworkshop

Präsentation und Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse