

„KI macht den Makler nicht überflüssig — sie macht ihn wieder zum Makler“

Ein neuer Ansatz, um große Altbestände endlich besser zu erschließen

Die Versicherungsvermittlung in Deutschland steht an einem Wendepunkt. Konsolidierung durch Private-Equity-getriebene Pools und Maklerverbünde, steigender regulatorischer Druck (IDD, die laufende EU-Kleinanlegerstrategie/RIS) und eine alternde Vermittlergeneration treffen aufeinander.

Gleichzeitig liegt in den Beständen ein enormer, häufig ungenutzter Wert: Die meisten Pools und Versicherer kennen ihren eigentlichen Kunden — den Makler — überraschend schlecht, und viele Vermittler kennen das ungenutzte Potenzial in ihren eigenen Beständen kaum, und es fehlt ihnen auch die Zeit, dieses Potenzial für mehr Geschäft zu nutzen.

Die Branche hat zwar über die Jahre in Verwaltung und Bestandspflege-Software investiert. Was fehlt, ist nicht noch ein Verwaltungstool, sondern ein Instrument, das aus den vorhandenen Daten im Bestand Handlung ableitet: Welcher Kunde ist gefährdet, wo liegen Wachstumschancen, was ist der nächste konkrete Schritt.

Vom Vermittler zum Verwalter

Parallel dazu hat sich das Geschäft der Makler, aber auch vieler Ausschließlichkeitsvermittler stark verändert. Sie sind in den letzten zwanzig Jahren schleichend zu Verwaltern geworden — Policen pflegen, Daten nachtragen, Rückstände abarbeiten. Die eigentliche Vermittlerarbeit, das Beraten und das aktive Steuern des Bestands, bleibt dabei liegen.

Ein Start-Up aus den Niederlanden mit dem Namen Onesurance will das umdrehen – mit Hilfe von KI. „Die KI übernimmt die Arbeit, die der Mensch nie hätte machen sollen, damit er die Arbeit tun kann, die nur er kann. KI macht den Makler nicht überflüssig — sie macht ihn wieder zum Makler“, sagte Jack Vos, Gründer von Onesurance, im Gespräch mit der Zeitschrift für Versicherungswesen.

Blinder Fleck Makler: Ungenutzte Potentiale erschließen

Für Pools und Versicherer kommt nach Ansicht von Vos, der selbst 20 Jahre lang erfolgreich als Makler gearbeitet hat, eine zweite Wahrheit hinzu: „Ihr eigentlicher Kunde ist der Makler — und genau der ist ihr blinder Fleck. Welche Makler verlieren unbemerkt an Dynamik? Wo liegt im vorhandenen Bestand ungenutztes Wachstumspotenzial?“ Diese beiden Fragen ließen sich bislang nicht datenbasiert beantworten.

Versicherer und Pools sollten aber wissen, welche Makler sich kritisch entwickeln, und wo ungenutzte Potentiale innerhalb bestehender Kundenbestände existieren. Um dann daran zu gehen, diese Potentiale systematisch erschließen. Das geschieht bei Onesurance durch eine datenbasierte Analyse „auf bislang unerreichter Granularität.“

Der technische Ansatz folgt dabei einer Bottom-up-Logik. Ausgangspunkt ist nicht die Region, die Agentur oder das Vertriebsgebiet, sondern die einzelne Police. Jede Versicherungspolice wird analysiert und mit Informationen über Kunden, Produkte und Vermittler verknüpft. Anschließend werden die Erkenntnisse schrittweise auf höhere Ebenen aggregiert – vom Kunden zum Makler, vom Makler zur Region bis hin zum gesamten Bundesland. Auf jeder Ebene lassen sich Muster erkennen, Risiken identifizieren und Wachstumspotentiale sichtbar machen. „Während klassische Business-In-

telligence-Systeme vor allem die Vergangenheit beschreiben, liefert die neue Plattform Vorhersagen über die Zukunft“, sagt Vos.

Ergänzt wird dieser Ansatz durch eine Top-down-Komponente. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen nicht nur analysiert, sondern unmittelbar in Handlungen übersetzt werden. Erkennt das System beispielsweise ein erhöhtes Abwanderungsrisiko bei bestimmten Maklern, können Account-Manager gezielt eingreifen. Werden ungenutzte Potentiale im Kundenbestand identifiziert, erhalten Makler konkrete Empfehlungen für Gespräche, Produktangebote oder Marketingmaßnahmen. Regionen mit schwacher Entwicklung können über Management-Cockpits überwacht und gezielt gesteuert werden.

Eine umfassende KI-Plattform, die mit den Daten des jeweiligen Versicherers trainiert wird

Die technologische Grundlage dafür bildet eine umfassende KI-Plattform, die ausschließlich mit den Daten des jeweiligen Versicherers trainiert wird. Vertrags-, Kunden- und Schadendaten werden mit externen Informationen kombiniert und in mehr als 60 Prognosemodellen verarbeitet. Die Modelle berechnen unter anderem den Customer Lifetime Value, prognostizieren Kündigungsrisiken, identifizieren das nächstwahrscheinlich relevante Produkt und bewerten Betreuungsaufwände sowie regulatorische Risiken. Ergänzt wird dies durch eine Wissens-KI, die kontinuierlich regulatorische Anforderungen, Branchenwissen und Risikoinformationen aktualisiert.

Für das Management entsteht daraus ein neues Steuerungsinstrument. Account-Manager sollen künftig auf einen Blick erkennen können, welche Makler Aufmerksamkeit benötigen, wo Stornorisiken drohen und welche Regionen besonderes Vertriebspotenzial aufweisen. Anstatt auf historische Berichte zu reagieren, sollen Entscheidungen auf Prognosen basieren. Die Priorisierung von Besuchen, Ver-



Jack Vos
Gründer von Onesurance

„Versicherer sollen künftig wissen, welche Kunden welche Produkte benötigen, welche Vermittler Unterstützung brauchen und wo Wachstum entstehen kann – bevor Probleme sichtbar werden“

triebsmaßnahmen und Ressourcen wird damit datengetrieben.

Konkrete Handlungsempfehlungen für die Vermittler

Noch stärker zeigt sich der Nutzen aber direkt auf Ebene der Vermittler. In einem Beraterportal erhält der Makler konkrete Handlungsempfehlungen. Das System zeigt nicht nur, welche Kunden kontaktiert werden sollten, sondern auch den Grund dafür. Kunden mit hohem Kündigungsrisiko, besonders wertvolle Bestandskunden oder Personen mit hohem Cross-Selling-Potenzial werden automatisch priorisiert. Dadurch sollen Kundenbindung, Rentabilität und die Erfüllung regulatorischer Sorgfaltspflichten gleichzeitig verbessert werden.

Ein wichtiger Baustein ist dabei die Segmentierung der Kunden. Grundlage sind zwei Kennzahlen: der Customer Lifetime Value und das prognostizierte Stornorisiko. Aus ihrer Kombination entstehen verschiedene Kundensegmente mit unterschiedlichen Betreuungsstrategien. Hochwertige Kunden mit erhöhtem Kündigungsrisiko benötigen intensive Betreuung und Verteidigungsmaßnahmen. Andere Segmente eignen sich stärker für Wachstum oder automatisierte Kommunikation. Auf diese Weise wird der Ressourceneinsatz gezielt optimiert.

Ambitioniert ist das Konzept des „Smart Cross-Sell“. Hier verbindet Onesurance interne Bestandsdaten mit externen Umfelddaten. Neben Vertrags- und Schadenhistorien fließen künftig Informationen über Wohnsituation, Gebäudetypen, Kaufkraft, Haushaltsstruktur oder regionale Besonderheiten ein. Die Daten werden auf Rasterebene analysiert und ermöglichen Prognosen darüber, welche Versicherungsprodukte für einen Kunden statistisch besonders relevant sind.

Vos stellt ein Beispiel aus der Praxis vor: Eine Kundin besitzt bereits eine Kfz- und eine Hausratversicherung. Aus ihrer Lebenssituation, ihrer Vertragshistorie und vergleichbaren Profilen errechnet das System eine hohe Wahrscheinlichkeit für den Bedarf an Familienunfall-, Rechtsschutz- und Risikolebensversicherungen. Der Makler erhält dadurch keinen anonymen Lead, sondern einen konkreten Gesprächsanlass mit nachvollziehbarer Be-

gründung. Aus Kaltakquise wird zielgerichtete Beratung.

Der Weg dorthin ist in drei Phasen angelegt. Zunächst wird ein Datenfundament geschaffen und eine prädiktive Analyse etabliert. Darauf folgt die präskriptive Phase, in der konkrete Handlungsempfehlungen entstehen. In der dritten Stufe übernehmen KI-Agenten zunehmend operative Aufgaben. Sie identifizieren Chancen, bereiten Gespräche vor und koordinieren Marketingmaßnahmen. Ziel ist eine weitgehend automatisierte Vertriebsunterstützung, ohne den Makler aus dem Prozess zu verdrängen.

Mehr Cross-Selling, weniger Storno

Die Vision dahinter ist klar: „Versicherer sollen künftig wissen, welche Kunden welche Produkte benötigen, welche Vermittler Unterstützung brauchen und wo Wachstum entstehen kann – bevor Probleme sichtbar werden“ so Vos. Wenn diese Prognosen tatsächlich zuverlässig funktionieren, könne sich die Rolle von KI in der Versicherungswirtschaft verändern: „Nicht als Ersatz für den Menschen, sondern als Werkzeug, das Beratung wieder in den Mittelpunkt stellt.“ Das wirtschaftliche Potenzial scheint erheblich: Onesurance prognostiziert, dass sich die durchschnittliche Anzahl von Policen pro Kunde von 1,8 auf 2,7 erhöhen könnte – ein Wachstum von rund 50% über das gesamte Vertriebsnetz hinweg.

Die zentrale Frage wird nun sein, ob die Branche bereit ist, diesen Schritt zu gehen. Denn der eigentliche Wandel besteht nicht in der Einführung neuer Software. Er liegt darin, Entscheidungen künftig nicht mehr auf Bauchgefühl und Erfahrung allein zu stützen, sondern auf datengetriebene Prognosen. Genau darin sieht Onesurance die Voraussetzung für ein Wachstum, das erstmals wirklich vorhersehbar wird.

M.S.