

Werden Kunden bald von Alexa oder Siri beraten?

[cash-online.de/versicherungen/2017/werden-kunden-bald-von-alex-a-oder-siri-beraten/395020/print](https://www.cash-online.de/versicherungen/2017/werden-kunden-bald-von-alex-a-oder-siri-beraten/395020/print)

Vermittler könnten technisch schon heute von Sprachassistenten wie Alexa, Siri und Co. ersetzt werden. Anders als menschliche Berater besitzen sie bereits das Vertrauen der Kunden. Was steht dem Durchbruch jetzt noch im Wege?

Die Pradetto-Kolumne



[1] Oliver Pradetto: "Die vermeintliche Spitzentechnologie ist ein Marketing-Bluff."

Ein Manager präsentiert auf der Bühne. Er versprüht den Esprit und die Innovationskraft eines Bahnmanagers der Achtzigerjahre. Zum Abschluss seiner Präsentation möchte er beweisen, dass auch in ihm noch der Aufbruchgeist eines StartUps steckt. Was er präsentieren wird, hat die Branche noch nicht gesehen.

Man würde erwarten das hier ein InsurTech neue Wege geht oder ein mächtig investierender Branchenriese wie Allianz oder Axa wegweisendes präsentiert, doch tatsächlich ist es die die kleine Deutsche Familienversicherung, die stolz das erste Kaufgespräch mit Amazons Echo live auf der Bühne vorführt. Das entsprechende Video hat schnell die Runde in der Branche gemacht.

Wow! Gilt auch hier, dass nicht die Großen die Kleinen fressen, sondern die schnellen die langsamen? Steht die Zukunft schon vor der Tür in der die digitalen Assistenten von Amazon, Google oder [Apple](#) [2] in Kürze die Beratung der Kunden übernehmen?

Zunächst einmal Gratulation an die Deutsche Familienversicherung. Der Marketing-Coup ist gelungen. Dann aber: Mehr ist es auch vorerst nicht. Wer technologisch etwas bewandert ist weiß, dass nicht allzu viel dahinter steckt.

Technische Möglichkeiten von Echo noch begrenzt

Amazon Echo ist wenig mehr als ein Lautsprecher, der per Sprache gesteuert wird. Der Lautsprecher verbindet sich mit dem Sprachservice "Alexa" und kann dann Befehle identifizieren, um so etwa Musik und Nachrichten abzuspielen oder Produkte bei [Amazon](#) [3] zu bestellen.

Programmierer können die Fähigkeiten erweitern indem sie Alexa-Anwendungen – sogenannte "Skills" – programmieren. Dabei handelt es sich aber nicht um ein Deep-Learning, das für komplexe Beratungen nötig wäre.

Stattdessen ist das Wortverständnis von Sprachassistenten wie Alexa oder Siri von vornherein auf spezifische Anwendungen eingegrenzt, weswegen es relativ leicht ist, Anwendungen hinzuzufügen. Dabei wird das Gesagte aber keiner grammatikalischen oder Kontext-abhängigen Analyse unterworfen.

Simple Programmierung wird zur Marketing-Aktion

Mit anderen Worten: Die [Deutsche Familienversicherung](#) [4] hat eine Anwendung programmiert bei der ganz spezifische Fragen auf eine ganz spezifische Art und Weise beantwortet werden.

Hätte der Moderator nur geringfügig verändert gefragt, wäre die Demonstration gescheitert. Die vermeintliche Spitzentechnologie ist ein Marketing-Bluff. Die Programmierzeit dürfte weniger als eine Woche betragen haben. Eine Umsatzexplosion der Familienversicherung dank Alexa wurde bislang auch nicht verzeichnet.

Offenbar kamen die Kunden also bislang nicht auf die Idee ihren Digital-Assistenten zu nutzen, um nach dem vorgegebenen Muster nach einer Zahnzusatzversicherung zu fragen und das wird aller Voraussicht nach in nächster Zeit auch nicht passieren. Wäre die ganze Aktion mehr als ein Marketing-Gag, hätten andere längst nachgezogen.

Seite zwei: [Branchenriesen weiterhin im Vorteil](#) [5]

Mit [Blau direkt](#) [6] vertrete ich einen Pool, der sich als Technologiemarktführer versteht und dem es tatsächlich gelungen ist sich in vielen Bereichen deutlich vor dem Wettbewerb zu positionieren.

Wenn ich das hervorhebe, geht es mir ausnahmsweise aber nicht um den Werbeeffect, sondern darum, Ihnen klar vor Augen zu führen, vor welchem Hintergrund ich das Folgende ausführe: Es gehört zu unserem Selbstverständnis, sich wegen einer aktuellen technologischen Führungsposition nicht für alle Zeiten sicher zu fühlen.

Branchenführer können IT jederzeit ausbauen

Denn egal wie gut aufgestellt wir uns wähnen: Letztlich sind wir im wirtschaftlichen Vergleich zu Vertrieben wie DVAG, SLS oder MLP ein kleines Licht. Mit Versicherern wie Allianz oder [Axa](#) [7] brauchen wir uns schon gar nicht zu messen und von Amerikas oder Chinas Internetgiganten mit ihren unvorstellbar gut gefüllten Kassen brauchen wir gar nicht anzufangen.

Jedes dieser Unternehmen könnte jederzeit technisch besser aufgestellte Unternehmen akquirieren oder sich zumindest deren IT-Kapazitäten kaufen.

Deshalb gilt bei allem romantischen Gerede vom Vorteil großer Innovationsgeschwindigkeit, Start-up-Denken und flexiblem Unternehmertum immer noch der Merksatz: "Geld schlägt Ideen."

Marketing-Coup macht noch keine Disruption

Die [Familienversicherung](#) [8] mag demnach einen Marketing-Treffer gelandet haben. Für Innovationskraft ist sie deshalb noch nicht bekannt. Selbst wenn sie es wäre, so wird von ihr –ebenso wenig wie von uns – die Disruption des Marktes in einem nennenswertem Umfang ausgehen.

Leider werden die Großen am Ende auch schneller sein, sobald es wirtschaftlich vorteilhaft ist, sich Innovationen anzueignen.

Seite drei: [Maschinen sind die besseren Berater](#) [9]

Doch könnte die Familienversicherung uns möglicherweise eine interessante Aussicht auf die Zukunft gewährt haben? Werden die künstlichen Intelligenzen bald die Beratung unserer Kunden übernehmen? Ist die [Technologie](#) ^[10] hier schon weiter als sich mancher vorstellen mag?

Diese Fragen möchte ich mit einem klaren "Jain" beantworten.

Technologie ist schon bereit für Beratung

Wer sich mit den heute schon existierenden Anwendungen künstlicher Intelligenz beschäftigt, dem ist klar, dass die Maschinen schon heute die Fähigkeit hätten, komplexeste Beratungsszenarien abzubilden.

Mit ein wenig Training von technologisch versierten [Fachleuten](#) ^[11], könnten die Maschinen binnen Monaten selbst die besten und spezialisiertesten Berater unserer Branche fachlich locker in die Tasche stecken.

Entgegen des völlig ungerechtfertigten Selbstbewusstseins vieler Maklerkollegen, wären die Maschinen dabei sogar einfühlsamer und würden die Emotionen der Kunden fast optimal berücksichtigen können.

Noch kein Bedarf an maschineller Beratung

Trotzdem wird es kein Szenario geben, bei dem Maschinen die Beratung auf breiter Front übernehmen, obwohl kleinere Firmen mit wenig finanziellem Potenzial und noch weniger technologischem Grundverständnis bereits an solchen Robo-Advice-Systemen arbeiten.

Es hat einen guten Grund, dass die wesentlich professioneller gemanagten Versicherer und [Internetkonzerne](#) ^[11] nicht den Versuch unternehmen, Beratung technologisch abzubilden.

Leider ist dieser Grund nicht unbedingt zur Beruhigung unseres Berufsstandes geeignet: Es ist schlicht nicht nötig. Ein weiterer Merksatz: "Technik ersetzt nicht die Tätigkeiten eines Berufsstandes, sondern die Funktion."

Seite vier: [Verkauf wichtiger als Beratung](#) ^[12]

Man muss das zunächst mal verstehen: Die Funktion des [Vermittlers](#) ^[13] – egal ob Makler oder Agent – ist nicht die Beratung eines Kunden. Die wesentliche Funktion ist die Vermittlung.

Er hat die Aufgabe die Produkte des Versicherers an den Kunden zu bringen. Nur wenn er verkauft, erfüllt die Versicherungsbranche insgesamt ihre Funktion für die Sicherheit des Menschen in unserer Gesellschaft zu sorgen.

Vertrauensbasis wichtig für Vermittlung

Die Beratung ist nur einer von vielen Wegen, dies zu erreichen. Dabei kommt es in der Regel weder dem Makler darauf an, seinen Kunden wirklich versicherungstechnisch auszubilden, noch legt der Kunde wirklich wert darauf.

Die Beratung dient eigentlich nur dazu, dem Kunden die Kompetenz des Vermittlers zu beweisen und somit sein Vertrauen zu gewinnen.

Sobald dies geschafft ist, endet die [Beratungstätigkeit](#) ^[14] des Vermittlers. Ab dem Moment bittet der Kunde den Berater regelmäßig ihm einfach zu sagen, was er machen solle.

Technologie hat Vertrauensvorteil

Hier kommt denn auch die Krux: Alexa oder Siri müssen das Vertrauen des Kunden gar nicht erst gewinnen. Sie besitzen es bereits.

Anders als der menschliche Berater, den ich erst kennenlernen muss, habe ich mir mein Smart Home-Gerät oder Smartphone selbst ausgewählt und gekauft. Siri oder Alexa bedienen mich. Diese Geräte frage ich nicht nach Entscheidungsgrundlagen, sondern lasse sie von vornherein für mich entscheiden.

Was offen ist, ist nur die Frage, wie ich den Bedarf des Kunden erkennen, schüren oder zum richtigen Zeitpunkt

ansprechen kann. Wenn das gelöst ist, werden Alexa, Siri & Co. vielleicht die erfolgreichsten Versicherungsverkäufer aller Zeiten werden.

Niemand der mit der Szene vertraut ist, bezweifelt, dass dies schon sehr bald der Fall sein könnte. Noch ist es aber nicht der Fall. Auch das hat uns die [Familienversicherung](#) ^[15] noch einmal vor Augen geführt.

Autor Oliver Pradetto ist Kommanditist und Mitbegründer des [Maklerpools Blau direkt](#) ^[16].

Foto: Anne-Lena Cordts