

+ Allianz-Direct-Manager Stuhldreier kontert Experten: KI-Agenten belohnen starke Marken doch

9. Oktober 2026



Uwe Stuhldreier von Allianz Direct (Bildquelle: dg)

Reine Preismaschinen ohne Gefühl für starke Marken? Nach dem Start neuer KI-Agenten wie Metas Muse prognostizieren Branchenkenner ein hartes Erwachen für Premiumversicherer. Auf dem MCC-Kongress widersprach Uwe Stuhldreier dieser These vehement. Allianz Direct setzt darauf, dass starke Marken auch in der „Zero-Click-World“ der Sprachmodelle den Ausschlag geben. Wie nah diese Zukunft bereits ist und warum Tech-Giganten wie Google vom Versicherungsgeschäft die Finger lassen, beleuchtete Google-Cloud-Manager Oliver Hein.

Auch wenn Stuhldreier erst 2025 von der Huk-Coburg zur Allianz Direct wechselte, blickte er mit bemerkenswerter Offenheit auf die Bilanz der Direktversicherungstochter des Münchener Versicherers und sparte nicht mit Selbstkritik. 2021 gab es drei unterschiedliche Marken in vier Ländern, gelähmt von vier verschiedenen IT-Governance-Systemen. „By the way, wir waren nicht profitabel und dummerweise wuchsen wir auch nicht.“

Die Gegenwart zeichnet er hingegen in völlig anderen Farben. Für das Jahr 2025 verweist Stuhldreier auf zweistelliges Wachstum, Beitragseinnahmen von 1,5 Mrd. Euro (+21 Prozent) und ein um 50 Prozent operatives Ergebnis in Höhe von 75 Mio. Euro. „Wir wollen Europe’s favorite digital insurer werden“, formulierte er das ambitionierte Ziel, im Jahr 2027

etwa 1,8 Mrd. Euro Beitragseinnahmen zu knacken. Das Fundament hierfür liefert eine strikte Plattformstrategie ohne technische Altlasten across Spanien, Italien, Frankreich, den Niederlanden und Deutschland: „Der größte Wettbewerbsvorteil liegt aber ganz klar in diesem Thema. Wir haben eine Plattform für 5 Länder, wir haben keine Altlasten, es gibt keinen Code, der älter ist als 4 Jahre.“



Uwe Stuhldreier gibt Einblick in die Allianz-Direct-Welt auf dem MCC-Kongress (Bildquelle: dg)

Neben organischen Zuwächsen setzt der Versicherer auf Übernahmen – ein Feld, auf dem Stuhldreier die technologische Überlegenheit seiner Plattform demonstrieren will. Am Beispiel des deutschen Anbieters Friday verdeutlichte er die Leistungsfähigkeit der eigenen Architektur: „Wir konnten Friday innerhalb von sechs Monaten vollständig ohne technische Probleme migrieren.“ Ähnlich konsequent verlaufe die Integration des französischen Online-Versicherers Eurofil, wo künstliche Intelligenz bei der Abwicklung unterstützt. Ergänzt wird dieser Kurs durch Kooperationen wie die digitale Bankassurance mit der ING oder Partnerschaften mit Akteuren wie Tuio.

Aus seinen 16 Jahren Erfahrung im Segment leitet Stuhldreier fünf Grundpfeiler für den Erfolg ab:

- **Simple and Seamless: Einfache Produkte und digital nahtlose Prozesse** („Wird das Ding kompliziert, kannst du es nicht mehr abschließen.“)
- **Affordability: Kostenvorteile durch Technologie als Preisvorteil für den Kunden** („Direktversicherungen sind preisgetrieben. Du kannst noch so viel tun, aber wenn du keinen ordentlichen als Direktversicherer anbietest, funktioniert das nicht. Allianz Direct muss günstig sein, aber nicht der günstigste Anbieter.“)

- **Digital Trust: Sicherstellung von Vertrauen in digitale Prozesse und AI-Angebote** (Hier verweist Stuhldreier auch auf andere Direktversicherer wie Cosmos Direkt und Huk24, die über Jahre ihre Marken aufgebaut haben.)
- **Personalized: Personalisierung aller Kundenkontakte durch Technologie und Daten** („Mit den Möglichkeiten, die Sie heute haben, können Sie persönlicher sein im Digitalbereich als ein klassischer Versicherer.“)
- **Voice of Customer: Kundenfeedback und digitales Kundensentiment als Unternehmens-KPI**

Eine Kernbotschaft betonte er dabei nachdrücklich: „Sie können heute als Direktversicherer nicht mehr kundenorientiert sein, wenn Sie nicht AI gehen.“ Und heute könne man im Marketing nicht einfach mehr Geld in Google-SEO stecken, um mehr Klicks zu generieren. Denn: „Wir haben eine Zero-Click-Reality, die auf uns zukommt.“ Suchanfragen verlagerten sich zunehmend weg von klassischen Suchmaschinen hin zu Sprachmodellen (LLMs). „Wer nicht mehr in den Antworten der AI stattfinden wird, [...] wird nicht existieren.“

Der Launch von Metas neuem KI-Agenten „Muse“ sorgte zuletzt in der Branche für viele Diskussionen. Experten wie Martin Geißler, Partner der Beratung Argon & Co., erklärten, dass KI-Agenten keine Werbung konsumieren würden und nur die Preise und Bedingungen beim Versicherungseinkauf berücksichtigen würden, VWheute berichtete. „Die Allianz lebt davon, dass sie einen Premiumanspruch hat, der aber in der Praxis nicht immer auch in den Produkten steckt. Häufig ist nur der Preis auf Premiumniveau, während andere Versicherer genau dasselbe günstiger anbieten. Der Aufschlag für das Vertrauen in die Marke Allianz wird nur schwer zu halten sein, weil ein KI-Agent mit der Allianz kein Gefühl verbindet“, so Geißler in der *FAZ*.

Darauf von der *VWheute*-Redaktion angesprochen, zeigte sich Stuhldreier überzeugt, dass Large Language Models einen starken Markenstatus und Markensicherheit positiv bewerten. „Auch wenn viele KI-Modelle heute noch wie eine ‚Blackbox‘ wirken und schwer zu erklären sind: Wir haben spezifische Merkmale identifiziert, die die AI-Visibility (KI-Sichtbarkeit) nachweislich fördern. Wir sind uns sicher, dass die Marke der entscheidende Treiber für diese Sichtbarkeit sein wird. Bestätigt wird dies auch im Austausch mit Experten: Im Zuge der KI-Steuerung wird die Marke in Zukunft vermutlich sogar noch bedeutender als früher sein.“

Wenn KI bereits über Leben entscheidet

Ob das wirklich der Fall sein würde, konnte Oliver Hein zu diesem Zeitpunkt noch nicht vorhersagen. Der Head of Insurance bei Google Cloud Germany stellte jedoch in seinem Vortrag das enorme Potenzial von KI vor und wie allgegenwärtig die Technologie bereits in unserem Alltag integriert sei. So stellte er die provokante Frage an den Saal: „Würden Sie KI heute Ihr Leben anvertrauen?“ Während im Publikum nur zögerlich Hände nach oben gingen, verwies er auf das autonome Fahren der Google-Tochter Waymo: „Viele Menschen auf der Erde vertrauen jeden Tag KI ihr Leben an. [...] Waymo nutzen jeden Tag ungefähr 100.000 Menschen. Und es werden täglich mehr.“

Die schiere Dimension des KI-Wachstums verdeutlicht Hein anhand verarbeiteter Datenmengen: Allein bei Google lag das verarbeitete Monatsvolumen zuletzt bei 3.200 Billionen Tokens – eine Menge, die, würde man sie in gedruckten Büchern stapeln, der Strecke von der Erde zum Mond und wieder zurück entspricht. Unter den globalen Massenprodukten sei das KI-Modell Gemini das am schnellsten wachsende Produkt der Google-Geschichte.



Oliver Hein bei seinem Vortrag auf dem MCC-Kongress in Frankfurt (Bildquelle: dg)

Aktuelle Weiterentwicklungen wie „Gemini Live“ heben die Mensch-Maschine-Interaktion auf eine neue Stufe. Während ältere Systeme Audiosignale mühsam in Text übersetzten und die Textantwort wieder synthetisierten – was zu Fehlern und Verzögerungen führte –, arbeiten moderne Modelle nativ von Audio zu Audio oder Bild zu Bild.

Im Versicherungssektor sieht Hein den Kundenservice als das KI-Anwendungsfeld Nummer eins. Umfragen zeigten, dass rund 44 Prozent der KI-nutzenden Verbraucher bevorzugt mit Chatbots oder Avataren interagieren möchten, während knapp 30 Prozent

weiterhin das direkte Gespräch mit einem Menschen suchen. Die Zukunft erfordere daher eine Multi-Kanal-Strategie. Anhand von drei konkreten Praxisbeispielen verdeutlicht er den Nutzen:

1. **Intelligenter Self-Service:** Adressänderungen werden automatisiert verarbeitet und lösen proaktiv passende Folgesteuerungen (Next Best Action) oder intelligentes Routing aus.
2. **Automatisierte Schadenmeldung:** Schadensfotos werden per App aufgenommen und im Zuge eines echten Straight-Through-Processing bis zur Auszahlung vollautomatisch verarbeitet.
3. **Kontextuelle Gesprächsvorbereitung:** Komplexe Informationen aus Dokumenten, Videos und Texten werden gebündelt, um Sachbearbeiter vor Kundengesprächen zu entlasten und die Einhaltung regulatorischer Vorschriften (IDD) zu sichern.

Warum Google eigentlich nicht ins Versicherungsgeschäft einsteigt, beantwortete der Manager auch: Die Rendite stimme dort nicht, man investiere vielmehr in AI-basierte Geschäftsmodelle und setze auch auf Kooperationen mit Versicherern.

Autor: David Gorr

Dieser Artikel ist ausschließlich für Abonnenten von *VWheutePLUS* und *VersicherungswirtschaftPLUS* persönlich bestimmt. Das Weiterleiten der Inhalte - z.B. an Bekannte oder Kollegen sowie das Teilen im unternehmenseigenen Intranet oder die Vervielfältigung über Social Media - ist ohne entsprechende Lizenz nicht erlaubt. Mit einer von uns nicht autorisierten Weitergabe brechen Sie das Gesetz und verstoßen wahrscheinlich auch gegen Compliance-Vorschriften Ihres Unternehmens.
