

Webinar «KI im Vertrieb von Versicherungsunternehmen»

#AI #augmentedintelligence



Studiengangleiter Vertriebsmanagement

CAS Vertriebsmanagement in
Versicherungsunternehmen | ZHAW
School of Management and Law



Dr. Pirmin Mussak

Dr. oec. HSG
ZHAW Zurich University of Applied Sciences

- **5 Jahre Management Consultant** (Strategieberatung bei KPMG und Horváth)
- **2 Jahre Strategische Distribution** bei AXA Schweiz

- **10 Jahre diverse Tätigkeiten** in Lehre, Forschung, Dienstleistung und Weiterbildung an ZHAW und HSG (besonderer Fokus Vertrieb, Marketing und Insurance)
- **Dozent an der ZHAW seit 2023**

Weitere Informationen

<https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/muss/>



Facts and Figures des Instituts für Risk & Insurance



Bachelorstudium & Weiterbildungen in Versicherung

Ca. 200 Studierende/a in den verschiedenen Insurance Studiengängen:

- Vertiefung BSc
- MAS mit 7 CAS
- EBV mit 8 Modulen



Motiviertes Team mit viel Versicherungserfahrung

19 Mitarbeitende mit diversem beruflichem und akademischem Hintergrund, inkl. 2 Doktoranden

Eng vernetzt mit Praxis



Solides, organisches Wachstum

Seit >10 Jahren jeweils drei Jahrgänge im Bachelorstudium

Hohe Nachfrage nach Weiterbildungen

Langfristige Beziehungen mit Praxispartnern und Beirät:innen



«State-of-the-Art» mit angewandter Forschung

Jährlich >3 Studien zu aktuellen Fragestellungen der Branche
Praxisbeiträge und internationale Fachpublikationen

Kooperationen mit Versicherern

Start 28. August 2026

CAS Vertriebsmanagement (HS 2026)

CAS Vertriebsmanagement in Versicherungsunternehmen

Bringe die Versicherungs-PS auf den Boden

Jetzt anmelden unter:
www.zhaw.ch/iri/cas-vvu



Heutige Referenten und Moderator



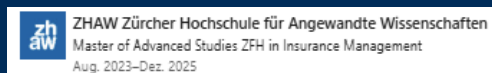
Dr. Pirmin Mussak

Dr. oec. HSG,
Dozent am Institut für Risk &
Insurance, Studienleitung CAS
Vertrieb von Versicherungs-
unternehmen
Fokus: **Vertrieb, Marketing,
Customer Insights, Strategie**



Christoph Hug

Teamleiter Verkauf |
Hypothekarspezialist | dipl.
Versicherungswirtschaftler HF |
Finanzplaner mit eidg. FA



Marco Luzzatto

Manager
Lead Insurance Distribution
Future of Sales & Distribution



Benjamin Manser

Senior Consultant
Expert AI & CRM in Distribution
Future of Sales & Distribution

synpulse

Studie «Pulse Check» Publiziert im November 2025

zhaw School of Management and Law

Pulse Check: Aktuelle Stimmung im Versicherungsvertrieb

Umfrageergebnisse von Schweizer Versicherern und Krankenversicherern

Eine Studie des Instituts für Risk & Insurance

Dr. Pirmin Mussak



AACSB ACCREDITED EQUIS ACCREDITED AMBA ACCREDITED

ZHAW-UMFRAGE

Der Versicherungsvertrieb steht auf der Sonnenseite

Trotz Digitalisierung und KI: Die Stimmung im Aussendienst der Versicherer ist positiv - das zeigt eine aktuelle Umfrage des ZHAW.

🕒 Lesezeit: 4 Minuten

Teilen Merken Drucken Kommentare



Digitalisierung ersetzt nicht die persönliche Beratung, sondern unterstützt sie.
Quelle: Adobe Stock

„Zum einen kann die Effizienz durch Digitalisierung und KI gesteigert und damit mehr Zeit für die Kundenberatung gewonnen werden.“ Bernd de Wall



78%



Der Daumen zeigt nach oben.

Quelle: ZHAW

KI ist nicht der Feind

- Geringe Furcht im Aussendienst, dass KI persönliche Beratung ersetzt
- Vertriebsmitarbeitende sehen Chancen durch KI:
 - Verkaufsprozesse vereinfachen, Risikoprüfungen optimieren, Schnellere und präzisere Entscheidungen treffen
- Fokus auf langfristige Kundenbindung, nicht nur auf kurzfristige Neuabschlüsse

https://digitalcollection.zhaw.ch/items/7c8d9256-fa8e-4c2f-a7fd-5238e1f65148#msdynmkt_trackingcontext=83406d2b-16dd-481f-93d8-fb1333e90300

AI im Vertrieb

AI im Vertrieb – Prognosen 2025

Beispiele zur Umsetzung von Generativer AI im Vertrieb der Schweizer Assekuranz

Dr. Pirmin Mussak



Hypothese 1: «Gen AI* als Wachstumstreiber im Vertrieb»



*«Generative KI, manchmal auch als Gen AI bezeichnet, ist künstliche Intelligenz (KI), die als Antwort auf den Prompt oder die Anfrage eines Benutzers Originalinhalte wie Text, Bilder, Video, Audio oder Softwarecode generiert.» Quelle: IBM Research (2024). [What Is Artificial Intelligence \(AI\)? | IBM](#)

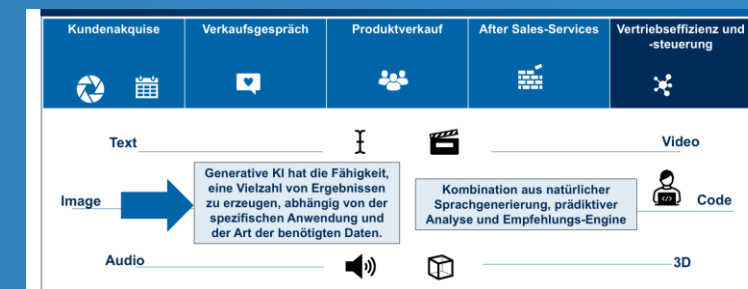
AI im Vertrieb – Prognosen 2025

Beispiele zur Umsetzung von Generativer AI im Vertrieb der Schweizer Assekuranz

Dr. Pirmin Mussak



Hypothese 2: «Generative KI ist ein Gamechanger für Generalagenturen – ‚Wingman‘ im Verkaufsgespräch, Vertriebscoach und Prozessmanager in einem.»



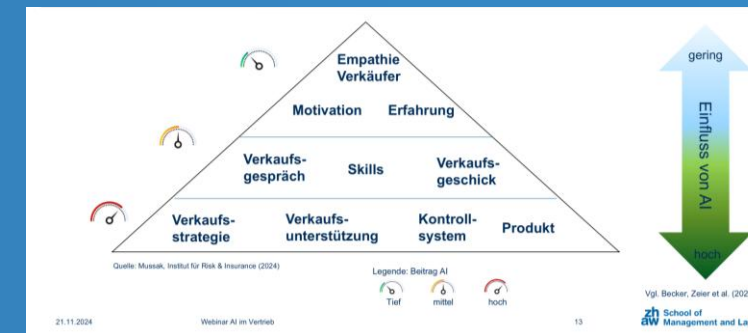
AI im Vertrieb – Prognosen 2025

Beispiele zur Umsetzung von Generativer AI im Vertrieb der Schweizer Assekuranz

Dr. Pirmin Mussak



Hypothese 3: «Boost im Vertrieb durch eine Kombination von persönlicher Beratung und Generativer KI»

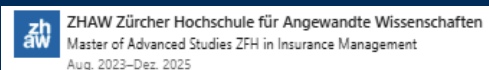


Wie kann künstliche Intelligenz den Versicherungsvertrieb künftig effizienter und effektiver gestalten? MAS-Arbeit Christoph Pascal Hug



Christoph Hug

Teamleiter Verkauf |
Hypothekarspezialist | dipl.
Versicherungswirtschaftler HF |
Finanzplaner mit eidg. FA



Ausgangslage

Trotz der erkennbaren Vorteile durch den Einsatz von KI herrscht bei vielen Gesellschaften Unsicherheit dahingehend, wie KI im Vertriebsalltag adäquat und gewinnbringend eingesetzt werden kann (Mussak, 2025). Dessen ungeachtet bleibt unklar, in welchem Umfang die durch KI erzielten Effizienz- und Effektivitätssteigerungen tatsächlich zu einem wirtschaftlichen Mehrertrag für Versicherungsgesellschaften führen werden.

Ziel der Arbeit

Es wurde überprüft, in welchem Umfang und auf welche Weise KI Vertriebsmitarbeiter/-innen in der Versicherungsbranche sowie deren Interaktion mit den Kundinnen, Kunden und der Gesellschaft gezielt unterstützen kann, um sowohl die Effizienz als auch die Effektivität zu erhöhen.

Forschungsfrage

Wie kann künstliche Intelligenz den Versicherungsvertrieb künftig effizienter und effektiver gestalten?

Rahmenbedingung/Hypothese

Im Rahmen dieser Studie wird angenommen, dass der Einsatz von KI den Versicherungsvertrieb künftig sowohl effizienter als auch teilweise effektiver gestalten kann.

Definition Effizienz, Effektivität

Effizienz:

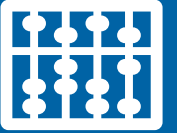
Die Effizienz im Vertrieb beschreibt das Verhältnis zwischen den eingesetzten Ressourcen, wie Zeit und Kosten, und den erzielten Ergebnissen. Die Ergebnisse lassen sich beispielsweise anhand von Vertragsabschlüssen, der Anzahl von Kundeninteraktionen oder der Generierung von Leads quantifizieren.

„Effizienz = Dinge richtig tun
(Ressourcennutzung)

Effektivität:

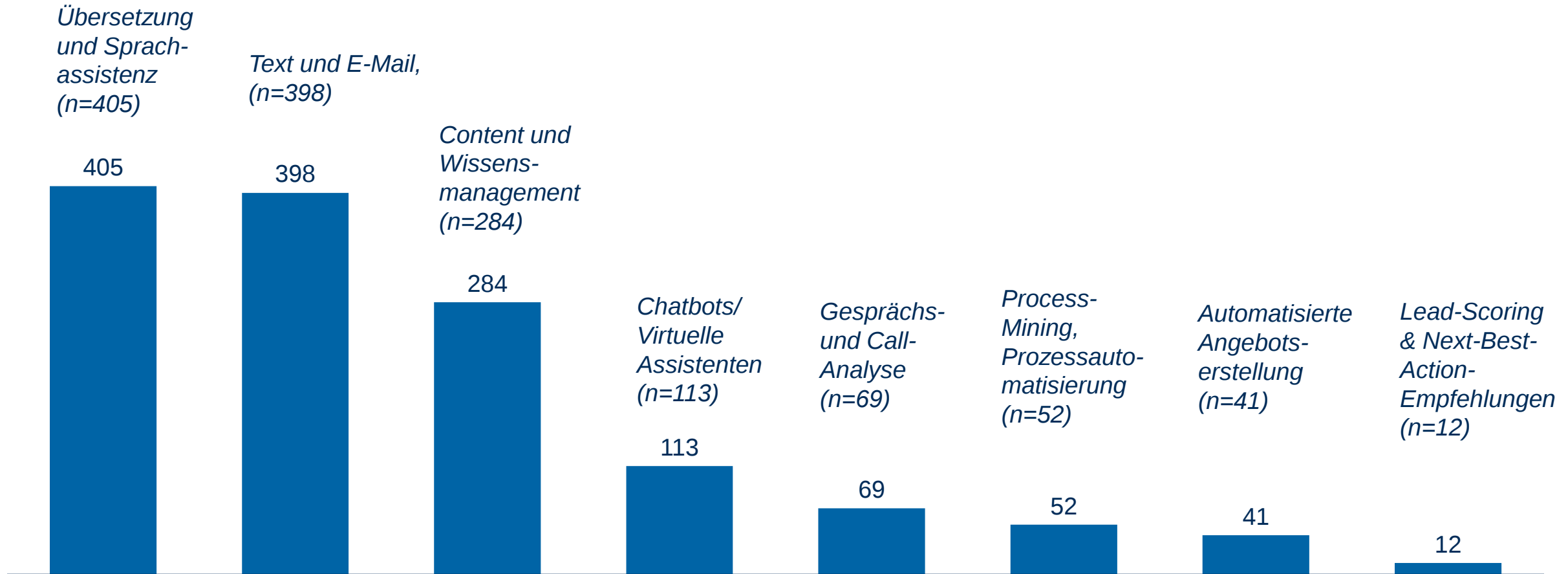
Die Effektivität hingegen misst, inwieweit eine Tätigkeit tatsächlich zum Unternehmenserfolg beiträgt, also wie wirksam die eingesetzten Massnahmen in Hinblick auf die Zielerreichung sind (z. B. Umsatzsteigerung, erhöhte Kundenzufriedenheit aufgrund kurzer Reaktionszeit etc.).

„Effektivität = Die richtigen Dinge
tun (Zielerreichung)

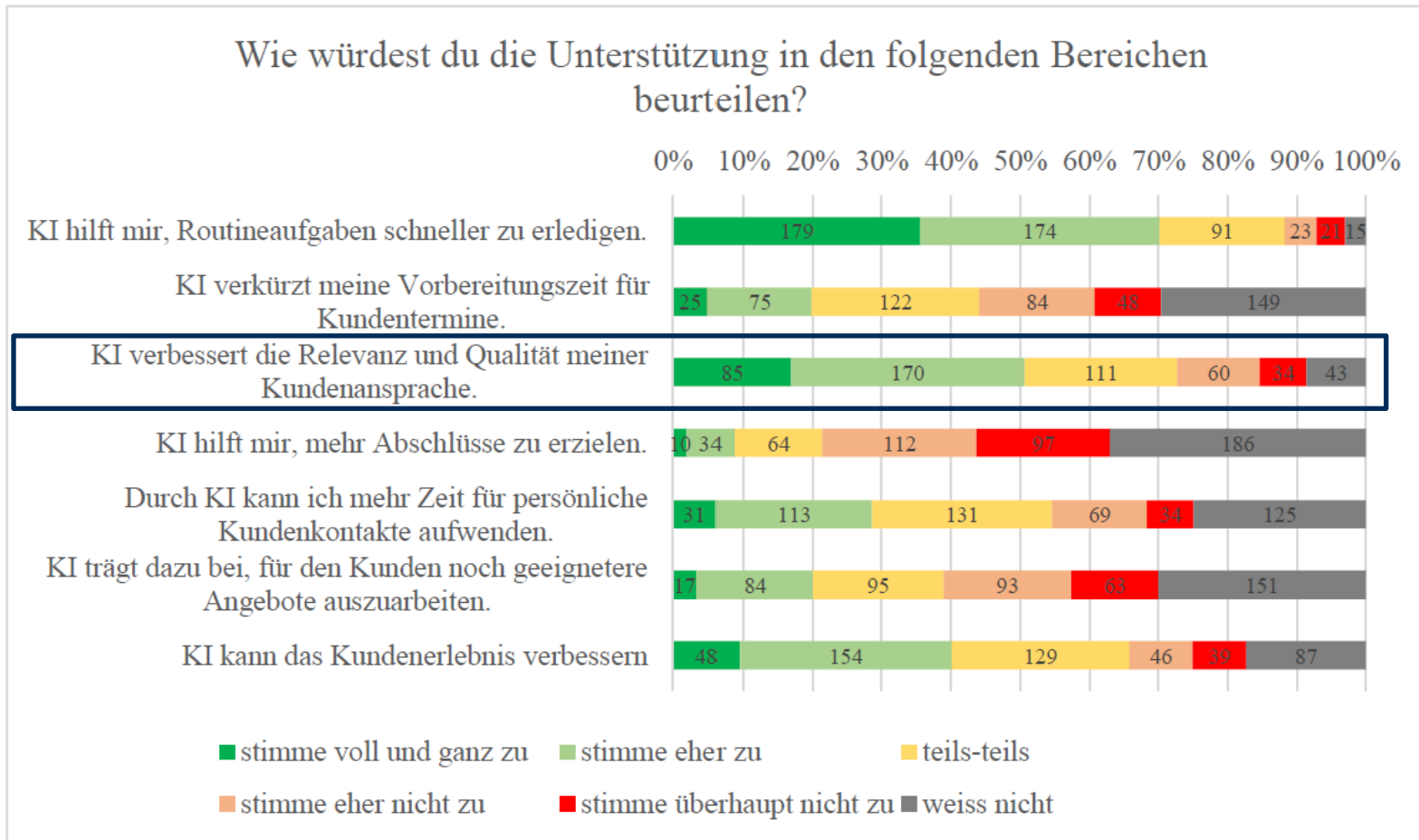


- **609 Teilnehmer:innen** (von 2600 versendeten Fragebögen)
- **Alter: Gleichmässige Verteilung**, einzig die über 56 sind weniger stark vertreten
- **Funktion: 44% Innendienst, 37% Vertrieb, 19 % Leitungsfunktionen**
- **Dauer, in dem man in Versicherungsvertrieb/Innendienst tätig ist gleichverteilt**, rund 30% allerdings über 20 Jahre. (höchste Prozentzahl)
- **40% Sach- und Schaden, 8% Krankenversicherung und 52% Lebensversicherung** (Mehrfachantwort war möglich)
- **97% kennt KI-Anwendungen** (Chat GPT), am häufigsten ChatGPT, gefolgt von Microsoft CoPilot, Google Gemini, gefolgt von Perplexity AI und Claude.
- **91.2% der jüngsten Zielgruppe setzt KI-gestützte Tools auch privat ein, bei der ältesten Zielgruppe sind es 80.1%**
- **37% der Befragten nutzen KI-gestützte Anwendungen täglich**

«Für welche Aufgaben wird KI verwendet?» (nach Häufigkeit)



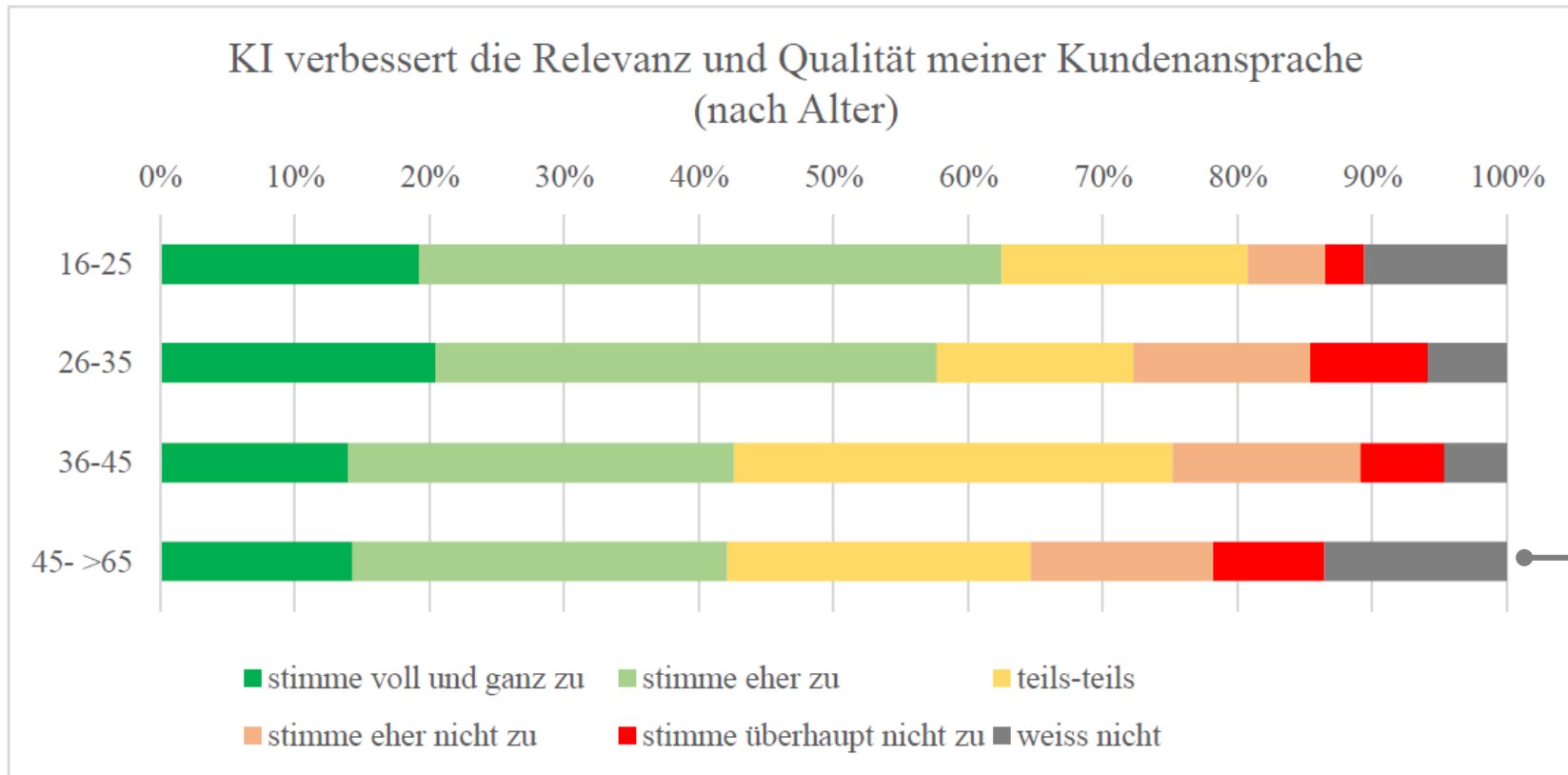
Wie unterstützt KI in Zukunft?



- KI unterstützt bei Routineaufgaben
- KI verbessert Relevanz und Qualität der Kundenansprache
- KI kaum geeignet, um mehr Abschlüsse zu erzielen
- KI kaum geeignet, um noch passendere Angebote für Kunden zu erstellen

Abbildung 25 Unterstützung durch KI (n = 503)

“KI verbessert die Relevanz und Qualität meiner Kundenansprache” (Alter / Funktion)



Hinsichtlich Funktionen:

- Der Vertrieb und die Leitung haben die Fragen sehr ähnlich beantwortet.
- Der Innendienst hat am häufigsten „weiss nicht“-Antworten gegeben.
- Dies führte zu einer gewissen Verzerrung in der Auswertung.

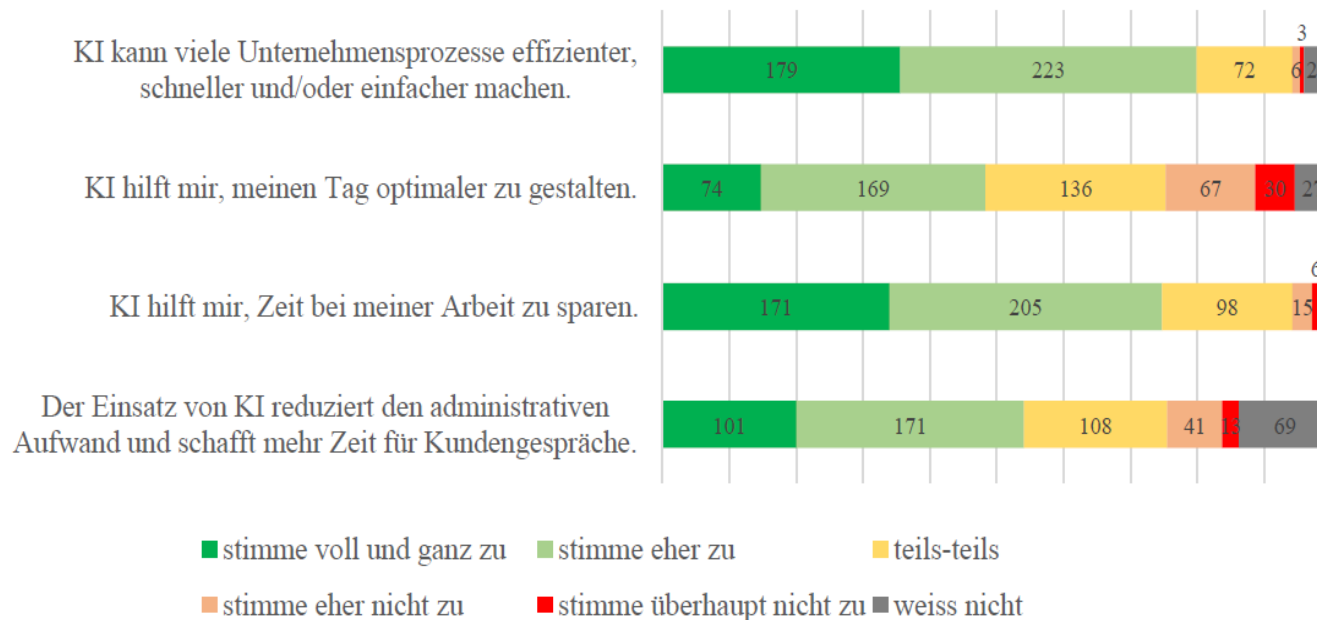
“Ältere sind skeptischer”

Abbildung 29 KI verbessert die Relevanz und Qualität meiner Kundenansprache (nach Alter) (n = 503)

Effizienzsteigerung

Effizienzsteigerung

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



- Grundsätzlich besteht eine Zustimmung zu Effizienzsteigerungen durch KI.
- Die Leitung bewertet den Nutzen der KI deutlich optimistischer als der Vertrieb.
→ Wahrscheinliche Ursache: Die Leitung ist bereits mit den Strategien der Geschäftsführung vertraut, verfügt über einen Wissensvorsprung und kann die Tools daher gezielter einsetzen.

Effektivitätssteigerung

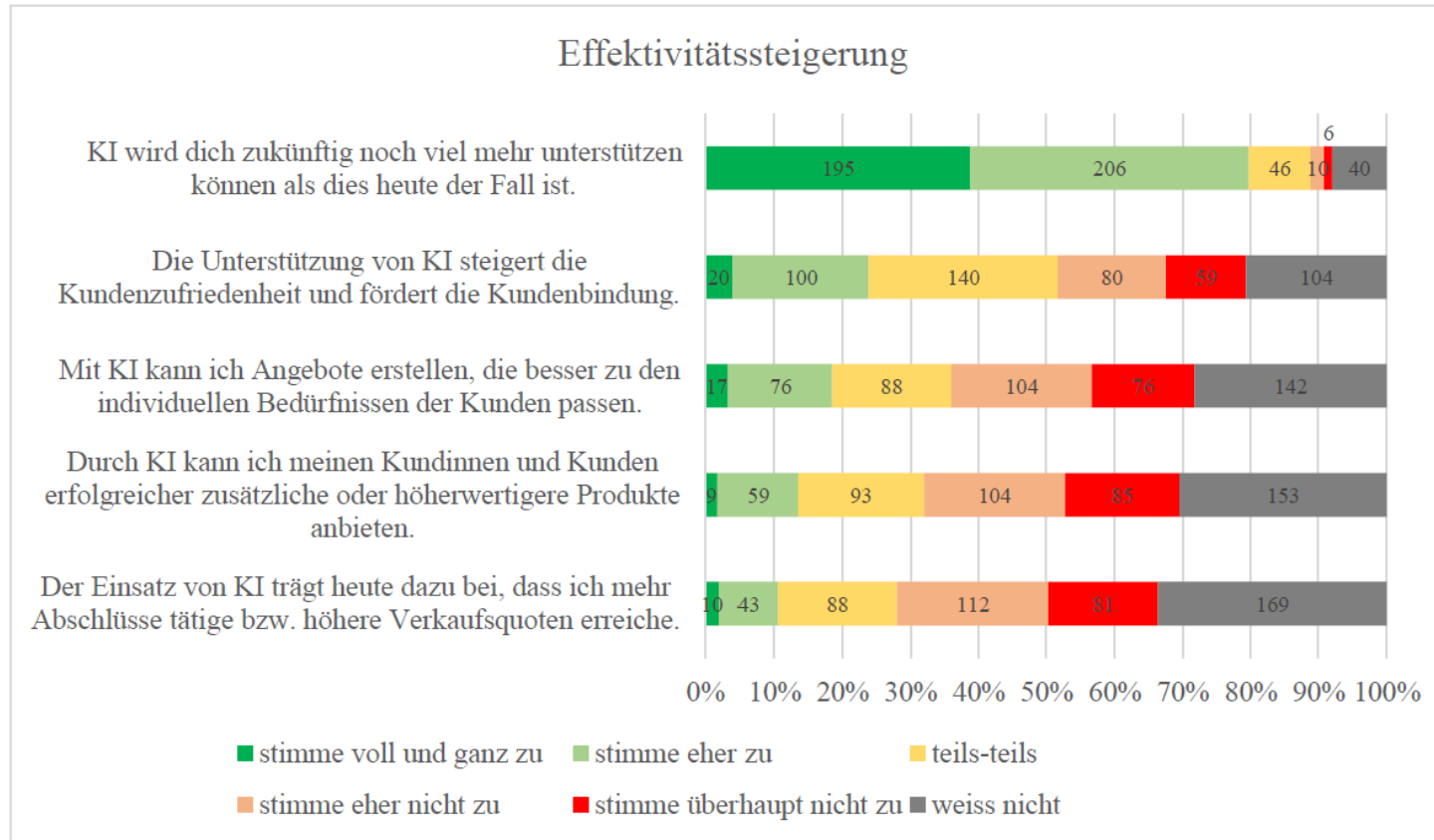


Abbildung 39 Effektivitätssteigerung (n = 503)

- Einzige klare Zustimmung: KI wird zukünftig deutlich mehr Unterstützung bieten als heute.
- Alle übrigen Fragen: geringe Zustimmung
- Viele „weiss nicht“-Antworten, vor allem vom Innendienst

Empfehlungen & Fazit

Empfehlungen für Vertriebsmitarbeiter/-innen und Angestellte in der Versicherungsgesellschaft:

- *Aus- und Weiterbildung*
- *Best Practice (insb. für ältere)*
- *KI nicht als Gegner sehen*

Empfehlungen/Strategien für Unternehmen:

- *Aus- und Weiterbildung (zentrale Führungsaufgabe)*
- *Best Practice: Förderung*
- *IT-Plattformen modernisieren*
- *Interessengemeinschaften bilden*
- *Moderne und leistungsstarke LLM einsetzen*

→ Künstliche Intelligenz kann für alle Beteiligten Mehrwerte generieren – vorausgesetzt, sie ist technisch integriert und sinnvoll angewendet. Effizienzgewinne sind bereits spürbar, während Effektivitätsgewinne derzeit vor allem in komplexen Beratungssituationen entstehen. Ob zukünftige LLMs zusätzliche Verkaufschancen eröffnen, ist noch ungeklärt.

