

BANK + TECHNIK

Jedes dritte Finanz- und Versicherungsunternehmen setzt auf Künstliche Intelligenz

Fast jedes dritte Finanz- und Versicherungsunternehmen setzt im Marketing, dem Vertrieb sowie im (Kunden-)Service bereits Methoden der Künstlichen Intelligenz (KI) ein. Zu diesen Ergebnissen kommt eine Umfrage von Uniserv. Die Befragung erfolgte unter 154 Entscheidern in mittleren und großen Unternehmen aller Branchen sowie im Banken- und Versicherungssektor in Deutschland.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen (44 Prozent) nutzen KI und ihr Teilgebiet, das maschinelle Lernen (ML) für die Planung und Steuerung von Marketing- und Vertriebskampagnen. Darüber hinaus versucht jede dritte Bank oder Versicherung Kundenverhalten und -loyalität zu analysieren und zu prognostizieren.

Den Zusammenhang zwischen der Qualität der vorhandenen Daten und dem Thema KI haben 48 Prozent der Banken und Versicherungen erkannt.

Nur 13 Prozent sehen lediglich einen schwachen Zusammenhang.

Um KI-Initiativen technisch umzusetzen, nutzen die Befragten vor allem Predictive-Analytics-Lösungen, also Lösungen zur vorausschauenden Analyse sowie KI-gestützte Chatbots (jeweils 56 Prozent). Mehr als jeder Zweite verlässt sich auf robotergesteuerte Prozessautomatisierung (RPA) – etwa, um Briefe, Verträge oder Rechnungen maschinell zu bearbeiten. In Banken und Versicherungen kommt RPA häufig zum Einsatz, wenn die intelligente Technologie selbstständig Kredit- oder Schadensanträge prüft und abwickelt. 22 Prozent der Befragten setzen zudem auf Cognitive Computing. Cognitive Computing kommt typischerweise zum Einsatz, um Produktempfehlungen abzugeben oder um natürliche Sprache zu verarbeiten.

Knapp drei Viertel der Banken und Versicherungen (77 Prozent), die heute noch nicht auf KI setzen, wollen dies in

Zukunft ändern. Knapp jeder Zweite will dies auf mittelfristige Sicht realisieren. 60 Prozent der Banken und Versicherungen, die sich nicht vorstellen können, intelligente Technologien zu nutzen, sehen dafür entweder keinen Bedarf oder keine Vorteile. Außerdem geben sie zu, dass ihnen das Wissen fehle, um KI-Konzepte umzusetzen.

71 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass KI künftig weiterhin eine wichtige Rolle in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service einnehmen wird. Nach konkreten Anwendungsbereichen gefragt, sagen 95 Prozent, dass KI vor allem für die Analyse von Kundenverhalten und Kundenloyalität wichtig wird. Dahinter folgen Leadgenerierung und Leadmanagement (82 Prozent). Weitere 73 Prozent sind der Meinung, dass KI die Automatisierung bisher manuell durchgeführter Tätigkeiten verbessern kann. Red. w