expertenReport

Quelle: Redaktion experten.de / KI-generiert

Warum klassische Marken trotz KI ihren Vorteil nicht verlieren

Michael Fiedler

Künstliche Intelligenz verändert die Versicherungsrecherche – doch starke Marken bleiben ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Eine aktuelle Studie zeigt: Werden etablierte Versicherer von KI-Systemen empfohlen, schaffen sie besonders häufig den Sprung in die engere Auswahl der Kunden.

KI verändert den Weg – nicht automatisch die Marke

Die zunehmende Nutzung von KI-Chatbots verändert die Versicherungsrecherche grundlegend. Dennoch verlieren etablierte Marken dadurch nicht automatisch ihre Bedeutung. Im Gegenteil: Die Grundlagenstudie von HEUTE UND MORGEN zeigt, dass bekannte Versicherer wie Allianz, HUK-COBURG oder ARAG besonders häufig in die engere Auswahl der Kunden gelangen, wenn sie zuvor von einem KI-System genannt wurden. Ihre Markenstärke wirkt somit auch im KI-Zeitalter weiter.

Sichtbarkeit wird zur Voraussetzung

Die Studie zeigt jedoch zugleich eine neue Herausforderung: Markenstärke hilft nur dann, wenn ein Versicherer überhaupt in den Antworten der KI erscheint. Bleibt eine Marke in den KI-Empfehlungen unberücksichtigt, kann sie trotz hoher Bekanntheit bereits früh aus der Customer Journey herausfallen. Damit wird die Sichtbarkeit in KI-Systemen zu einem neuen Wettbewerbsfaktor für Versicherungsunternehmen.

KI verändert auch die Auswahlkriterien

Nach den Ergebnissen der Studie beeinflusst KI nicht nur, welche Anbieter Verbraucher wahrnehmen. Auch die Kriterien der Versicherungswahl verändern sich. KI-Chatbots lenken die Aufmerksamkeit verstärkt auf Leistungsmerkmale, Ausschlüsse oder besondere Tarifbausteine. Nutzer nennen dadurch deutlich mehr und detailliertere Auswahlkriterien als bei einer klassischen Internetsuche.

Neue Anforderungen an Markenführung

Für Versicherer bedeutet dies einen doppelten Wandel. Einerseits müssen sie in KI-Systemen sichtbar bleiben. Andererseits müssen Inhalte so aufbereitet werden, dass KI-Chatbots sie für ihre Antworten nutzen können. Nach Einschätzung der Studienautoren wird die KI-Sichtbarkeit damit zu einem neuen Steuerungsinstrument für Marke, Content und Vertrieb. Entscheidend sei dabei nicht allein

die technische Messung einzelner Antworten, sondern die Wirkung auf reale Kundenentscheidungen.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport

https://www.experten.de/id/4950969/Warum-klassische-Marken-trotz-KI-ihren-Vorteil-nicht-verlieren/