



# 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/>