Insurance AI Visibility Index

Sichtbarkeit in generativen KI-Systemen als Erfolgsfaktor im Versicherungsvertrieb: Status quo & Implikationen

WAVESTONE



TABLE OF CONTENT

1. AUSGANGSLAGE UND RELEVANZ 03
- Generative KI verändert die Spielregeln digitaler Sichtbarkeit 04
- AI Visibility als entscheidender Erfolgsfaktor im digitalen Versicherungsmarketing 05

2. AUFBAU UND METHODIK 07
- Erhobene Analysemetriken im Insurance AI Visibility Index 10

3. ERGEBNISSE 12
- Das sind die sichtbarsten Versicherer im Insurance AI Visibility Index 13
- Versicherungswebseiten spielen als Quellen nur eine Nebenrolle 15
- Externe Plattformen prägen die Antworten generativer KI 16
- Versicherer werden überwiegend positiv dargestellt 17
- AI Visibility bleibt dynamisch und modellabhängig 17

4. HANDLUNGSFELDER UND EMPFEHLUNGEN 18
- 5 Hebel zur Verbesserung der AI Visibility 19

5. FAZIT UND AUSBLICK 20
- Wenn KI über Sichtbarkeit entscheidet 21

WAVESTONE

1.

Ausgangslage und Relevanz



Ausgangslage und Relevanz

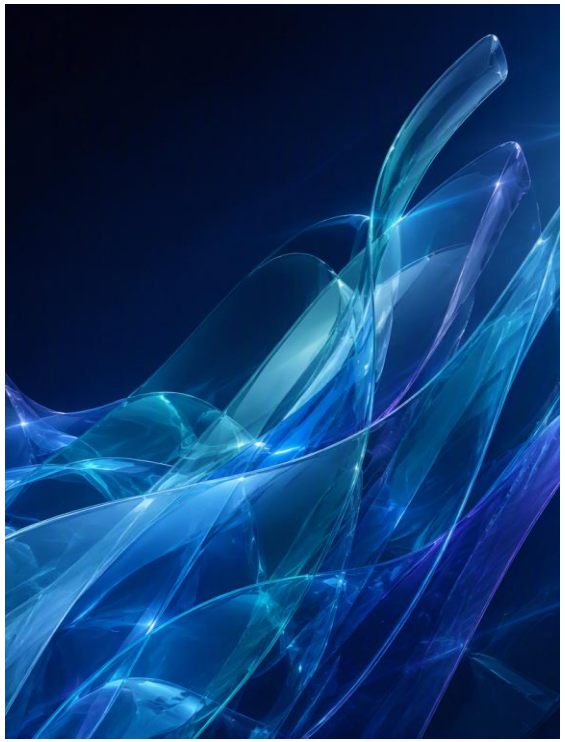
Generative KI verändert die Spielregeln digitaler Sichtbarkeit

Wenn Kunden heute Produkte oder Dienstleistungen vergleichen, Anbieter bewerten oder Antworten auf konkrete Fragen suchen, interagieren sie zunehmend mit künstlicher Intelligenz. Der bekannteste KI-Chatbot ChatGPT zählt bereits mehr als eine Milliarde monatlich aktive Nutzer, das Google-Pendant Gemini rund 900 Millionen.

Auch Suchmaschinen wie Google werden immer stärker durch generative KI ergänzt – etwa durch KI-Übersichten in den Suchergebnissen oder indem direkt der häufig integrierte KI-Modus genutzt wird.[i] Hinzu kommen Interaktionen mit KI auf sozialen Plattformen wie WhatsApp mit dem integrierten Assistenten Meta AI oder auf Vergleichsportalen wie Check24 mit der KI-Beraterin Sophie. Die Interaktion mit KI wird damit für viele Anwender zur Normalität und verändert das Informations- und Suchverhalten von Kunden grundlegend. Da Nutzer relevante Antworten immer häufiger direkt von KI-Systemen erhalten, greifen sie zunehmend weniger auf klassische Suchergebnisse oder Unternehmenswebseiten zurück. Aktuelle Studien belegen dieses Phänomen der sogenannten „No-Click-Search“.[ii]

Für Unternehmen bedeutet dies einen tiefgreifenden Wandel etablierter Ansätze zur digitalen Sichtbarkeit wie klassische Suchmaschinenoptimierung (**SEO**) und Suchmaschinenwerbung (**SEA**). Rankings auf klassischen Suchergebnisseiten und keywordbasierte Suchen werden weniger relevant, während die Präsenz in KI-generierten Antworten, Empfehlungen und Quellenangaben immer stärker in den Fokus rückt. Mit Generative Engine Optimization (GEO) entsteht ein völlig neues Handlungsfeld im digitalen Marketing mit dem Ziel, die Sichtbarkeit in generativen KI-Systemen wie ChatGPT, Gemini und Co. zu steigern. Auch für Versicherer entwickelt sich die Sichtbarkeit in generativen KI-Systemen zu einer zentralen Kennzahl.

Der **Insurance AI Visibility Index** von Wavestone untersucht die Sichtbarkeit von Versicherern in KI-Anwendungen für den deutschen Markt. Er bietet ein umfassendes Benchmarking der Marktteilnehmer und identifiziert konkrete Handlungsfelder zur gezielten Stärkung der Sichtbarkeit in KI-Systemen und langfristigen Sicherung der digitalen Markenpräsenz.



Allgemeiner Hinweis zur besseren Lesbarkeit: Aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung wird im gesamten Text das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.
[i]Eine aktuelle Studie zeigt, dass derzeit rund 68 % aller Google-Suchen durch KI-generierte Antworten ergänzt wird. Diese Quote wächst rasant und hat sich seit 2024 sogar vervierfacht. KI-Interaktionen spielen damit auch im klassischen Suchmaschinenumfeld eine zunehmend zentrale Rolle (Quelle: Advanced Web Ranking, 2026: Auswertung von 8.000 Keywords (500 Keywords von 16 Branchen)).
[ii]Gemäß unterschiedlichen Auswertungen reduzieren KI-Übersichten bei Suchmaschinen-Suchen Klicks auf Suchergebnisse und Webseiten um mehr als die Hälfte (Quellen: Ahrefs, 2026: Auswertung von 300.000 Keywords (Analyse Klickrate auf das erstplatzierte organische Suchergebnis); Pew Research Center, 2025: Auswertung von 68.879 Google-Suchen von 900 US-Amerikanern).

AI Visibility wird ein entscheidender Erfolgsfaktor im digitalen Versicherungsmarketing

KI verändert die Informationssuche im Versicherungsmarkt grundlegend. Generative KI-Systeme entwickeln sich zunehmend zu digitalen Gatekeepern, die maßgeblich beeinflussen, welche Marken, Produkte und Inhalte für Kunden sichtbar werden.

Für Versicherer entsteht dadurch ein neuer Wettbewerb: Welche Anbieter werden von KI-Systemen genannt, referenziert oder empfohlen und welche nicht? Sichtbarkeit in generativen KI-Systemen, die sogenannte „AI Visibility“, wird zu einem zentralen Erfolgsfaktor im digitalen Wettbewerb. Während klassische Suchmaschinen eine Vielzahl relevanter und weniger relevanter Webseiten ausspielen, liefern KI-Systeme direkt formulierte Antworten und berücksichtigen dabei nur eine begrenzte Anzahl von Versicherern.

Der **Insurance AI Visibility Index** zeigt auf, dass ChatGPT in 65,4 % seiner Antworten auf versicherungsbezogenen Fragen mindestens einen Anbieter nennt, Gemini sogar in 87,6 %. Wer in diesen Antworten erscheint, gewinnt Sichtbarkeit, Relevanz und Aufmerksamkeit. Wer nicht genannt wird, wird von vielen Kunden gar nicht erst wahrgenommen.

KI-Assistenten etablieren sich als neuer früher digitaler Kontaktpunkt in der Customer Journey. Viele Kunden treffen ihre Vorauswahl bereits heute im Dialog mit einer KI, lange bevor sie eine Unternehmenswebsite besuchen oder ein Vergleichsportal nutzen.

Ob ein Versicherer in dieser frühen Phase der Kundenreise berücksichtigt wird, kann entscheidend dafür sein, ob er überhaupt in die engere Auswahl gelangt. Die Erwähnung durch ein KI-System wirkt dabei häufig wie eine implizite Relevanz- oder Qualitätsbestätigung und beeinflusst damit Wahrnehmung, Markenbekanntheit und potenziell auch die spätere Kaufentscheidung.



Abbildung 1: Paradigmenwechsel durch KI-Interaktionen

Die strategische Bedeutung dieser Entwicklung wird durch einen weiteren Trend zusätzlich verstärkt. Während KI-Systeme heute überwiegend von Menschen genutzt werden, um Informationen zu recherchieren und auf dieser Basis Entscheidungen zu treffen, zeichnet sich bereits die nächste Evolutionsstufe ab: Intelligente Agenten werden künftig zunehmend im Auftrag von Kunden recherchieren, Angebote vergleichen, Informationen bewerten und Kaufentscheidungen vorbereiten. Die Customer Journey entwickelt sich damit schrittweise von einer Mensch-zu-Marke-Kommunikation hin zu einer Agent-zu-Agent-Kommunikation.

In einem solchen Szenario konkurrieren Versicherer nicht mehr ausschließlich um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden, sondern zunehmend auch um Berücksichtigung durch KI-Systeme. Entscheidend ist dann nicht mehr nur, ob ein Kunde einen Versicherer kennt, sondern ob digitale Assistenten und Agenten ihn als relevant einstufen und in ihre Empfehlungen einbeziehen.

Mit dem **Insurance AI Visibility Index** liefern wir erste Anhaltspunkte dazu, welche Versicherer heute in generativen KI-Systemen sichtbar sind, wie sie im Wettbewerbsvergleich abschneiden und mit welchen Maßnahmen sie ihre Visibilität nachhaltig steigern können.

Zentrale Erkenntnisse

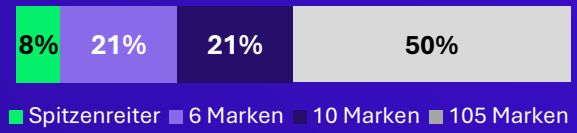
Vorauswahl

KI-Antworten nennen konkrete Versicherer.



Sichtbarkeit

17 Marken vereinen 50 % aller Nennungen.



Quellen

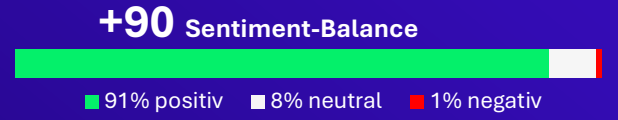
KI-Antworten stützen sich auf externe Quellen.



⌀ beider KI-Modelle, >100% wegen Mehrfachverlinkungen

Tonalität

Versicherer werden positiv dargestellt.



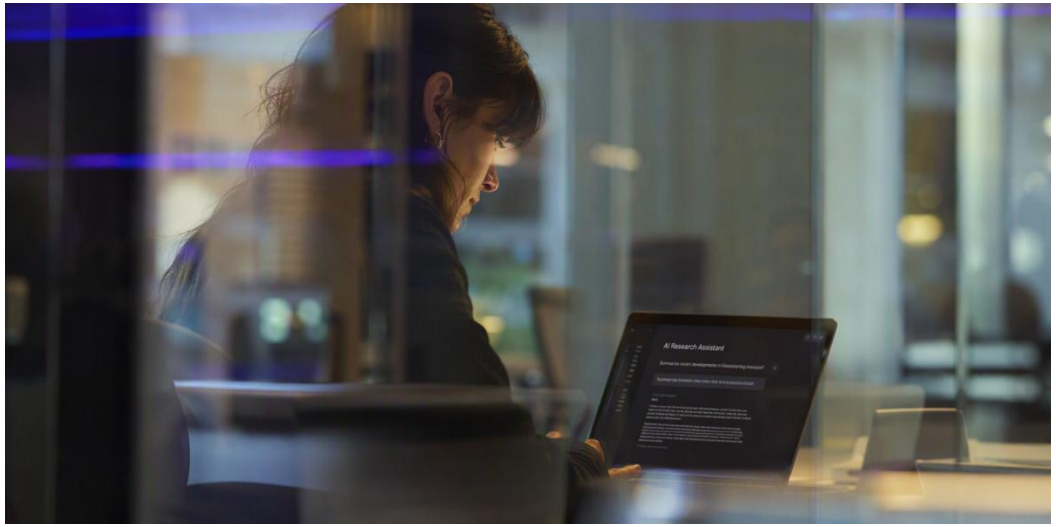
2.

Aufbau und Methodik



Aufbau und Methodik des Insurance AI Visibility Index

Der **Insurance AI Visibility Index** basiert auf der Simulation realer Kundeninteraktionen mit KI-Systemen. Hierfür werden typische Fragestellungen entlang der Informations- und Entscheidungsprozesse von Versicherungskunden an KI-Systeme übermittelt. Die generierten Antworten werden systematisch erfasst und die darin genannten Versicherer automatisiert ausgewertet. So lässt sich belastbar messen, wie sichtbar einzelne Versicherer in unterschiedlichen Phasen der Customer Journey sind (*siehe Abbildung 2*).



1. Entwicklung der Prompts

Zunächst wurden repräsentative Prompts formuliert, die reale Fragestellungen von Versicherungskunden entlang der Customer Journey widerspiegeln:

- **von allgemeinen Orientierungsfragen in frühen Phasen** *(z. B. „Was ist der Unterschied zwischen Haftpflicht, Teilkasko und Vollkasko?“ oder „Lohnt sich eine Vollkasko für mein Auto?“)*
- **über konkrete Recherchefragen** *(„Welche Kfz-Versicherung bietet das beste Preis-Leistungs-Verhältnis?“)*
- **bis hin zu kaufnahen Entscheidungsfragen** *(„Welche Kfz-Versicherung empfiehlst du?“).*

Gleichzeitig wurden alle relevanten Versicherungssparten (Kranken-, Lebens- und Kompositversicherung) berücksichtigt. Dadurch wird sichergestellt, dass die Messung der AI Visibility nicht nur einzelne Fragestellungen untersucht, sondern die gesamte Breite realer Kundenanliegen im Versicherungsmarkt abbildet.

2. Erhebung der KI-Antworten

Die entwickelten Prompts wurden über automatisierte Schnittstellen an die beiden marktführenden generativen KI-Assistenten **ChatGPT und Gemini** ausgespielt. Zum Einsatz kamen dabei die zum Erhebungszeitpunkt am meist genutzten Modellversionen GPT 5.4 und Gemini 3.5.[iii] Die Prompts wurden im Erhebungszeitraum vom 17.07. bis 24.07.2026 täglich an beide KI-Systeme übermittelt. Anschließend wurden die generierten Antworten automatisiert analysiert und sämtliche genannten Versicherungsunternehmen extrahiert.

[iii] Die Auswahl von ChatGPT und Gemini erfolgt aufgrund ihrer hohen Marktrelevanz: Nach Daten von Similarweb entfielen im März 2026 56,7 % des weltweiten Traffics generativer KI-Chatbots auf ChatGPT und 25,5 % auf Gemini. Gemeinsam repräsentieren beide Systeme damit mehr als vier Fünftel des Marktvolumens (Quelle: SimilarWeb, 2026).

3. Auswertung der AI Visibility und weiterer Metriken

Die generierten KI-Antworten wurden anhand der Hauptkennzahl AI Visibility sowie weiterer Analysemetriken ausgewertet. Der **Insurance AI Visibility Index** beantwortet dabei drei zentrale Fragen:

- Wie sichtbar ist ein Versicherer in generativen KI-Systemen? → **AI Visibility**
- Wie präsent ist er innerhalb der KI-Antworten? → **Nennfrequenz**
- Woher stammt seine Sichtbarkeit und wie wird er dargestellt? → **URL-Präsenz, externe Quellen und Sentiment**

Die AI Visibility bildet dabei die zentrale Kennzahl des Index und misst, wie häufig ein Versicherer über alle untersuchten Fragestellungen hinweg von den KI-Systemen genannt wird. Die ergänzenden Analysemetriken liefern zusätzliche Einblicke in die Ursachen und Ausprägungen dieser Sichtbarkeit. Sie zeigen beispielsweise, wie oft ein Versicherer innerhalb einer Antwort erwähnt wird, welche Quellen von den KI-Systemen herangezogen werden und ob die Darstellung überwiegend positiv, neutral oder negativ ausfällt.

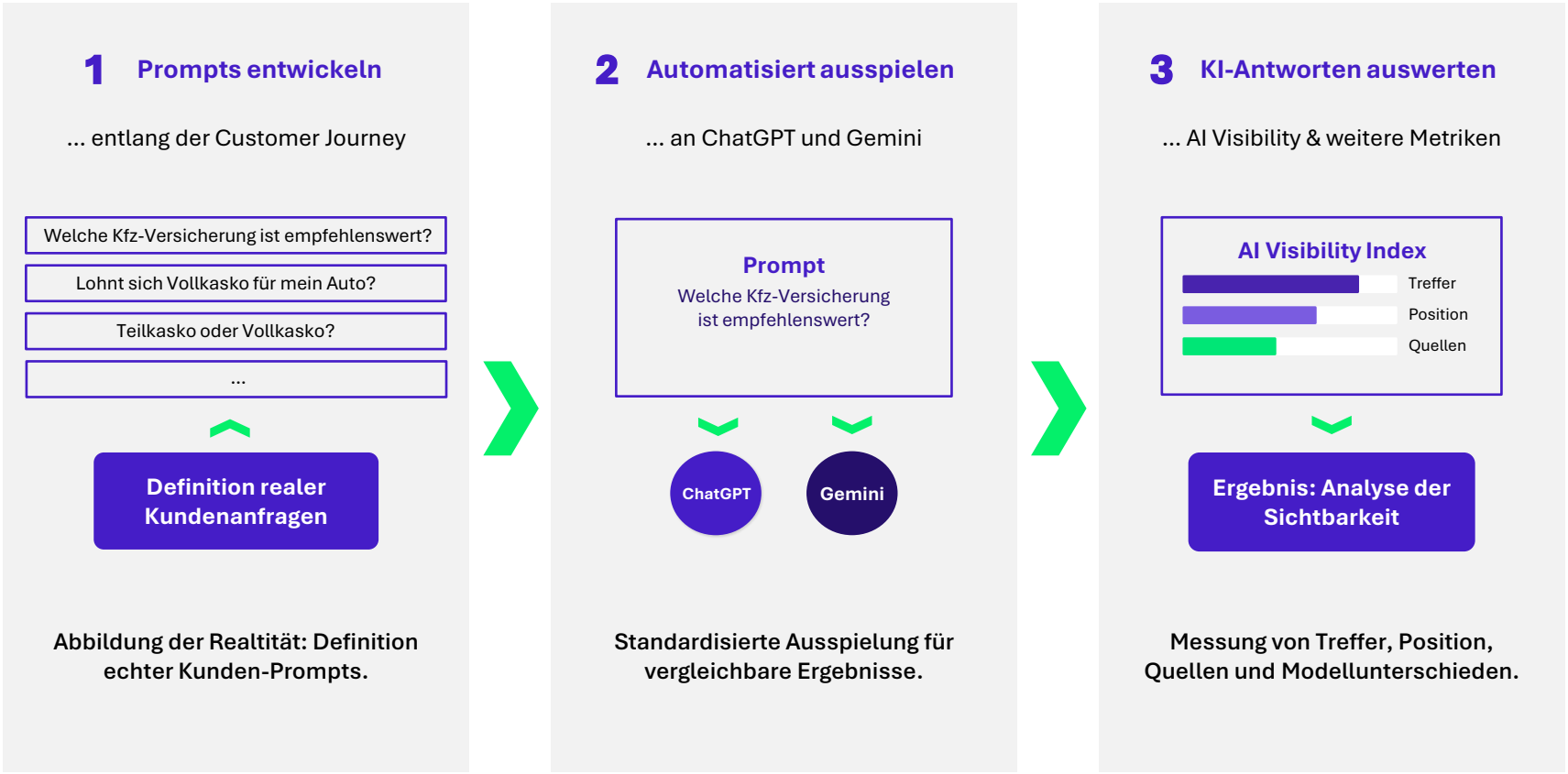


Abbildung 2: Vorgehen des Insurance AI Visibility Index

Erhobene Analysemetriken im Insurance AI Visibility Index

Fünf Metriken ermöglichen eine differenzierte Bewertung der Sichtbarkeit von Versicherern in generativen KI-Systemen.

1

AI Visibility

Wird die Marke genannt?

AI Visibility beschreibt den Anteil der Fragestellungen, bei denen ein Versicherungsunternehmen von einem KI-System mindestens einmal genannt wird. Mehrfachnennungen innerhalb derselben Antwort werden dabei nicht zusätzlich gewichtet, sondern als ein einzelner Treffer gewertet. Die Kennzahl gibt somit Auskunft darüber, wie sichtbar ein Versicherer über das gesamte Spektrum relevanter Kundenanliegen hinweg in generativen KI-Systemen ist. Eine AI Visibility von 25,0 % bedeutet beispielsweise, dass ein Versicherer bei einem Viertel der untersuchten Fragestellungen mindestens einmal in der Antwort von ChatGPT oder Gemini genannt wurde.[iv]

2

Nennfrequenz

Wie häufig wird die Marke erwähnt?

Neben der Hauptkennzahl AI Visibility wurden weitere Analysemetriken erhoben, um die Sichtbarkeit von Versicherern in generativen KI-Systemen differenziert bewerten zu können. Dazu zählt die Nennfrequenz, die angibt, wie häufig ein Versicherer innerhalb einer Antwort genannt wird. Sie beschreibt die durchschnittliche Anzahl der Erwähnungen je Antwort, in der der Versicherer vorkommt. So bedeutet beispielsweise eine Nennfrequenz von 2,9, dass ein Versicherer in den entsprechenden Trefferantworten knapp dreimal genannt wird.

3

URL-Präsenz

Wird die Website referenziert?

Ergänzend wurde die URL-Präsenz analysiert. Diese Kennzahl misst den Anteil der Fragestellungen, bei denen die Website eines Versicherers von den KI-Systemen als Quelle genannt oder referenziert wurde. Sie liefert damit Hinweise darauf, in welchem Umfang die Inhalte eines Versicherers unmittelbar in die Generierung der Antworten einfließen.

4

Externe Quellen

Welche Drittquellen prägen Antworten?

Ein weiterer Analyseschwerpunkt liegt auf den von den KI-Systemen genutzten externen Quellen. Erfasst wurden dabei alle Nicht-Versicherer-Domains, die in den Antworten als Quelle genannt werden, beispielsweise Vergleichsportale, Medienseiten, Foren oder Blogs.

Die Analyse zeigt, welche externen Informationsquellen die Modelle bei versicherungsbezogenen Fragestellungen bevorzugt heranziehen, welche Quellen in einzelnen Sparten besonders relevant sind und an welchen digitalen Touchpoints Versicherer präsent sein sollten, um ihre AI Visibility gezielt zu erhöhen.

5

Sentiment-Analyse

Wie wird die Marke dargestellt?

Zuletzt wurde eine Sentiment-Analyse durchgeführt. Die reine Nennung eines Versicherers in einer KI-Antwort erlaubt noch keine Aussage darüber, wie das Unternehmen dargestellt wird. So kann eine Marke zwar häufig genannt werden, gleichzeitig jedoch mit Einschränkungen, Kritikpunkten oder negativen Aspekten in Verbindung stehen. Um neben der Sichtbarkeit auch die Tonalität der Darstellung zu bewerten, wurden sämtliche Textpassagen mit Bezug zu einem Versicherer automatisiert daraufhin analysiert, ob die Darstellung überwiegend positiv, neutral oder negativ ausfällt. Die Ergebnisse werden getrennt für ChatGPT und Gemini ausgewiesen, um modellabhängige Unterschiede sowohl in der Wahrnehmung als auch in der Darstellung von Versicherungsunternehmen festzuhalten.

[iv] Die Kennzahlen AI Visibility, Nennfrequenz und URL-Präsenz werden als Mittelwert über die beiden betrachteten KI-Systeme ChatGPT und Gemini berechnet. Wird eine Marke beispielsweise in 25,9 % der ChatGPT-Antworten und in 24,1 % der Gemini-Antworten genannt, ergibt sich eine durchschnittliche AI Visibility von 25,0 % über beide Systeme hinweg.“

3.

Ergebnisse des Insurance AI Visibility Index



Das sind die sichtbarsten Versicherer im Insurance AI Visibility Index

Die Ergebnisse des **Insurance AI Visibility Index** zeigen deutliche Unterschiede in der Sichtbarkeit von Versicherern in generativen KI-Systemen für die ausgewählten Fragestellungen. Während einige Anbieter regelmäßig in den Antworten von ChatGPT und Gemini erscheinen, werden viele Versicherer nur selten oder gar nicht berücksichtigt. Grundsätzlich lässt sich ein Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und **AI Visibility** beobachten (*siehe Abbildung 3*). Große und etablierte Versicherungsmarken erreichen tendenziell höhere Sichtbarkeitswerte als kleinere Wettbewerber. Besonders deutlich zeigt sich dies bei der Allianz: Mit einer AI Visibility von 46,8 % über beide betrachteten KI-Systeme führt der größte Versicherer im Untersuchungsfeld das Ranking mit deutlichem Abstand an. Konkret bedeutet das: Die Allianz wurde bei nahezu jeder zweiten der untersuchten versicherungsbezogenen Fragestellungen von ChatGPT oder Gemini genannt.

Die Ergebnisse deuten jedoch auch darauf hin, dass die Unternehmensgröße allein die Sichtbarkeit in KI-Systemen nicht erklärt. Auch Versicherer wie HUK-Coburg, BarmeniaGothaer, ERGO, CosmosDirekt, HUK24 und die LVM Versicherung erreichen Sichtbarkeitswerte von über 15 % und finden sich somit im oberen Bereich des Rankings wieder. Darüber hinaus erzielen auch die R+V Versicherung, Debeka, AXA, HanseMerkur, Alte Leipziger, LV 1871, Hannoversche, ARAG und Signal Iduna eine AI Visibility von jeweils über 10 %. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich bereits heute eine Gruppe von Versicherern herausbildet, die die versicherungsbezogenen Antworten von ChatGPT und Gemini besonders stark prägt. Da die meisten KI-Systeme nur eine begrenzte Anzahl von Versicherern in ihre Antworten integrieren, entsteht ein Wettbewerb um die begrenzten Sichtbarkeitsplätze innerhalb der generierten Antworten.



Abbildung 3: Positionierung der Top 20 Marken von Versicherern im deutschen Markt nach AI Visibility und Unternehmensgröße[v]

[v]Die Auswertung des Insurance AI Visibility Index erfolgt aus Endkundensicht auf Ebene eigenständiger Versicherungsmarken und nicht nach Konzernzugehörigkeit. Zusammengeführt wurden ausschließlich (1) Schreibvarianten derselben Marke (z. B. Sparkassenversicherung, SV Versicherung), (2) Fusionsmarken mit gemeinsamem Marktauftritt (z. B. BarmeniaGothaer, Helvetia-Baloise) sowie (3) eingestellte Marken, die vollständig in einer Hauptmarke aufgegangen sind (z. B. ERGO Direkt). Marken mit eigenständigem Marktauftritt (z. B. HUK24, Allianz Direct) wurden separat ausgewiesen. Gesetzliche Krankenkassen (z. B. AOK, TK, DAK) wurden aus der Analyse ausgeschlossen, um Verzerrungen durch spartenübergreifende Fragestellungen zu vermeiden. Öffentliche Versicherer (u.a. Provinzial, Alte Oldenburger, VGH und Sparkassen Versicherung) werden in der Abbildung 3 aus Gründen der Übersichtlichkeit zusätzlich aggregiert ausgewiesen, um ihre Sichtbarkeit im Gesamtbild besser darstellbar zu machen. Doppelzählungen wurden durch die zugrunde liegende Set-Logik ausgeschlossen, so dass eine Verzerrung der betrachteten AI Visibility vermieden wird. In den Abbildungen 3,4 und 5 werden lediglich die zwanzig sichtbarsten Versicherungsmarken abgebildet für eine bessere Lesbarkeit.

Bemerkenswert sind die Unterschiede in der AI Visibility zwischen den betrachteten KI-Systemen (siehe *Abbildung 4* für Gemini und *Abbildung 5* für ChatGPT). So werden die gleichen Anbieter zwar in beiden Systemen besonders häufig genannt, die erzielten Sichtbarkeitswerte unterscheiden sich jedoch teils erheblich. Besonders deutlich zeigt sich dies bei Allianz, deren Sichtbarkeit in Gemini bei 53,2 % liegt, während sie in ChatGPT lediglich 40,3 % erreicht. Auch HUK-Coburg (30,1 % vs. 21,4 %) und Ergo (26,0 % vs. 14,5 %) erzielen in Gemini deutlich höhere Werte. Dies unterstreicht, dass die Sichtbarkeit von Versicherungsmarken stark von den zugrunde liegenden KI-Modellen und deren Antwortlogiken abhängt und AI Visibility in einem System nicht automatisch eine hohe Präsenz in anderen generativen Suchsystemen garantiert.

Die Analyse der **Nennfrequenz** legt nahe, dass sichtbare Versicherer in Trefferantworten häufig mehrfach genannt werden. Im Durchschnitt wird ein Versicherer in einer Antwort, in der er vorkommt, 1,89-mal erwähnt. Eine Steigerung der AI Visibility führt demnach auch zu einer Zunahme der Nennungen. Die Allianz wird beispielsweise in Trefferantworten durchschnittlich 3,35-mal erwähnt, HUK-Coburg 2,12-mal und BarmeniaGothaer 1,62-mal. Diese wiederholte Präsenz stärkt die Markenwahrnehmung und kann die implizite Relevanz- beziehungsweise Qualitätsbestätigung durch KI-Systeme zusätzlich erhöhen.

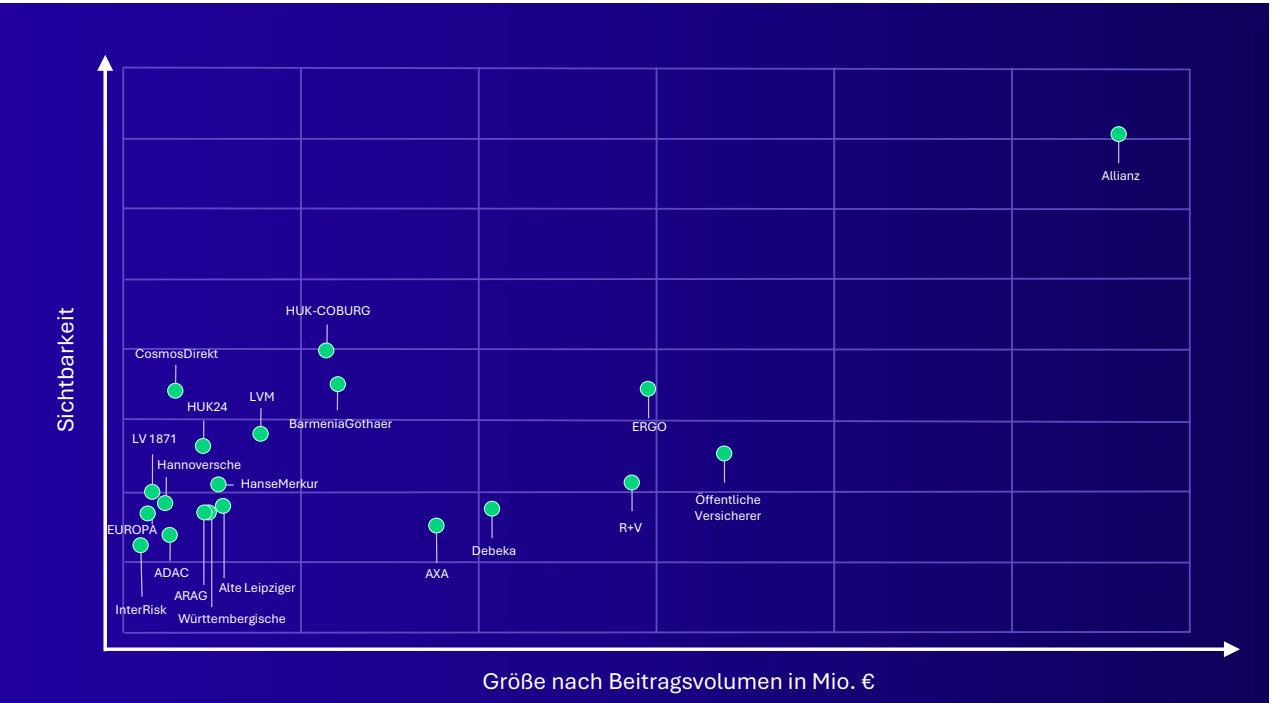


Abbildung 4: Positionierung der Top 20 Marken von Versicherern im deutschen Markt nach AI Visibility und Unternehmensgröße (Gemini)



Abbildung 5: Positionierung der Top 20 Marken von Versicherern im deutschen Markt nach AI Visibility und Unternehmensgröße (ChatGPT)

Versicherungswebseiten spielen als Quellen nur eine Nebenrolle

Die **URL-Präsenz** fällt insgesamt vergleichsweise gering aus (*siehe Abbildung 6 für eine Übersicht und einen Vergleich zwischen den KI-Systemen*). Lediglich in 41,6 % der KI-Antworten wird überhaupt eine Versicherungsdomain (z. B. axa.de, cosmosdirekt.de) als Quelle genannt. Für mehr als die Hälfte der genannten Versicherer wird die eigene Website in keiner Antwort der KI-Systeme referenziert. Dies deutet darauf hin, dass ChatGPT und Gemini ihre Antworten überwiegend auf andere Informationsquellen stützen.

Die Webseiten der Versicherer selbst spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Für Versicherungsunternehmen bedeutet das: Eine Optimierung der eigenen Website allein führt nicht zwangsläufig zu einer höheren AI Visibility. Stattdessen scheint die Präsenz auf relevanten Drittplattformen großen Einfluss darauf zu haben, ob und wie häufig ein Versicherer in KI-Antworten erscheint. Ausnahmen bilden die besonders sichtbaren Versicherungsmarken Allianz und HUK-Coburg, denn beide Anbieter weisen eine deutlich höhere URL-Präsenz auf als der Marktdurchschnitt.

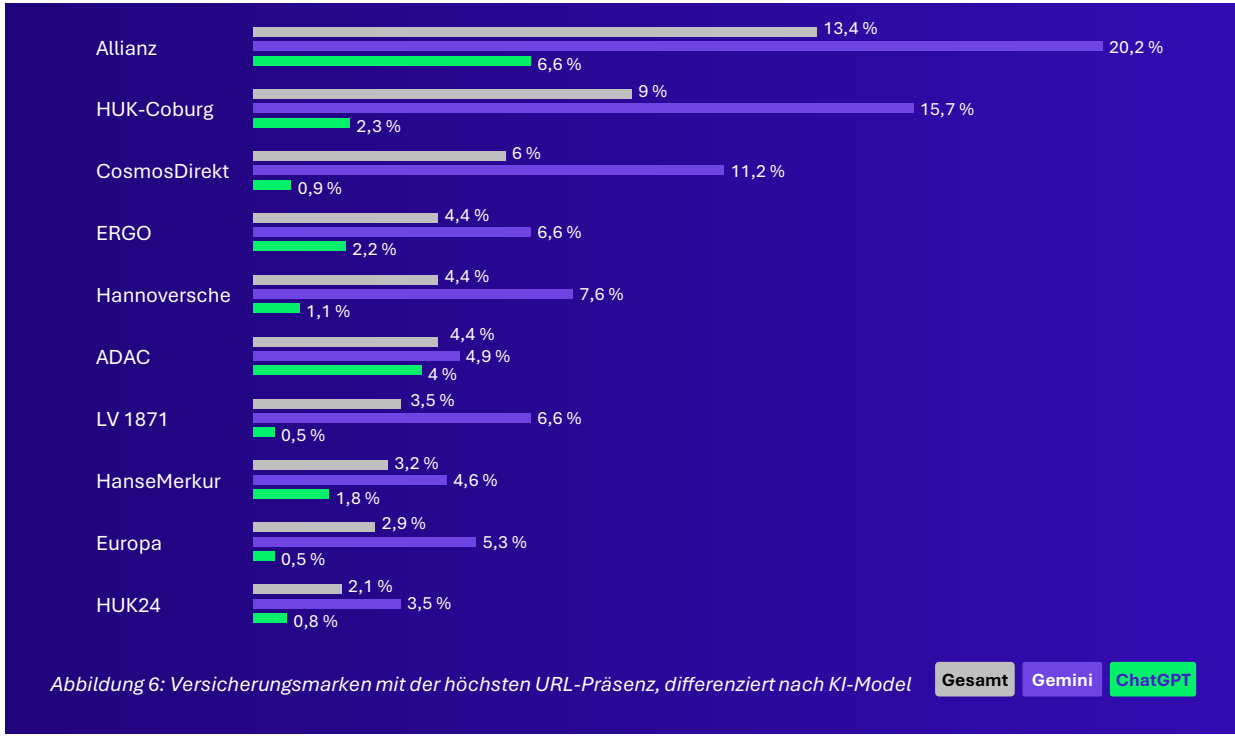


Abbildung 6: Versicherungsmarken mit der höchsten URL-Präsenz, differenziert nach KI-Model

Die Allianz erreicht eine URL-Präsenz von 13,4 % (allianz.de und allianz.com), die HUK-Coburg von 9,0 % (huk.de und huk-coburg.de). Insbesondere Gemini scheint die Webseiten beider Anbieter als besonders vertrauenswürdige Quellen einzustufen und entsprechend häufig zu referenzieren. So liegt die URL-Präsenz der Allianz bei Gemini sogar bei 20,2 % der Antworten, bei der HUK-Coburg bei 15,7 %. Insgesamt zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den betrachteten KI-Systemen: Gemini zieht Versicherungswebseiten wesentlich häufiger als Quelle heran als ChatGPT (*siehe Abbildung 6*).[viii]

[viii] Die Unterschiede für URL-Präsenz zwischen den KI-Systemen fallen deutlich aus: Während Gemini in 69,1 % seiner Antworten auf Versichererdomains als Quelle verweist, liegt dieser Wert bei ChatGPT lediglich bei 14,1 %. Dies verdeutlicht einmal mehr, dass die Modelle Informationen und Quellen unterschiedlich gewichten und Versicherer ihre Optimierungsmaßnahmen gezielt auf die Besonderheiten der einzelnen KI-Systeme ausrichten müssen. Für die Informationssuche von Kunden ist die – insbesondere bei ChatGPT – geringe URL-Präsenz jedoch weniger kritisch. Studien zeigen, dass referenzierte Links in KI-Antworten nur selten angeklickt werden, da Nutzer die gesuchte Information meist bereits direkt in der KI-Anwendung erhalten (vgl. „No-Click-Search"). Beispielsweise werden bei KI-Übersichten in Suchmaschinen nur rund 1 % der referenzierten Webseiten tatsächlich angeklickt. Für Quellenverweise in KI-Chatbots werden ähnlich niedrige Klickraten erwartet, auch wenn hierzu bislang belastbare empirische Untersuchungen fehlen (Quelle: Pew Research Center, 2025: Auswertung von 68.879 Google-Suchen von 900 US-Amerikanern).

Externe Plattformen prägen die Antworten generativer KI

Eine Betrachtung der **externen Quellen** bestätigt, dass die betrachteten KI-Systeme für versicherungsbezogene Antworten überwiegend auf andere Informationsquellen zurückgreifen als auf Versicherungs-Domains. Zu den am häufigsten genutzten Quellen zählen Vergleichsportale, Webseiten von Ratinghäusern, Verbraucherschutz- und Verbraucherportale sowie Fachmedien. Darüber hinaus greifen die KI-Systeme regelmäßig auf Inhalte von Maklern und Blogs, Publikumsmedien sowie Behörden und Verbänden zurück. Die Quellenbasis ist somit sehr divers (*siehe Abbildung 8*). Insgesamt wurden in 87,5 % der KI-Antworten mindestens eine externe Domain zitiert. Durchschnittlich enthielt eine Antwort 5,51 externe Quellen. Spitzenreiter ist dabei das Finanz- und Verbraucherportal Finanztip.de, das in 28 % der Fälle als Referenz erscheint.

Obwohl die Quellenbasis insgesamt breit gefächert ist, entfallen mehr als ein Viertel aller externen Zitierungen auf die fünf am häufigsten genutzten Quellen (*siehe Abbildung 7 mit einer Übersicht der 20 meistgenutzten externen Quellen*). Diese Plattformen entwickeln sich damit zu zentralen Informationslieferanten für generative KI-Systeme und prägen maßgeblich, welche Versicherer in KI-Antworten sichtbar werden.

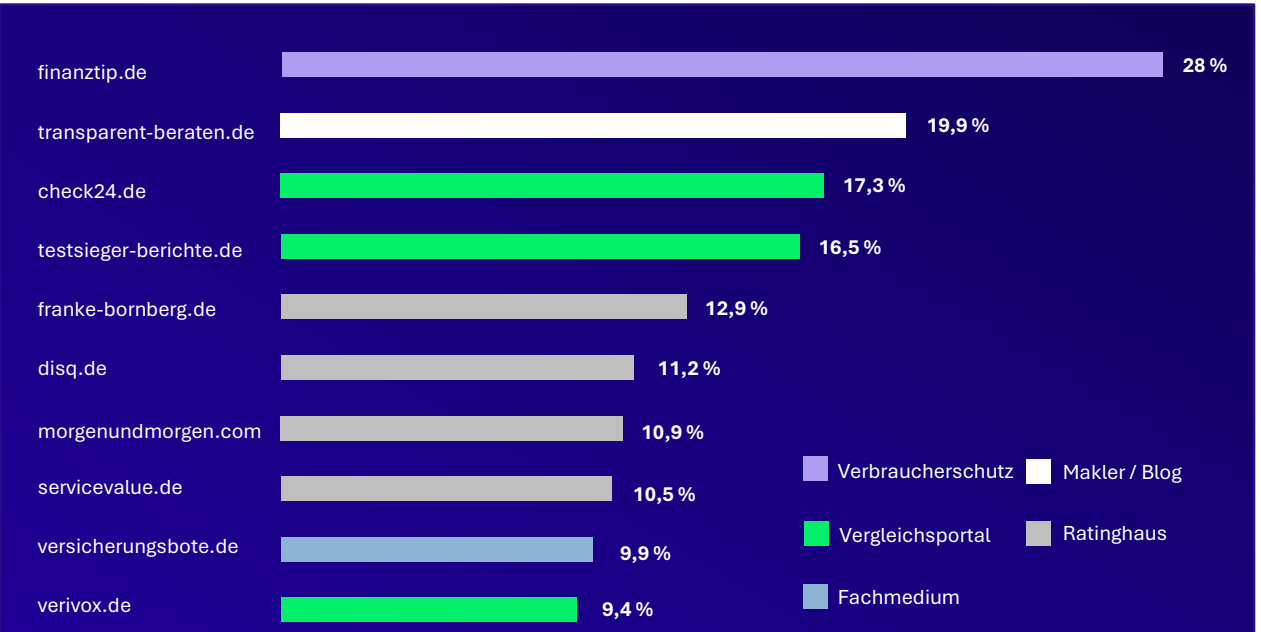


Abbildung 7: Von KI-Systemen genutzte externe Quellen

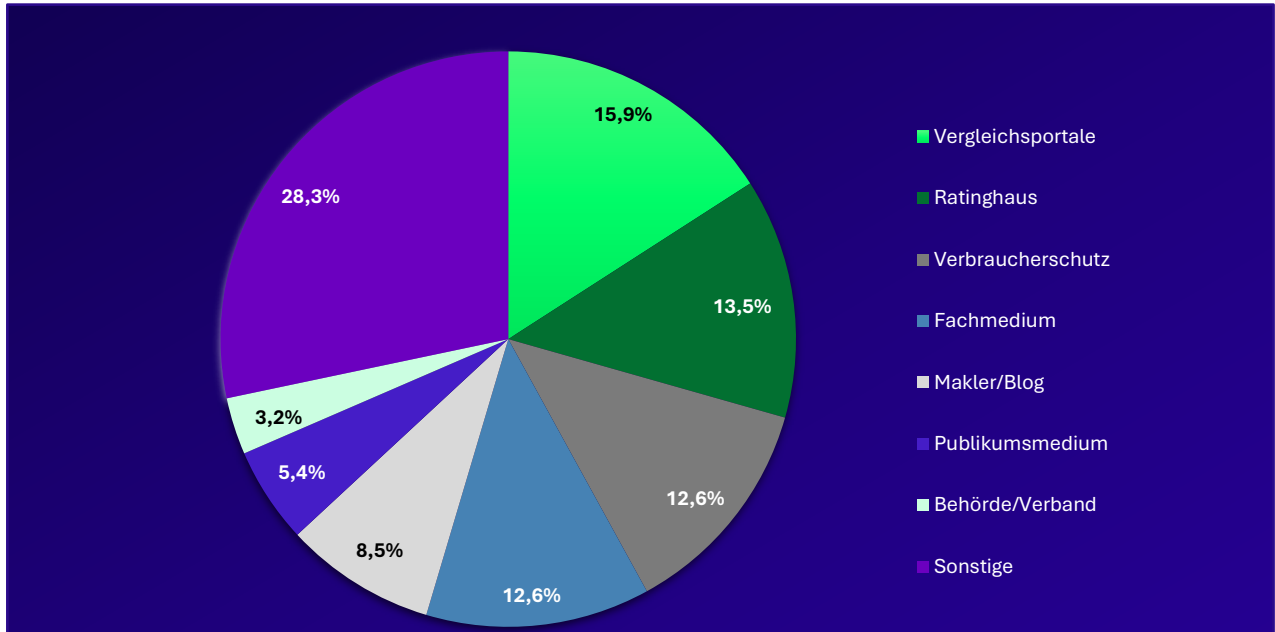


Abbildung 8: Verteilung der externen Quellen nach Kategorie

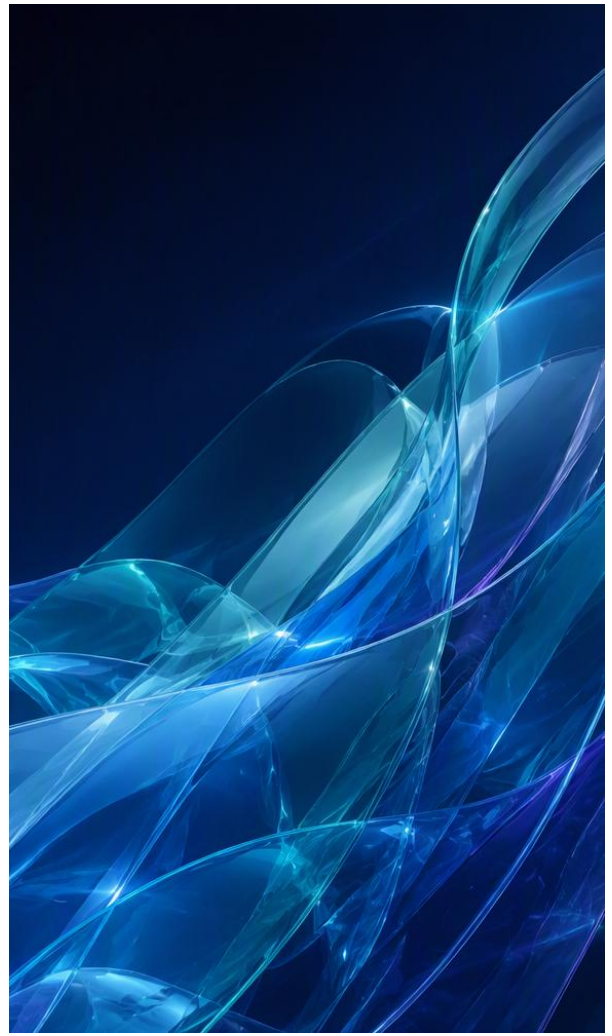
Versicherer werden überwiegend positiv dargestellt

Die **Sentiment-Analyse** zeigt, dass Versicherer in den Antworten von ChatGPT und Gemini überwiegend positiv dargestellt werden. Die Sentiment-Balance (der Anteil positiver Nennungen im Vergleich zum Anteil negativer Nennungen) liegt über allen genannten Versicherern bei +90 Punkten. Eine Nennung durch KI-Systeme geht damit in der Regel nicht nur mit Sichtbarkeit, sondern auch mit einer positiven Einordnung einher. Für Versicherungsunternehmen erhöht dies die strategische Relevanz von AI Visibility zusätzlich: Wer heute häufiger in KI-Antworten erscheint, steigert seine Präsenz und Markenwahrnehmung, ohne dabei eine negative Darstellung befürchten zu müssen. Die derzeit zentrale Herausforderung besteht daher nicht darin, wie über Versicherer gesprochen wird, sondern ob sie von den KI-Systemen überhaupt berücksichtigt werden.

AI Visibility bleibt dynamisch und modellabhängig

Insgesamt zeigt der **Insurance AI Visibility Index** eine wesentliche Herausforderung generativer KI-Systeme: AI Visibility ist nur eingeschränkt vorhersehbar und steuerbar. Die Ergebnisse zeigen zum einen deutliche Schwankungen im Zeitverlauf: Identische Fragestellungen können je nach Zeitpunkt der Anfrage unterschiedliche Antworten, Quellen und Versicherernennungen hervorbringen. Eine einzelne Abfrage ist demnach lediglich eine Stichprobe und keine Messung. Zum anderen bestehen wie bereits erwähnt erhebliche Unterschiede zwischen den beiden in der Studie verwendeten KI-Modellen. Diese Unterschiede finden sich bei allen untersuchten Analysemetriken inklusive der AI Visibility. Während ERGO bei Gemini (26,0 %) beispielsweise eine deutlich höherer AI Visibility erzielt als bei ChatGPT (14,5 %), zeigt sich bei anderen Versicherern das gegenteilige Bild. So zum Beispiel bei Axa mit 14,1 % bei ChatGPT und 11,4 % bei Gemini. Dies verdeutlicht, dass die KI-Systeme nicht nur Informationen und Quellen unterschiedlich auswählen, sondern auch verschiedene Ranking-Faktoren und Gewichtungen zur Bewertung von Inhalten heranziehen.

Für Versicherer bedeutet dies, dass die Sichtbarkeit in KI-Systemen deutlich weniger stabil und kontrollierbar sowie modellabhängiger ist als Rankings in klassischen Suchmaschinen. Erfolgreiche GEO-Maßnahmen müssen daher die Besonderheiten relevanter KI-Modelle berücksichtigen und dürfen nicht von einem einheitlichen Bewertungsmaßstab ausgehen. AI Visibility entwickelt sich damit zu einer dynamischen Kennzahl, die kontinuierlich beobachtet und aktiv gesteuert werden muss.



4.

Handlungsfelder und Empfehlungen



5 Hebel zur Verbesserung der AI Visibility

Die Ergebnisse des **Insurance AI Visibility Index** lassen erkennen, dass Sichtbarkeit in generativen KI-Systemen zu einem neuen Wettbewerbsfaktor für Versicherer wird. Unternehmen, die in den Antworten von KI-Systemen wie ChatGPT und Gemini regelmäßig genannt werden, profitieren von größerer Präsenz, höherer Relevanz und einer überwiegend positiven Darstellung. Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich fünf zentrale Handlungsfelder ableiten, mit denen Versicherer ihre AI Visibility gezielt steigern und langfristig sichern können.

1

AI Visibility als strategische KPI etablieren

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass bereits die Nennung einer Marke in KI-Antworten einen hohen Wert besitzt. Sichtbare Versicherer werden häufig mehrfach erwähnt und überwiegend positiv dargestellt. Eine hohe AI Visibility geht damit in der Regel nicht nur mit mehr Markennennungen, sondern auch mit einer stärkeren Präsenz und positiven Wahrnehmung bei potenziellen Kunden einher. Demgegenüber spielen Verweise auf Unternehmenswebseiten eine deutlich geringere Rolle, denn die Webseiten werden von KI-Systemen vergleichsweise selten referenziert und von Nutzern in der Regel nur sehr selten angeklickt (vgl. „No-Click-Search“). Für Versicherer ist daher entscheidend, ob die eigene Marke direkt in KI-generierten Antworten erscheint. Versicherer sollten AI Visibility deshalb als zentrale Kennzahl etablieren, regelmäßig messen und gezielt GEO-Maßnahmen zur Steigerung der AI Visibility etablieren.

2

AI Visibility nachhaltig aufbauen

Eine starke Verankerung im digitalen Informationsökosystem entsteht nicht über Nacht, sondern ist das Ergebnis einer über Jahre gewachsenen digitalen Präsenz. Die sichtbarsten Versicherungsmarken im **Insurance AI Visibility Index** sind regelmäßig in Medien, Fachpublikationen, Vergleichs- und Verbraucherportalen präsent (z. B. Allianz, HUK-Coburg, ERGO). GEO sollte daher nicht als einmalige und kurzfristige Kampagne verstanden werden, sondern als dauerhaftes System zum Aufbau und zur Pflege von AI Visibility. Dabei sollten Unternehmen ihre Ambitionen realistisch an ihrer Marktposition ausrichten. Kleinere oder regional fokussierte Anbieter werden aufgrund ihrer geringeren Markenbekanntheit und digitalen Präsenz große Marktführer langfristig nur schwer überholen können. Erfolg bedeutet daher vor allem, die AI Visibility kontinuierlich im relevanten Wettbewerbsumfeld auszubauen.

3

Relevante Drittplattformen gezielt besetzen

Die Analyse zeigt, dass KI-Systeme ihre Antworten auf versicherungsbezogene Fragen überwiegend auf externe Quellen stützen. Portale, Analyse- und Vergleichsseiten sowie Fachmedien spielen eine deutlich größere Rolle als die Webseiten der Versicherer. Das heißt, Versicherer müssen in den relevanten „Zitationskernen“ der KI-Systeme vertreten. Dieser unterscheidet sich abhängig von Sparte und KI-System. Übergreifend werden vor allem Vergleichsportale (z. B. Check24), Analyse- und Ratingseiten (Franke-Bornberg.de, MorgenundMorgen.com) und Finanz- und Verbraucherportale (Finanztip.de) referenziert. GEO geht damit weit über klassisches Content Marketing hinaus und erfordert das enge Zusammenspiel von PR, SEO, Content Marketing, Social Media und Markenmanagement, um in diesen externen Quellen als Marke präsent zu sein.

4

Eigene digitale Kanäle als Fundament stärken

Trotz der hohen Relevanz externer Quellen dürfen eigene digitale Kanäle wie Webseiten oder Social Media nicht vernachlässigt werden. Die vergleichsweise hohe URL-Präsenz einzelner Versicherer wie Allianz und HUK-Coburg zeigt, dass Unternehmenswebseiten weiterhin als Informationsquellen für KI-Systeme herangezogen werden. Voraussetzung dafür sind jedoch Inhalte mit fachlicher Tiefe, hoher Aktualität und klarem Mehrwert. Insbesondere originäre Erkenntnisse, Expertenwissen und fundierte Einordnungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte von KI-Systemen berücksichtigt werden. Damit diese Inhalte verarbeitet und referenziert werden können, müssen sie zudem technisch leicht zugänglich, crawlbar, maschinenlesbar und strukturiert aufbereitet sein. Eigene Domains bleiben zudem eine wichtige Informationsbasis für Drittseiten und werden dort häufig zitiert oder verlinkt. Inhalte sollten daher konsistent, kohärent, aktuell sowie strukturiert und für KI-Systeme optimal nutzbar aufbereitet werden. GEO ersetzt klassische SEO- und SEA-Maßnahmen nicht, sondern ergänzt diese und sollte als integrierter Bestandteil der digitalen Sichtbarkeitsstrategie verstanden werden.

5

GEO muss der Dynamik von KI-Systemen folgen

KI-Systeme entwickeln sich kontinuierlich weiter und zeichnen sich durch eine komplexe Black-Box-Charakteristik aus. Der **Insurance AI Visibility Index** lässt erkennen, dass sich sowohl die zitierten Quellen als auch die Sichtbarkeit einzelner Versicherer je nach KI-System und Zeitpunkt der Abfrage deutlich unterscheiden können. AI Visibility ist damit keine statische Kennzahl, sondern unterliegt laufend Veränderungen. Versicherer sollten daher beobachten, welche KI-Systeme für ihre Zielgruppen besonders relevant sind und welche Modelle sich langfristig durchsetzen. Erfolgreiche GEO-Strategien erfordern die Fähigkeit, flexibel auf Veränderungen von Modellen, Algorithmen und Kundenpräferenzen zu reagieren sowie die AI Visibility kontinuierlich zu monitoren und über längere Zeiträume hinweg zu analysieren

5.

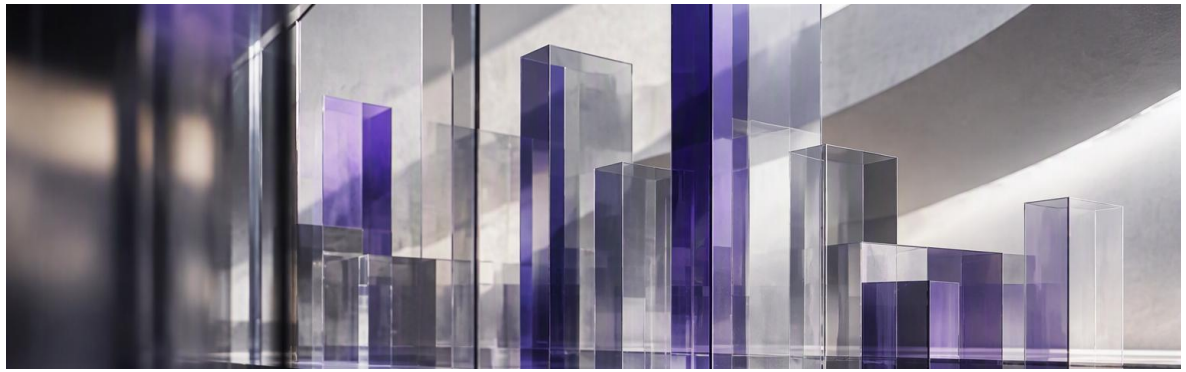
Fazit und Ausblick



Wer nicht in den Empfehlungen von KI-Systemen auftaucht, findet für viele Kunden künftig gar nicht erst statt

KI-Systeme wie ChatGPT und Gemini entwickeln sich zunehmend zu digitalen Gatekeepern, die beeinflussen, welche Versicherer sichtbar werden und in die engere Auswahl potenzieller Kunden gelangen. Der **Insurance AI Visibility Index** gibt klare Hinweise darauf, dass diese Sichtbarkeit bereits heute ungleich verteilt ist: Wenige Versicherer prägen einen großen Teil der KI-generierten Antworten, während viele Wettbewerber nur selten oder gar nicht berücksichtigt werden.

Die Ergebnisse verdeutlichen zugleich, dass AI Visibility kein Zufallsprodukt ist. Sie lässt sich aktiv beeinflussen, entsteht jedoch nicht durch eine einzelne Maßnahme. Vielmehr wird die Sichtbarkeit von einem Zusammenspiel aus relevanten Inhalten, digitaler Reputation, Präsenz auf wichtigen Drittplattformen, technischer Crawlbarkeit sowie der maschinenlesbaren Aufbereitung von Informationen bestimmt. Hinzu kommt, dass KI-Systeme diese Faktoren unterschiedlich gewichten.



Was die Sichtbarkeit in einem Modell erhöht, muss nicht zwangsläufig auch bei anderen Systemen den gleichen Effekt erzielen.

Mit der zunehmenden Verlagerung von Such- und Informationsprozessen in generative KI-Systeme entsteht für Versicherer damit ein neues strategisches Handlungsfeld. AI Visibility entwickelt sich zu einer eigenständigen Kennzahl, die ähnlich wie Reichweite, Markenbekanntheit oder Suchmaschinenrankings kontinuierlich gemessen, analysiert und gesteuert werden sollte.

Der **Insurance AI Visibility Index** liefert hierfür einen datenbasierten Maßstab für den deutschen Versicherungsmarkt. Er macht sichtbar, welche Versicherer in generativen KI-Systemen präsent sind, welche Faktoren diese Sichtbarkeit beeinflussen und an welchen Stellschrauben Unternehmen ansetzen können. Damit bietet der Index einen konkreten Ausgangspunkt, um die eigene Position im Wettbewerb zu bewerten und gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der AI Visibility abzuleiten.

Sie möchten verstehen, wie sichtbar Ihre Marke in KI-Systemen ist und welche Hebel den größten Einfluss auf Ihre AI Visibility haben?

Dann freuen wir uns auf den persönlichen Austausch und die gemeinsame Diskussion Ihrer individuellen Herausforderungen und Handlungsoptionen.

Kontaktieren Sie uns!

Ein funktionsübergreifendes Autorenteam, das Fachwissen aus der gesamten Wertschöpfungskette der Versicherungsbranche vereint – von den operativen Abläufen über die IT-Transformation bis hin zur Geschäftsentwicklung – und das durch internationale Markterfahrung geprägt ist.

Autoren



Julian Schwiddessen
Manager
+49 151 72074002
julian.schwiddessen@wavestone.com



Julia Enzberger
Managing Consultant
+49 172 4559180
julia.enzberger@wavestone.com



Dr. Lukas Wolf
Consultant
+49 151 42201855
lukas.wolf@wavestone.com

ÜBER WAVESTONE

Aus den Anfängen der digitalen Innovation heraus hat sich Wavestone zu einer der führenden Beratungen an der Schnittstelle von Business und Technologie entwickelt. Das Unternehmen unterstützt weltweit führende Organisationen dabei, neue Arbeitsweisen zu skalieren, ihre Abläufe zu transformieren und ihre Geschäftsmodelle im Zeitalter der KI neu zu denken.

Mit 6.000 Mitarbeitenden in Europa und Nordamerika vereint Wavestone Business-, Transformations- und Technologiekompetenzen, um maßgeschneiderte End-to-End-Beratungsleistungen zu erbringen. Künstliche Intelligenz ist dabei fester Bestandteil der Kompetenzen und Leistungsangebote des Unternehmens. So wird ihr Potenzial für Kunden zu greifbarem und nachhaltigem Mehrwert.

Wavestone ist an der Euronext Paris notiert und als Great Place to Work® zertifiziert.