



HEUTE UND MORGEN

HEUTE UND MORGEN TRENDSTUDIE

MARKENMONITOR ASSEKURANZ 2020

HEUTE UND MORGEN



UNSER ANGEBOT

Liebe Interessenten,

Versicherungen können vor Abschluss nicht wirklich getestet werden. Der Kunde muss sich für einen Anbieter entscheiden. Die Stunde der Wahrheit, in der die eigentliche Leistung erbracht wird, erfolgt aber erst später oder nie. Umso wichtiger ist der Markenauftritt in der Assekuranz! Der Auftritt einer Marke als die starke, die solide oder die günstige Marke ist für den Kunden neben Testberichten quasi das einzige Entscheidungskriterium.

Die vorliegende Studie will mehr als nur die Markenpersönlichkeit der größten Versicherer zu beschreiben. Wir wollen wissen, was eine starke Marke in der Assekuranz ausmacht. Kann ein gutes Logo oder eine ungewöhnliche Farbe im Corporate Design die Aufmerksamkeit für weniger bekannte Anbieter erhöhen? Was macht einen guten Slogan aus? Welche Marke passt zu welchem Kundentyp? Und natürlich: Welche Emotionen sollte eine Marke auslösen, um bei den Kunden anzukommen? Welche funktionalen Aspekte sind am wichtigsten? Größe, Preis, Beratung oder die Produkte an sich?

Dies sind nur einige der relevanten Fragen, die sich für die Platzierung der eigenen Marke stellen. Im Markenmonitor Assekuranz 2020 werden Sie fundierte Antworten auf diese Fragen finden.

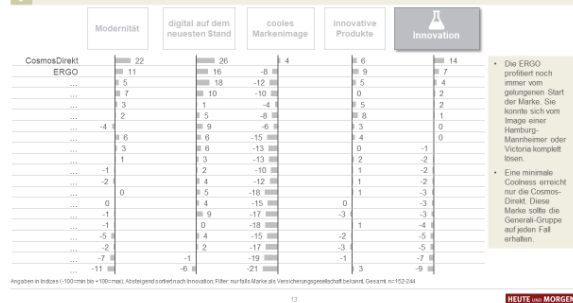
Wir würden uns freuen, Ihr Interesse zu wecken!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

IHRE ERKENNTNISSE (I)

CosmosDirekt wird als besonders innovativ erfahren. Vor allem bei Modernität und Digitalität wird sie als führend wahrgenommen. Als digital werden auch die ERGO und die Allianz wahrgenommen.

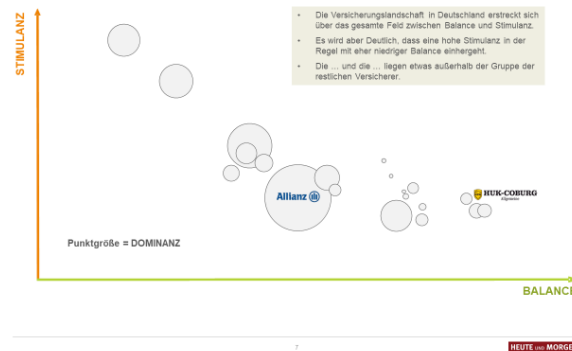
? Funktionales Markenbild: Innovation



Funktionales Markenbild

- Detailliertes funktionales Markenbild auf den 8 Dimensionen Beratung und Mitarbeiter, Prozesse, Produkte, Nachhaltigkeit, Preis, Innovation, Größe und Solidität sowie Anlageorientierung mit Darstellung aller 24 Einzelmerkmale.
- Im gesamten Bericht sind die Ergebnisse aller 20 einzelnen Marken offen ausgewiesen.

LANDKARTE DER MOTIVE

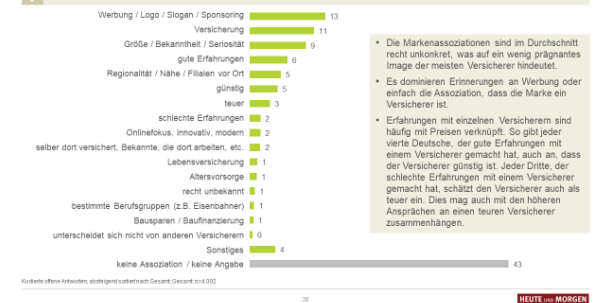


Emotionale Markenpersönlichkeit

- Emotionale Markenpersönlichkeit auf der Basis des Markenmodells von HEUTE UND MORGEN.
- Detaillierte Rankings zu den 6 Dimensionen mit 18 Einzelmerkmalen.
- Verdichtung auf die 3 Grunddimensionen Balance, Stimulanz und Dominanz sowie Darstellung als Landkarte der Motive.

Die spontane Assoziation der meisten Befragten sind jeweils Werbung oder die Größe und Bekanntheit einer Versicherung.

? Wenn Sie an die ... denken, was fällt Ihnen dann spontan ein?



Spontane Assoziationen

- Zu jeder Marke wurden zunächst die spontanen Assoziationen offen erfasst.
- Diese werden in kategorisierter Form dargestellt.
- Die spontanen Assoziationen zeigen die Klarheit des Markenbildes und geben Hinweise auf den Markenkern.

IHRE ERKENNTNISSE (II)

Ist die HUK-COBURG im Relevant Set, ist sie auch für 72% davon die Erste Wahl bei Kfz-Versicherungen. Ähnlich hohe Transferraten erreicht auf dieser Stufe keine andere Marke.

? Funnel (I)

(Angaben in % bezogen auf die Grundgesamtheit)



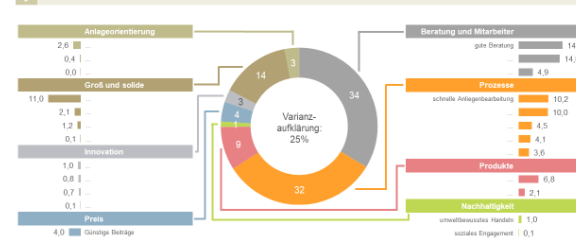
Welche der folgenden Versicherungsgesellschaften sind Ihnen dem Namen nach bekannt? Welche Versicherungsgesellschaften sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach – bekannt? Welche der folgenden Versicherungsgesellschaften können Sie für den Neubeschluss einer Versicherung grundsätzlich bevorzugen? Welche Versicherungsgesellschaft wäre für Sie die beste Wahl, wenn Sie eine neue Versicherung / Altersvorsorge abschließen wollten? (n=2.028)

Marken-Funnel

- Der Marken-Funnel gibt die für den Kaufprozess wichtigen Stufen Gestützte Bekanntheit, Ungestützte Bekanntheit, Top of Mind, Relevant Set und First Choice an.
- First Choice wird für die Produkte *Altersvorsorge* und *Kfz* ausgewiesen.
- Die Transferraten (Anteil der Kunden, die auf die nächste Stufe springen), geben Hinweise auf die Problembereiche einer Marke.

Die wichtigsten Dimensionen im funktionalen Markenbild sind „Beratung und Mitarbeiter“ sowie „Prozesse“. Diese Dimensionen werden vom Kunden im Kontakt mit der Versicherung direkt erlebt.

? Treiberanalyse funktionales Markenbild (Zielgröße: Markenstärkenindex)*



^aIn die Analyse sind alle Fälle (sowohl Kunden als auch Nichtkunden der Versicherten) eingegangen.

Treiber der Markenstärke

- Treiberanalysen auf der Basis der besonders aussagekräftigen LMG-Methode zeigen die Treiber der Markenstärke auf.
- Die Treibermodelle werden für die Bereiche Funktionale Markenkompetenzen, Emotionale Markenpersönlichkeit und Marken-Touchpoints getrennt nach Kunden und Nichtkunden dargestellt.

„Versichern heißt verstehen“ spricht die meisten Befragten an. „Immer da, immer nah.“ stiftet am meisten Vertrauen.

? Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu diesem Slogan zu? (Top2-Werte)

	spricht mich an	passt gut zu einem Versicherer	eigenständig und ohne Wechselbar	hat eine verständliche Aussage	ist glaubwürdig	wird mündlich	stiftet Vertrauen
ERGO							
„Versichern heißt verstehen.“	40	66	42	60	40	27	47
	44	63	45	60	31	31	40
	44	53	30	57	42	27	35
maxximum							
„Insurer da, Insurer nah.“	43	69	42	75	36	23	52
	37	55	29	58	32	26	38
	31	48	39	46	23	30	33
	19	24	26	27	16	23	19

Angaben als Top2-Werte („Stimme voll zu“ und „Stimme eher zu“), n=474-582, ^a: HEUTE UND MORGEN-Dummy-Flags

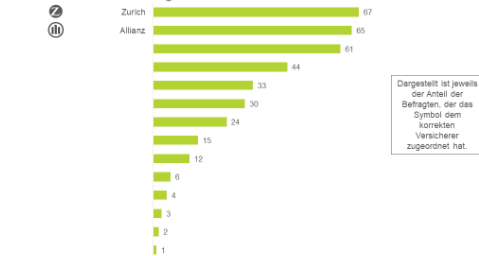
Test von Slogans

- Was zeichnet einen guten Slogan in der Assekuranz aus?
- Der Test von 8 unterschiedlichen Claims gibt generalisierbare Hinweise darauf, wodurch sich ein erfolgreicher Slogan auszeichnet.

IHRE ERKENNTNISSE (III)

Die Zurich Versicherung hat das prägnanteste Logo, was durch den Buchstaben aber nicht ganz vergleichbar mit den anderen Marken ist. Sonst dominieren die Allianz und die HUK-Coburg.

? Kennen Sie dieses Symbol und wenn ja, mit welchem Versicherer verbinden Sie es?
– korrekte Zuordnungen



Dargestellt ist jeweils der Anteil der Befragten, die das Symbol dem korrekten Versicherer zugeordnet hat.

Logos und Farben

- Welche Marken haben einen charakteristischen und wiedererkennbaren Markenauftritt?
- „Brand Cues“ sind charakteristische Markenhinweise, die eine Marke mental verfügbar machen. Sie erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Marke in Entscheidungssituationen in den Sinn kommt.
- In dieser Studie werden zwei wichtige „Brand Cues“ analysiert: Farben und Logos.



Motivtypen

- Für Marken und ihre Zielgruppen gilt eindeutig: Gleich und gleich gesellt sich gern! Menschen wählen die Marken aus, deren Motivprofil spürbare Parallelen zu ihrem eigenen Motivtyp aufweisen.
- Sie erfahren, welche Zielgruppen sich durch welche Marken angezogen fühlen.
- Außerdem bietet der Bericht sehr viele Informationen über die verschiedenen Motivtypen und ihre optimale Ansprache.

SECHS EMOTIONALE DIMENSIONEN ERGEBEN SECHS MOTIVTYPEN



STUDIENDESIGN: STICHPROBE UND UNTERSUCHTE INHALTE



Stichprobe:

- Repräsentativstichprobe
- Versicherungsentscheider / -mitentscheider im Alter von 18 bis 65 Jahren
- n=4.056 Markenbilder basierend auf n=2.028 befragten Personen



Befragungsmethode:

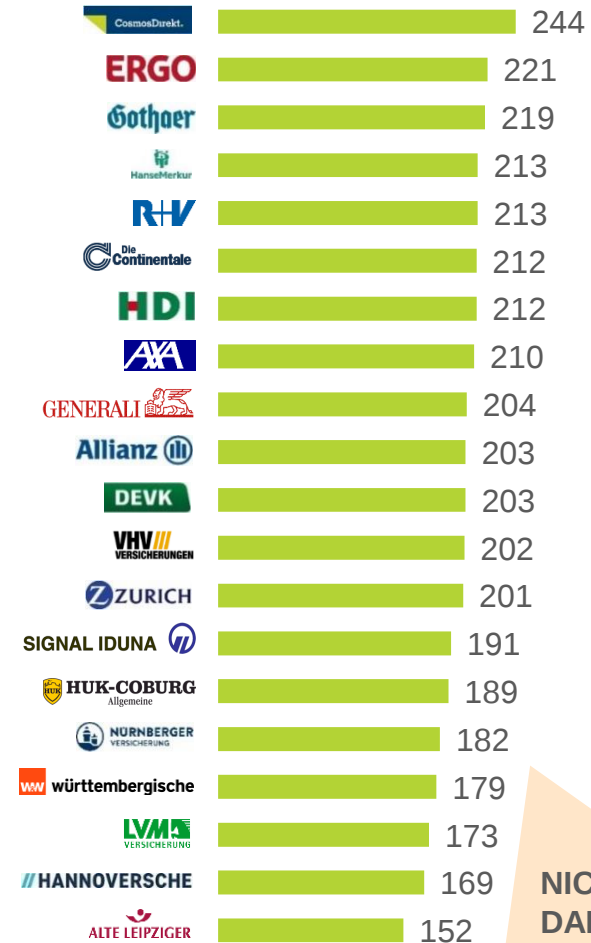
- Online-Befragung über das komplett aktiv rekrutierte PAYBACK-Panel
- Befragungszeitraum: Juni 2020



Zentrale Themen der Befragung:

- Was sind die stärksten Marken in der Assekuranz?
- Welche Marken haben eine profilierte emotionale Markenpersönlichkeit?
- Welche funktionalen Kompetenzen werden den Marken zugesprochen?
- Welche Eigenschaften machen Marken in der Assekuranz stark?
- Welcher Kundentyp bevorzugt welche Art von Marke?
- Welche Marken sind besonders kognitiv verfügbar?
- Welche Marken werden präferiert und warum?

Fallzahlen pro vertiefter Marke:

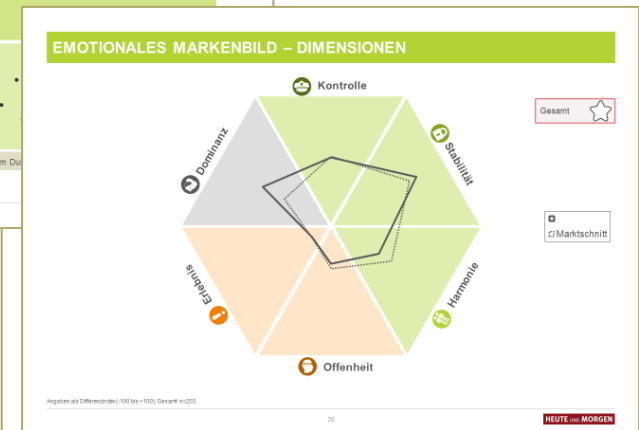
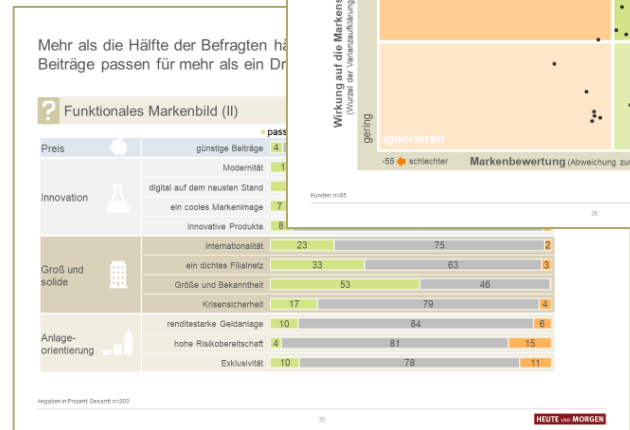
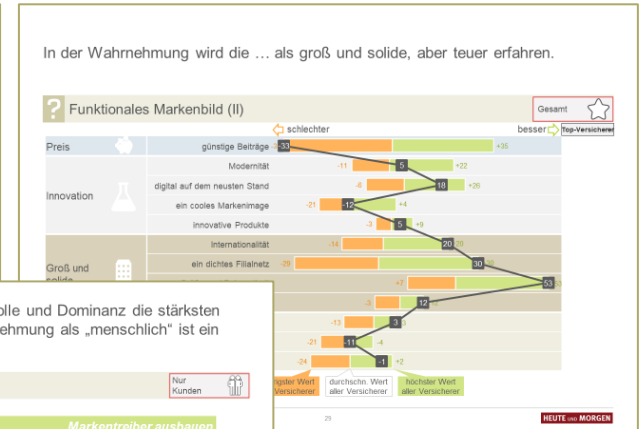


**NICHT
DABEI?**

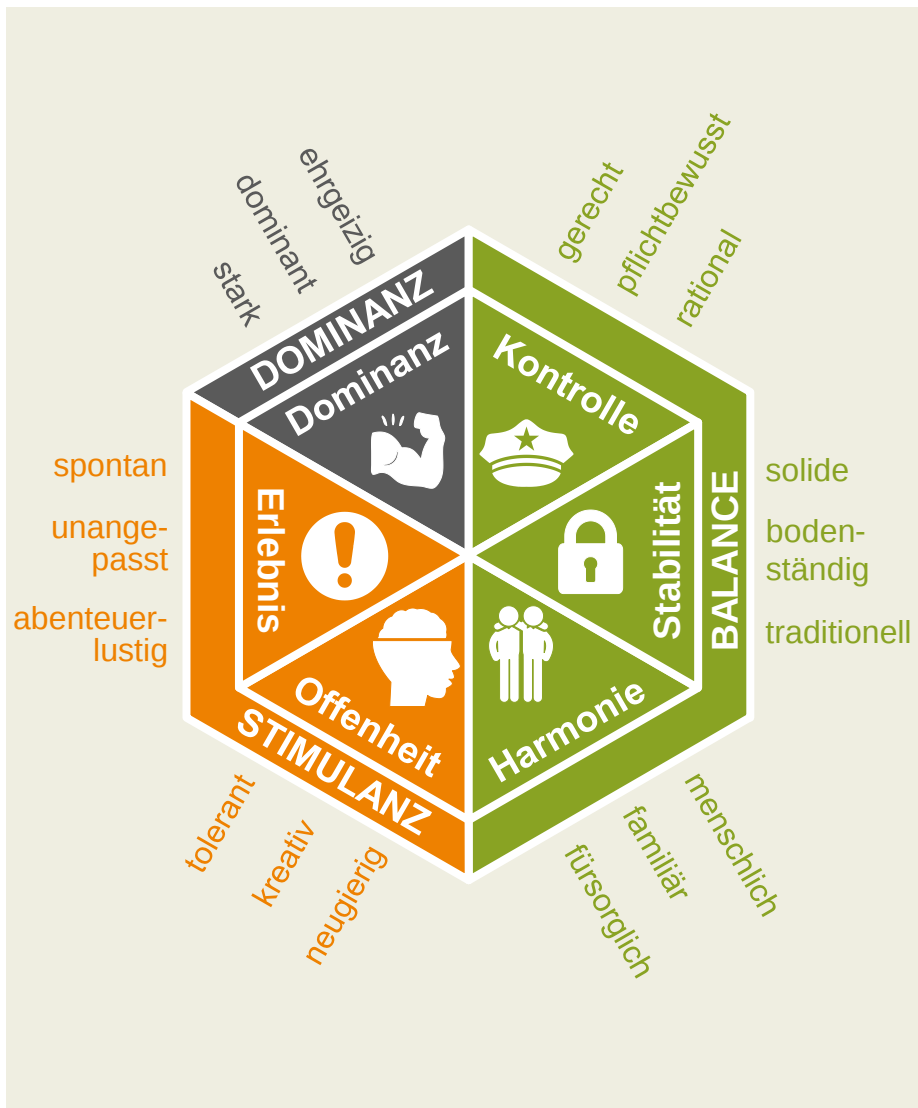
Gerne führen wir eine kostengünstige Erhebung zu Ihrer Marke durch und weisen die Ergebnisse in einem individuellen Benchmarkbericht aus. Sprechen Sie uns an!

OPTIONAL: INDIVIDUELLER MARKENBERICHT

- Im Basisbericht sind die Ergebnisse für alle 20 Marken ausgewiesen.
- Durch eine individuelle Darstellung der Ergebnisse der eigenen Marke im Vergleich zum Wettbewerb treten die eigenen Stärken und Schwächen aber noch einmal deutlich prägnanter hervor.
- Dazu dienen kommunikationsstarke Benchmark-Profile und Handlungs-Relevanz-Matrix-Darstellungen.
- Außerdem sind die Ergebnisse zur eigenen Marke noch detaillierter dargestellt, z.B. erfolgt bei ausreichender Fallzahl eine zusätzliche Unterteilung nach Kunden und Nichtkunden.
- Auch werden zusätzlich die kompletten Antwortverteilungen dargestellt und nicht nur der Mittelwert.



HINTERGRUND: DAS MARKENMODELL VON HEUTE UND MORGEN



Unser Markenmodell basiert auf den aktuellen Erkenntnissen der Neurowissenschaften: Motive bestimmen als stabile Persönlichkeitseigenschaften unsere Ziele und unser Verhalten. Marken müssen diese Grundmotive ansprechen!

Es gibt drei Grundmotive:

BALANCE: Wunsch nach Sicherheit und Konstanz.

- Kontrolle: Vermeidung von Überraschungen.
- Stabilität: Sicherheit und Vertrautheit.
- Harmonie: Verträglichkeit und Bindung.

STIMULANZ: Neugier, Streben nach Abwechslung, neuen Erfahrungen und Belohnung.

- Offenheit: Neugierde; Suche nach neuen Einflüssen.
- Erlebnis: aktive Komponente; Eingehen von Risiken.

DOMINANZ: Streben nach Macht, Durchsetzung und Autonomie.

Das Markenbild enthält emotionale (die Markentonalität) und funktionale Eigenschaften (den Markennutzen).

- Ziel ist die Ableitung einer eigenständigen emotionalen Zielpositionierung.
- Es sollte ein funktionales Markenversprechen abgeleitet werden, das stimmig die gleichen Motive wie die emotionale Positionierung anspricht.

BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum:
September 2020

Bestellung per Fax an: +49 221 995 005 29

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ Studienpaket „Markenmonitor Assekuranz 2020“		
☐	Basisbericht „Markenmonitor Assekuranz 2020“ mit kompletten Ergebnissen zur Markenstärke, zum funktionalen und emotionalen Markenbild und den Marken-Touchpoints für alle 20 berücksichtigten Versicherer (Bericht im PDF-Format, ca. 130 Seiten)	2.900 €
☐	Individualbericht mit kommunikationsstarker Darstellung der Ergebnisse der eigenen Marke im Vergleich zum Wettbewerbsdurchschnitt (Bericht im PDF-Format, ca. 60 Seiten)	1.900 €
☐	Bitte kontaktieren Sie mich bezüglich einer kostengünstigen individuellen Erhebung zur folgenden Marke: _____	

➔ Ihre Kontaktdaten			
Name, Vorname		Unternehmen, Abteilung	
E-Mail-Adresse zur Versendung des Berichts		Telefon	
Rechnungsadresse		Ort, Datum, Unterschrift	

IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN

- Robert Quinke; robert.quinke@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-13
- Tanja Höllger; tanja.hoellger@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-12

WAS WIR ANBIETEN



HEUTE UND MORGEN

KURZPROFIL

- Full-Service-Institut mit Sitz im Herzen von Köln
- Mitgliedschaft beim BVM
- TÜV-zertifizierter externer Datenschutzbeauftragter
- Zahlreiche Partnerschaften & Lehraufträge & Netzwerke

QUALITATIVE METHODEN



Interview



Kreativ-
workshop



Gruppen-
diskussion



Online
Community

QUANTITATIVE METHODEN



online



persönlich



mobile



schriftlich



telefonisch

FORSCHUNGS- UND BERATUNGSLÖSUNGEN



Kundenzufriedenheit



Produkt und Preis



Marke



Mitarbeiterzufriedenheit



Kommunikation



Digitaler und kultureller Wandel

WEN WIR BEGEISTERN



HEUTE UND MORGEN



In der Imagestudie 2018 von marktforschung.de dreimal
1. Platz für HEUTE UND MORGEN!

Mehr Information dazu auf unserer Website www.heuteundmorgen.de

Allianz

CARGLASS

R+V

COMMERZBANK

ERGO

BITMARCK

Deutsche Post DHL

OTTO

Google
Deutschland

Hermes

adesso
business.
people.
technology.

REWE
GROUP

KYOCERA

.comdirect

VER**SICHER**UNGS
KAMMER
BAYERN

GENERALI
Versicherungen

GARDENA

ISO TEC
Wir machen Ihr Haus trocken

DEICHMANN

Gothaer

World Vision
SCHWEIZ · SUISSE · SVIZZERA

Schwäbisch Hall
Auf diese Weise können Sie leben

tesa

LBS
Rausparken der Spitzenreiter

NORDEX
We've got the power.

HEUTE UND MORGEN hat unser Haus bereits bei zahlreichen Studien begleitet – von kleineren AdHoc-Fragestellungen bis hin zu umfangreichen Trackings überzeugt uns immer wieder die gute methodische und inhaltliche Beratung und hohe Kundenorientierung bei der Umsetzung.
Sascha von Rutkowski, Abteilung Strategie & Analyse, OTTO

Bei HEUTE UND MORGEN können wir uns auf ein Höchstmaß an Professionalität, Flexibilität und Engagement verlassen. Wir schätzen die fundierte Beratung, die aussagefähigen Präsentationen und den angenehmen persönlichen Kontakt. Die Zusammenarbeit mit so erfahrenen Marktforschern macht Spaß!
Wiebke Erprath, Leitung Market Research, CARGLASS

HEUTE UND MORGEN – STUDIENREIHEN

FINANZMARKTTRENDS

- greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar
- testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche
- www.heuteundmorgen.de/studien/finanzmarkttrends/

Aktuelle Ausgaben:

- Wie die Versicherungskunden in Corona-Zeiten ticken
- Techmonitor Assekuranz
- „Alexa, starte meinen Versicherer-Skill ...“ – Wie Versicherer und PKV/GKV von Skills für Smart Speaker profitieren können
- Infopost – So steigern Sie die Lesebereitschaft

ZIELGRUPPEN IM FINANZMARKT

- liefern ein tiefgehendes Verständnis der Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe im Hinblick auf Finanzdienstleistungsprodukte
- entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Konzepte, Services und Kommunikationsstrategien
- www.heuteundmorgen.de/studien/zielgruppen-im-finanzenmarkt/

Bereits erschienen:

- Silver Ager – Finanzverhalten Berufstätige 50plus
- Firmenkunden (unter 10 Mitarbeiter)
- Auszubildende & Studenten
- Berufseinsteiger
- Junge Familien
- Beamte und ÖD
- Existenzgründer

CUSTOMER JOURNEY ZU FINANZPRODUKTEN

- ergründen die Customer Journey des Kunden zu Finanzdienstleistungsprodukten
- zeigen Hürden und Stolpersteine auf der Reise zu einem Finanzprodukt auf
- www.heuteundmorgen.de/studien/customer-journey/

Aktuelle Ausgaben:

- GKV
- Kfz-Versicherung
- BU
- LV / RV

Bereits erschienen:

- Rechtsschutz
- Pflegezusatz
- GKV
- Hausrat
- Krankenzusatz

MARKTPERSPEKTIVEN AUS MAKLERSICHT

- gewähren einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf relevante Produktwelten
- zeigen aktuelle Produktfavoriten und -wünsche seitens der unabhängigen Vermittler auf
- www.heuteundmorgen.de/studien/maklerstudien/

Bereits erschienen:

- Klartext: Biometrie-Produkte
- Klartext: PKV-Produkte
- Klartext: Leben-Produkte
- Klartext: bKV

„Das Studienprogramm von HEUTE UND MORGEN zeichnet sich durch große Informationstiefe und Praxisrelevanz und zugleich durch hohe Vielfalt und Aktualität aus. Darauf greifen wir immer wieder gerne zurück.“
Jörg Kähmann, Strategisches Marketing & Marktforschung, SIGNAL IDUNA Gruppe

„Wir haben bereits zahlreiche Studien von HEUTE UND MORGEN bezogen. Ihre Qualität überzeugt uns und sie liefern stets neue Erkenntnisse und konkrete Optimierungsimpulse.“
Susanne Henke, Marketing, CosmosDirekt