



HEUTE UND MORGEN

HEUTE UND MORGEN TRENDSTUDIE

MARKENMONITOR ASSEKURANZ 2021

Das Standardwerk zur Markenstärke und zum Markenbild in der Assekuranz!
Eine detaillierte Analyse Ihrer Marke im Wettbewerbsvergleich

NEU: Mit extra
„Nachhaltigkeitsindex“

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.

Mit unserem Standardwerk zur Markenstärke und zum Markenbild in der Assekuranz, erhalten Sie eine detaillierte Analyse Ihrer Marke im Wettbewerbsvergleich.

Was viele unserer Trendstudien zeigen: Nachhaltigkeit ist nicht mehr nur ein Modetrend, sondern wird schrittweise immer mehr zum Standard und zu einem Hygienefaktor. Diesem Trend muss sich auch die Assekuranz anpassen. Daher ist die Wahrnehmung der Versicherer hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit ein Schwerpunkt der Studie.

Erstmals wird ein Nachhaltigkeitsindex je Versicherer erhoben, der zukünftig jährlich erhoben wird.

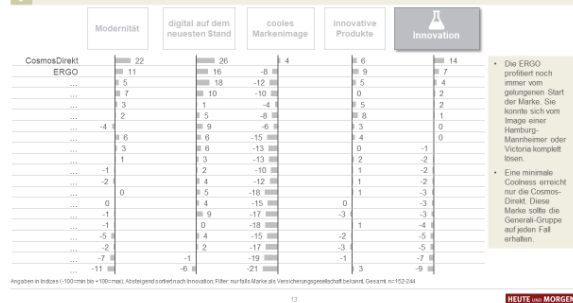
Wir würden uns freuen, Ihr Interesse zu wecken!

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.

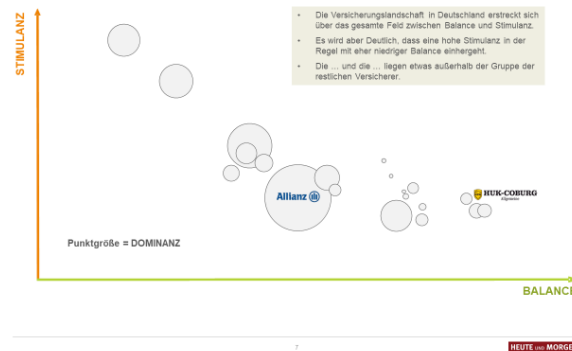
? Funktionales Markenbild: Innovation



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

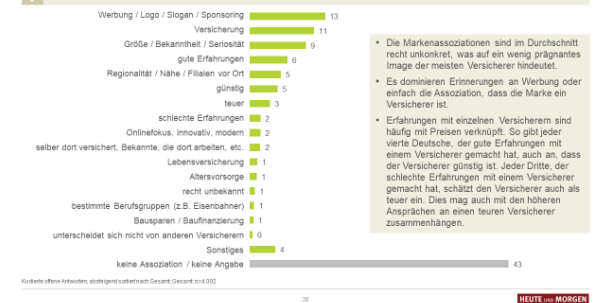


Emotionale Markenpersönlichkeit

- 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?

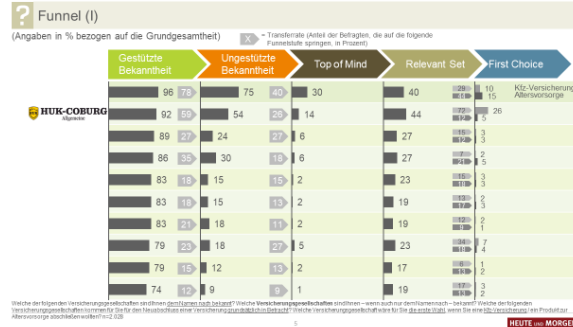


Spontane Assoziationen

- 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)

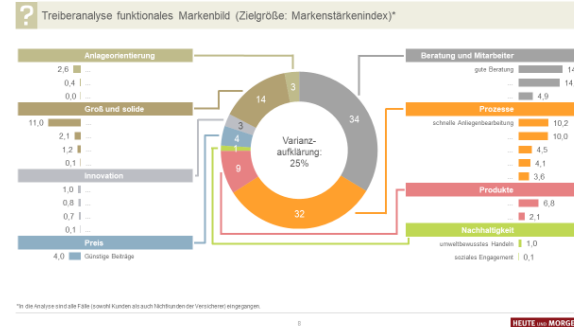
Ist die HUK-COBURG im Relevant Set, ist sie auch für 72% davon die Erste Wahl bei Kfz-Versicherungen. Ähnlich hohe Transferraten erreicht auf dieser Stufe keine andere Marke.



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.

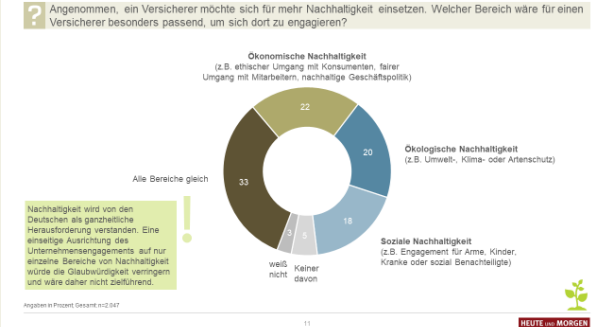
Die wichtigsten Dimensionen im funktionalen Markenbild sind „Beratung und Mitarbeiter“ sowie „Prozesse“. Diese Dimensionen werden vom Kunden im Kontakt mit der Versicherung direkt erlebt.



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.

Versicherer sollten ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit ganzheitlich und weitgehend gleichgewichtet entlang der drei Säulen der Nachhaltigkeit ausrichten.



Nachhaltigkeit

- Wie können sich Versicherer beim Thema Nachhaltigkeit aus Verbrauchersicht glaubwürdig positionieren?
- HuM Nachhaltigkeitsindex: Wie wird das Nachhaltigkeitsengagement der in dieser Studie betrachteten Versicherer aktuell wahrgenommen.
- Welche Empfehlungen zur Optimierung des Nachhaltigkeitsengagements lassen sich für die einzelnen Anbieter ableiten.

STUDIENDESIGN: STICHPROBE UND UNTERSUCHTE INHALTE



Stichprobe:

- Repräsentativstichprobe
- Versicherungsentscheider / -mitentscheider im Alter von 18+ Jahren
- n=4.049 Markenbilder basierend auf n=2.047 befragten Personen



Befragungsmethode:

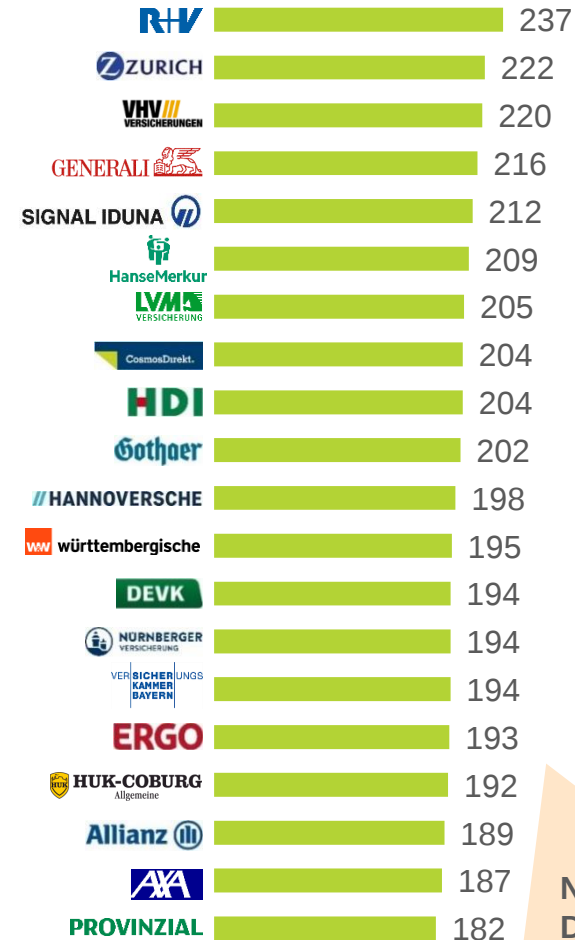
- Online-Befragung über das komplett aktiv rekrutierte PAYBACK-Panel
- Befragungszeitraum: Oktober 2021



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?
- Welche Marke wird als besonders nachhaltig wahrgenommen?
- Welche Marken werden präferiert und warum?

Fallzahlen pro vertiefter Marke:

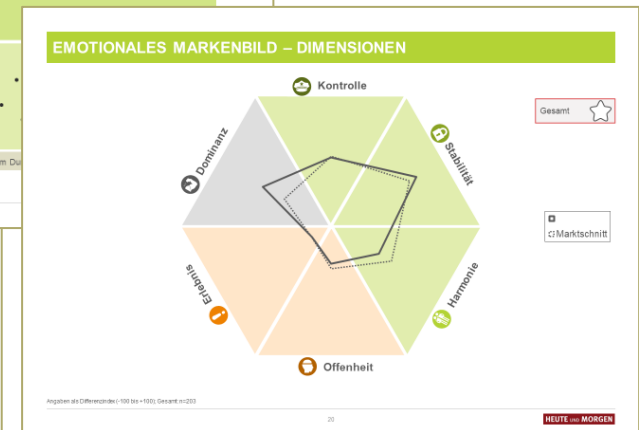
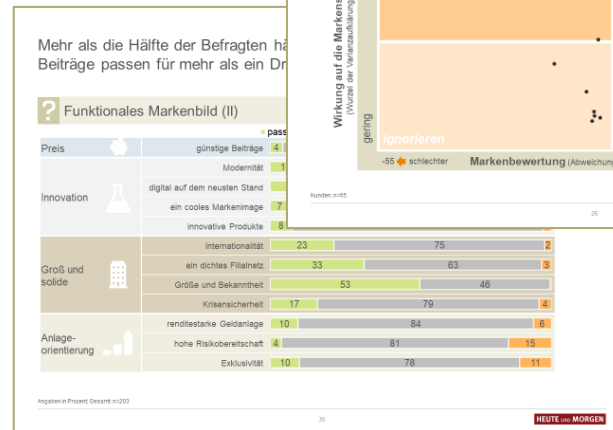
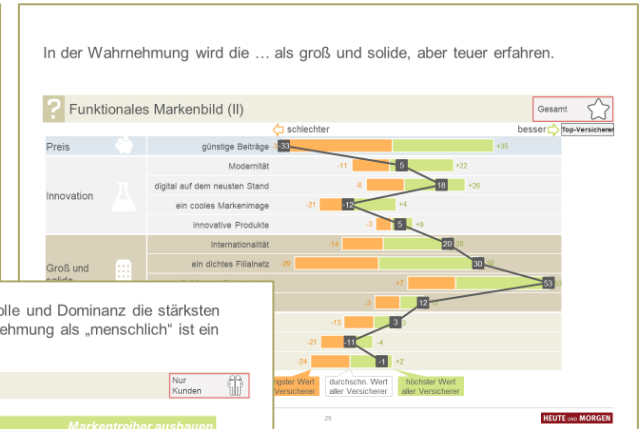


NEU
DABEI

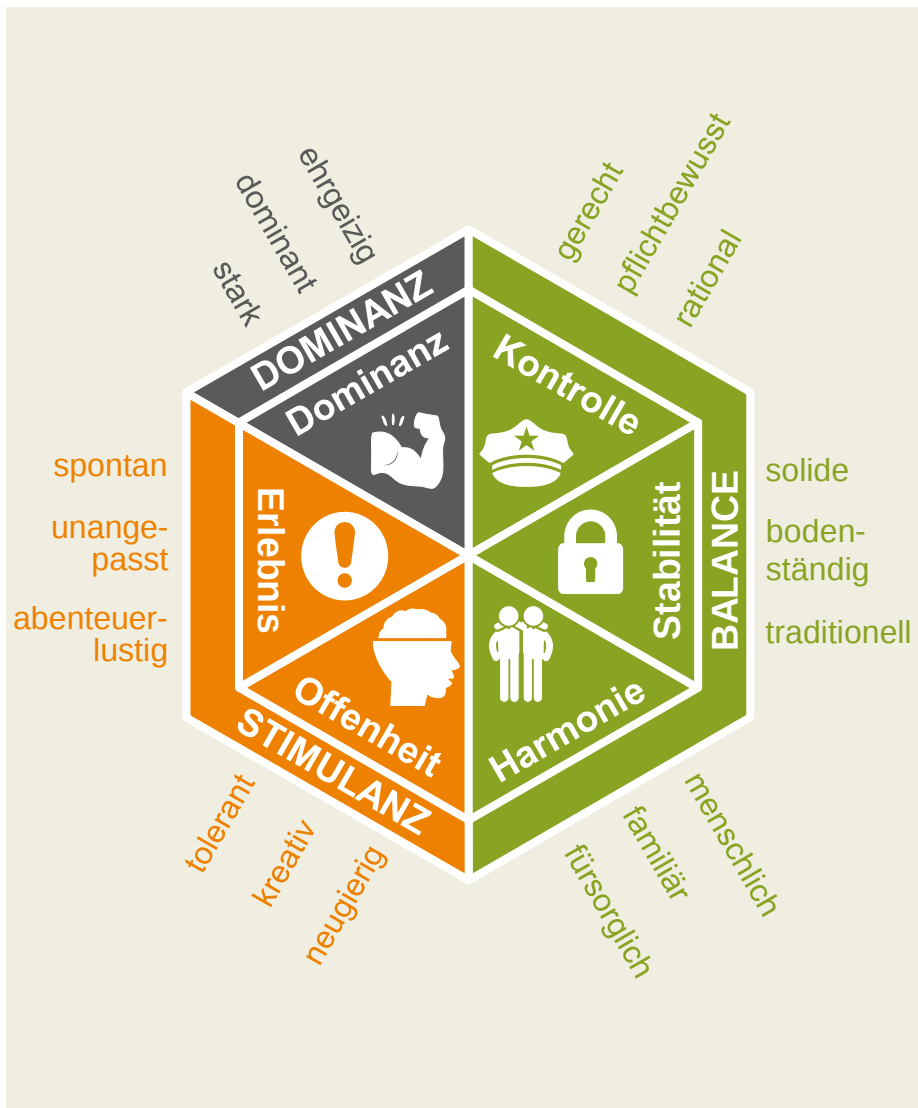
Erstmals sind auch dabei: Provinzial und Versicherungskammer Bayern (regional erhoben für ihre Geschäftsgebiete)

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:
Ende Dezember 2021

Bestellung per Fax an: +49 221 995 005 29

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ Studienpaket „Markenmonitor Assekuranz 2021“		
☐	Basisbericht „Markenmonitor Assekuranz 2021“ mit kompletten Ergebnissen zur Markenstärke, zum funktionalen und emotionalen Markenbild und dem Nachhaltigkeitsindex für alle 20 berücksichtigten Versicherer (Bericht im PDF-Format)	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
- André Petras; andre.petras@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-34

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

Hermes

adesso

REWE

KYOCERA

.comdirect

VER SICHER KAMMER UNGS 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