

Markenmonitor Assekuranz: Deutschlands bekannteste, stärkste und profilierteste Versicherungsmarken

- «Markenmonitor Assekuranz» von HEUTE UND MORGEN nimmt Markenprofile und Markenqualitäten der Top-Versicherer differenziert unter die Lupe
- Allianz bleibt bekannteste Versicherungsmarke in Deutschland
- HUK-Coburg Spitzenreiter bei der Markenstärke und im neuen Nachhaltigkeitsindex
- Auch regionale und kleinere Versicherer können mit ihren Marken punkten

Köln, 13. Januar 2022. Viele Versicherungsunternehmen konnten die Bekanntheit ihrer Marken im Verlauf der Corona-Pandemie steigern. Allen voran HUK-Coburg und Ergo sowie die Nürnberger. Nach wie vor bekannteste Versicherungsmarke in Deutschland bleibt die Allianz. Mit einer ungestützten Bekanntheit von aktuell 77 Prozentpunkten (Vergleich zu 2020: +2 Punkte) führt sie das Ranking der Top 20 Versicherungsmarken deutlich an. Es folgen HUK-Coburg (61; +7) und Ergo (34; +4).

Bei der Gesamtstärke ihrer Marke muss sich die Allianz allerdings – wie schon 2020 – knapp der HUK-Coburg geschlagen geben. Sowohl beim „Potenzialwert“ der Marke (Relevant Set, First Choice und Preistoleranz) als auch beim „Beziehungswert“ (Sympathie und Vertrauen) und dem „Referenzwert“ (Weiterempfehlung und Meinungsführerschaft) führt die HUK-Coburg das Wettbewerbsfeld an. Die Allianz dominiert beim „Präsenzwert“ ihrer Marke (Top of Mind und Markenprägnanz/prägnanter Markenauftritt). Die Versicherungskammer Bayern liegt – bezogen auf ihr Geschäftsgebiet – bei der Markenstärke auf dem dritten Platz.

Spartenbezogen weisen Allianz (Altersvorsorge) und HUK-Coburg (Kfz-Versicherung) die besten Konversionsraten auf dem Weg von der Markenbekanntheit zur „ersten Wahl“ der Kunden beim Versicherungsabschluss auf (Funnel-Analyse). Übergreifend gelingt es weiterhin keiner einzigen Versicherungsmarke in Deutschland, einen positiven Net Promoter Score (NPS) zu erzielen.

Dies sind Ergebnisse der aktuellen Ausgaben des «Markenmonitor Assekuranz» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN. In der umfassenden Marken-Benchmark-Studie für die Assekuranz wurden über 2.000 Bundesbürger ab 18 Jahren ausführlich zu 20 Top-Versicherungsmarken befragt. Neben umfangreichen Vergleichswerten auf funktionalen, emotionalen und unmittelbar abschlussrelevanten Markendimensionen liegen detaillierte Einzelprofile für folgende Versicherungsmarken vor: Allianz, AXA, CosmosDirekt, DEVK, ERGO, Generali, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, HUK-Coburg, LVM, Nürnberger, R+V, SIGNAL IDUNA, VHV, Württembergische und Zurich. Zusätzlich wurden – bezogen auf ihr jeweiliges Geschäftsgebiet – auch die regionalen Versicherer Provinzial und Versicherungskammer Bayern untersucht.

Versicherungsmarken brauchen klare Profilierung

Insgesamt zeigt sich, dass die Versicherungsunternehmen in Deutschland weiter an ihrer Markenstärke und an ihren individuellen Markenprofilen arbeiten sollten. Viele Versicherer bleiben in der Wahrnehmung der Bundesbürger eher noch wenig konturiert und emotional kaum ansprechend.

Nur selten gelingt es, größere Begeisterung und Weiterempfehlungsbereitschaft zu stiften. Auch auf der wichtiger werdenden Markendimension „Nachhaltigkeit“ haben die Verbraucher bisher oft nur ein diffuses Bild von den Versicherungsmarken. Der Mehrheit fällt es schwer, das Nachhaltigkeitsengagement der Versicherer überhaupt zu beurteilen, da ihnen dieses oft gar nicht bekannt ist.

„Die Versicherer sind gut beraten, ihre Markenprofile weiter zu schärfen und mit Blick auf ihre Zielgruppen (= deren Bedarfe und Motive) kongruenter auszurichten“, sagt Markenexperte Robert Quinke, Geschäftsführer bei HEUTE UND MORGEN. „Markenbekanntheit allein oder unspezifische, branchenübliche Markenqualitäten, reichen nicht aus, um im Entscheidungsprozess der Kunden stärker im Relevant Set zu landen, und sich im Wettbewerb idealerweise auch größere „First-Choice“-Anteile zu sichern.“

Zugleich ist zu berücksichtigen, dass die Versicherungskunden je nach Produktparte verschiedene Markenbilder im Kopf haben und den Marken jeweils unterschiedliche Kompetenzen zuschreiben. Bei der Altersvorsorge sind beispielsweise die Bekanntheit, Größe und positive Reputation eines Versicherers der wichtigste Grund dafür, dass dieser bei den Kunden zur „ersten Wahl“ wird. Hier kann allen voran die Allianz überzeugen. Bei Kfz-Versicherungen ist hingegen der Preis der Hauptgrund dafür, dass ein Versicherer zur „First Choice“ wird. Hier ist insbesondere die HUK-Coburg aufgrund ihres Markenbildes klar im Vorteil. Sie punktet in der Kompetenzzuschreibung bei Preis, Prozessen und Produkten.

Die differenzierte Markenwahrnehmung der Kunden bietet auch vergleichsweise weniger namhaften und kleineren Anbietern zahlreiche Chancen, sich im Wettbewerb zu profilieren. So wird die CosmosDirekt beispielsweise deutlich moderner und innovativer wahrgenommen als die Wettbewerber mit ihrem überwiegend traditionell und geprägten Markenbild. Viele Profilierungschancen bleiben bisher aber auch noch ungenutzt. Zugleich ist die Wichtigkeit einzelner markenstärkerelevanter Dimensionen nicht ein für alle Male in Stein gemeißelt. Ihr Einfluss auf die Stärke und Prägnanz der Marke unterliegt dynamischen Bewegungen, die sich im „Markenmonitor Assekuranz“ detailliert über die Zeit nachverfolgen lassen.

Neuer Nachhaltigkeitsindex für Versicherungsmarken

Aufgrund der auch für Versicherungsmarken wachsenden Bedeutung der Markendimension „Nachhaltigkeit“ (bzw. „Nachhaltigkeitsengagement“) wurde im aktuellen «Markenmonitor Assekuranz» von HEUTE UND MORGEN auch ein Nachhaltigkeitsindex (Nachhaltigkeitsengagement der Versicherer aus Verbrauchersicht) für die Top-Versicherungsmarken berechnet.

Aktuell können hier HUK-Coburg (62 Indexpunkte), Versicherungskammer Bayern (59) und R+V (59) auf Gesamtindexebene am stärksten punkten. Auf den Einzeldimensionen führen HanseMerkur (bester Wert „Ökologie“), HUK-Coburg (bester Wert „Ökonomie“), LVM (bester Wert „Soziales“) und Versicherungskammer Bayern (bester Wert „Präsenz“ des Nachhaltigkeitsengagements). Die Allianz liegt im Nachhaltigkeitsindex mit 58 Indexpunkten im vorderen Drittel (aktueller Durchschnitt aller untersuchten Versicherer: 56 Indexpunkte; Spannweite: 50 bis 62 Indexpunkte). Übergreifend zeigt sich aber, dass die Versicherungsmarken in puncto Nachhaltigkeit erst wenig ausprofiliert sind. Dabei zugleich auch, dass das Nachhaltigkeitsengagement deutlicher kommuniziert werden muss, um von den Verbrauchern überhaupt wahrgenommen zu werden. So können vergleichsweise niedrige Präsenz-Werte – trotz vorhandenem Engagement – bessere Platzierungen im Nachhaltigkeitsranking verhindern. Für die Kommunikation eignen sich allerdings nur wirklich substanzielle und dauerhafte Nachhaltigkeitsengagements. Kein oberflächliches „grünes Facelifting“ oder „plakatives Greenwashing“, das für Versicherungsmarken sonst schnell zum Bumerang werden, und die Gesamtmarke eher schwächen als stärken kann.

„Grundsätzlich hat die Assekuranz gute und vielfältige Chancen, sich beim Thema Nachhaltigkeit zu profilieren und als bedeutsamer Akteur wahrgenommen zu werden“, sagt André Petras, Senior Projektleiter bei HEUTE UND MORGEN. „Bisher wird dies allerdings erst in Ansätzen realisiert.“

Weitere Studieninformationen

Der komplette rund 110-seitige «Markenmonitor Assekuranz» (Ausgabe 2021), mit umfangreichen weiteren Ergebnissen, Benchmarks und Vertiefungsanalysen zu den Top-Versicherungs-Marken in Deutschland sowie Entwicklungsvergleichen gegenüber 2020, ist ab sofort über HEUTE UND MORGEN beziehbar. Darüber hinaus stehen für 20 vertiefend untersuchte Versicherungsmarken wieder exklusive Einzelberichte mit individuellen Handlungsempfehlungen zur Verfügung.

Weitere Informationen zu den Studieninhalten und Bezugsmöglichkeiten des «Markenmonitor Assekuranz»:

<https://heuteundmorgen.de/wp-content/uploads/2021/11/Studienflyer-Markenmonitor-Assekuranz-2021.pdf>

Kontakt für Rückfragen

Robert Quinke
Geschäftsführer
HEUTE UND MORGEN GmbH
Breite Straße 137-139
50667 Köln

Telefon: +49 221 99 500 513
E-Mail: robert.quinke@heuteundmorgen.de
www.heuteundmorgen.de