



HEUTE UND MORGEN

HEUTE UND MORGEN TRENDSTUDIE

MARKENMONITOR ASSEKURANZ 2023

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

NEU:
mit „Purpose-Index“

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.

Erstmals erfassen wir den "Purpose" für jeden Versicherer. Der Purpose beschreibt den Sinn und Zweck eines Unternehmens, der über die reine Gewinnmaximierung hinausgeht. Ein klar definierter "Purpose" ist für einen Versicherer wichtig, da er:

- Kundenbindung und Vertrauen fördert.
- Jüngere Generationen anspricht.
- Mitarbeiter motiviert.
- Bei Krisen als ethischer Leitfaden dient.
- Langfristige Wettbewerbsfähigkeit unterstützt.

Wir würden uns freuen, Ihr Interesse geweckt zu haben!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

IHRE ERKENNTNISSE (I)

Die CosmosDirekt wird wie schon 2021 als deutlich innovativer wahrgenommen als die Wettbewerber. Die Gothaer gilt als am wenigsten innovativ.

Functionales Markenbild: Innovation

Markenname	Modernität		digital auf dem neuesten Stand		cooles Markenimage		Innovative Produkte		Innovation	
	Δ'	Δ	Δ'	Δ	Δ'	Δ	Δ'	Δ	Δ'	Δ
CosmosDirekt	15	+9	12	-2	-5	+2	10	+5	8	-3
Wettbewerber	9	-1	10	-1	-11	-2	4	+1	3	-1
Wettbewerber	7	-5	11	+3	-9	+6	-1	+1	2	-4
Wettbewerber	6	0	7	+2	-12	+3	4	+4	1	+2
Wettbewerber	4	-2	10	-2	-12	-2	3	-6	1	-2
Wettbewerber	7	+3	8	+1	-14	-9	3	-1	1	-1
Wettbewerber	4	+4	8	+1	-17	+2	3	+5	0	+3
Wettbewerber	6	+3	3	-5	-13	+1	5	+3	0	+1
Wettbewerber	3	+4	5	-1	-14	+3	3	+6	-1	+3
Wettbewerber	0	-4	8	+3	-15	+6	2	+3	-1	+2
Provincial	4	+9	8	+9	-20	-9	2	+5	-1	+2
Wettbewerber	5	+1	4	-3	-13	-3	-4	-4	-2	-2
Wettbewerber	-2	-4	4	-2	-14	-7	1	0	-3	-3
Wettbewerber	-4	-5	5	-1	-17	-5	0	+2	-4	-2
Wettbewerber	-3	0	1	-6	-13	+3	-2	-2	-4	-1
Wettbewerber	1	-1	4	-9	-18	+3	-5	-6	-5	-3
Wettbewerber	-3	+4	3	+6	-18	0	-3	0	-5	+2
Wettbewerber	-5	-9	1	-5	-14	+3	-3	-4	-5	-4
Gothaer	-5	-3	-2	-1	-18	-4	-4	-2	-7	-1

Die CosmosDirekt wird im Vergleich zum Wettbewerb als deutlich moderner und digitaler wahrgenommen.
Als „cool“ gilt keiner der Versicherer, am wenigsten die Provincial.

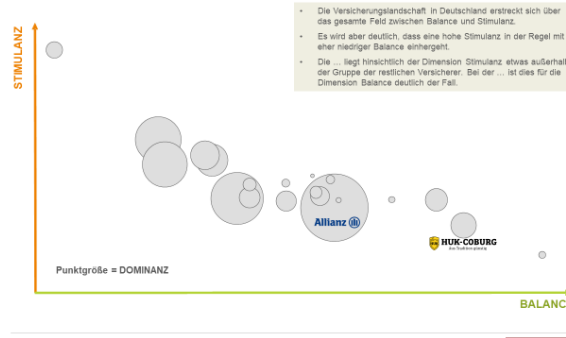
Frage: Wie sehen Sie diese Eigenschaften? Bitte wählen Sie alle Eigenschaften, die Ihrer Meinung nach auf die Marke zutreffen. (Fische oben links (je nach Antwort auf 2000) bis unten rechts (je nach Antwort auf 1000) bewegen. Einmalig sortiert nach Innovativität. Filter: nur alle Marken als Versicherungsanbieter. Gesamtstand bewertet mit 100-222 Bewertungen. "Abweichung zu 2021".

HEUTE UND MORGEN

Functionales 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



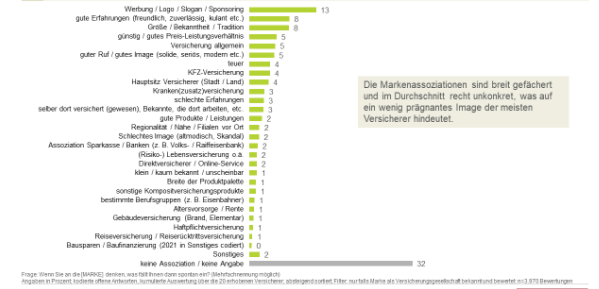
HEUTE UND MORGEN

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.

Am häufigsten assoziieren die Befragten Werbung, ihre guten Erfahrungen oder Größe bzw. Bekanntheit mit den abgefragten Marken.

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



Frage: Wenn Sie an die Marke denken, was fällt Ihnen dann spontan ein? (Wahlmöglichkeit: keine Assoziation / keine Angabe). Ergebnisse in Prozent, farblich absteigend sortiert. Filter: nur alle Marken als Versicherungsanbieter. Gesamtstand bewertet mit 1.312 Befragten. "Abweichung zu 2021".

HEUTE UND MORGEN

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 für fast 60% davon die erste Wahl bei Kfz-Versicherungen. Ähnlich hohe Transferraten erreicht keine andere Marke.

Funnel – Kfz-Versicherung (I)

(Angaben in % bezogen auf die Grundgesamtheit) - Transferrate 2023 (Anteil der Befragten, die auf die folgende Funnelstufe springen, in Prozent)



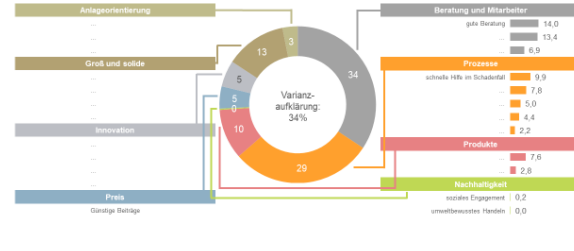
Fragen: Welche der folgenden Versicherungsgesellschaften sind Ihnen bekannt? (Mehrfachantwort möglich) Welche der folgenden Versicherungsgesellschaften können Sie für die Kfz-Versicherung empfehlen? (Mehrfachantwort möglich) Welche der folgenden Kfz-Versicherer sind die besten? (Mehrfachantwort möglich) Welche der folgenden Kfz-Versicherer sind die besten? (Mehrfachantwort möglich)

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 funktionierende Prozesse sowie gute Beratung und freundliche Mitarbeiter. Dimensionen, die im Kontakt mit dem Versicherer direkt erlebt werden.

Treiberanalyse funktionales Markenbild (Zielgröße: Markenstärkenindex)*



Anteil an der Varianzklärung in Prozent. *In die Analyse sind alle Fälle einbezogen, die auch mindestens drei Versicherer angegeben haben.

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, Marken-Purpose und Marken-Touchpoints getrennt nach Kunden und Nichtkunden dargestellt.

Bei Organisationalen Prinzipien setzen sich die Versicherungskammer Bayern und die HUK-COBURG an die Spitze. Die ERGO bildet das Schlusslicht, genau wie bei den Dimensionen transparenter Datenschutz und glaubwürdiges Verhalten.

Purpose der Marke: Organizational Principles

	guter Arbeitgeber	Fairness zu Wettbewerbern und Zulieferern	transparenter Datenschutz	glaubwürdiges Verhalten	Korruptionsfreiheit	Organisationalen Prinzipien
VK Bayern	16	2	11	26	16	14
HUK-COBURG	7	6	16	26	15	14
ERGO	15	4	10	26	7	12
ALLIANZ	11	2	14	20	7	11
WELT	11	1	13	23	7	11
WELT	9	4	9	22	10	11
WELT	17	4	16	23	-1	10
WELT	9	6	11	20	5	10
WELT	10	5	12	18	7	10
WELT	8	2	15	23	3	10
WELT	13	-1	12	14	10	10
WELT	12	5	6	20	4	10
WELT	9	6	6	18	3	9
WELT	11	-1	14	13	4	8
WELT	10	-2	7	19	7	8
WELT	12	5	7	12	6	8
WELT	12	4	5	12	13	7
WELT	13	-1	8	11	3	7
WELT	7	1	8	16	2	7
WELT	9	-1	2	9	2	4

Fragen: Markenhandeln nach verschiedenen Werten, für die sie stehen. Bitte wählen Sie alle Werte aus, die Ihnen persönlich wichtig sind. (Mehrfachantwort möglich) Welche davon setzen Sie bei Ihrer Marke um? (Mehrfachantwort möglich) (Angabe in Prozent, bis zu 100 Prozent, aber nicht über 100 Prozent für den gesamten Prinzipien-Pool, nur für den Bereich Versicherungsgesellschaft, Beratung und Service mit 100-100 Bewertung)

Purpose

- Wie wird der Purpose verschiedener Versicherer aus Verbrauchersicht wahrgenommen?
- Steht eine Marke für gute Produkte, gesellschaftliche oder ökologische Verantwortung, transparente organisationalen Prinzipien oder besondere Zukunftsfähigkeit?
- Welche Empfehlungen zur Optimierung des Purpose bzw. der damit verbundenen Kommunikation lassen sich ableiten?

STUDIENDESIGN: STICHPROBE UND UNTERSUCHTE INHALTE



Stichprobe:

- Repräsentativstichprobe
- Versicherungsentscheider / -mitentscheider im Alter von 18+ Jahren
- n=3.970 Markenbilder basierend auf n=2.024 befragten Personen



Befragungsmethode:

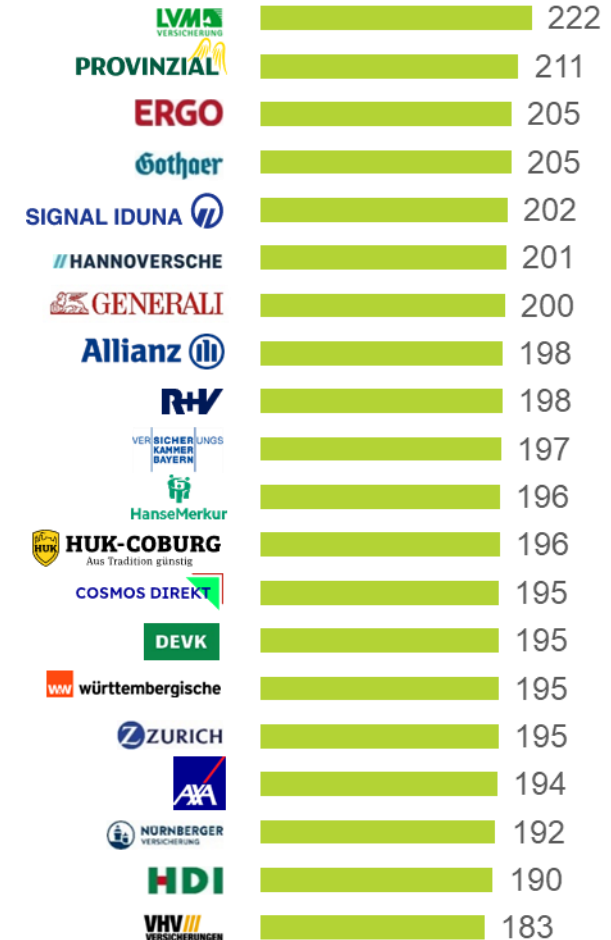
- Online-Befragung über das komplett aktiv rekrutierte PAYBACK-Panel
- Befragungszeitraum: Sommer 2023



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?
- Bei welchen Marken wird der Purpose besonders stark wahrgenommen?
- Welche Marken werden präferiert und warum?

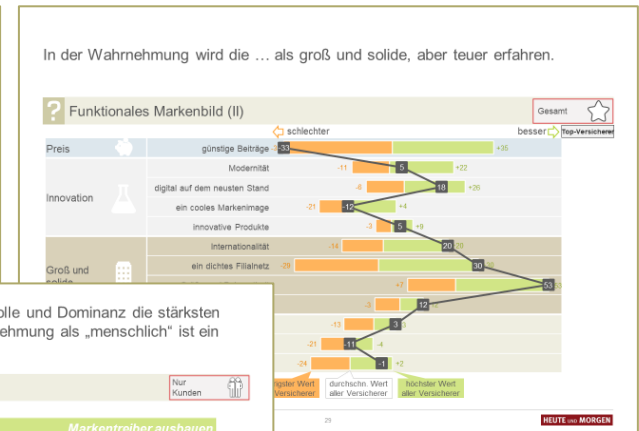
Fallzahlen pro vertiefter Marke:



Sollte Ihre Marke nicht dabei sein, ist eine Nacherhebung zu Ihrer Marke möglich.
Melden Sie sich gerne bei uns!

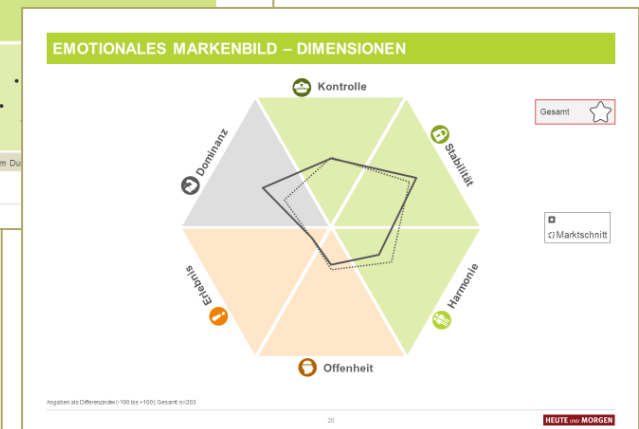
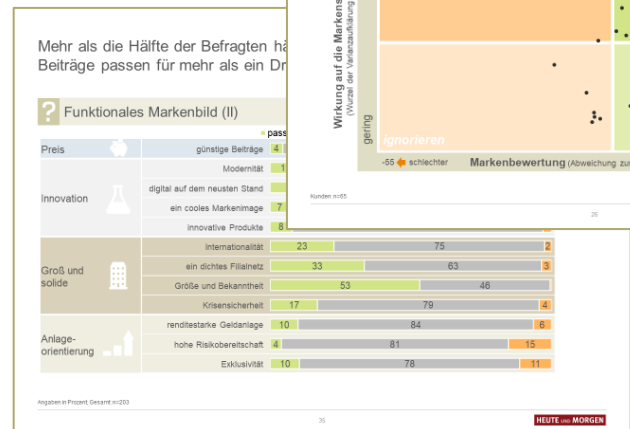
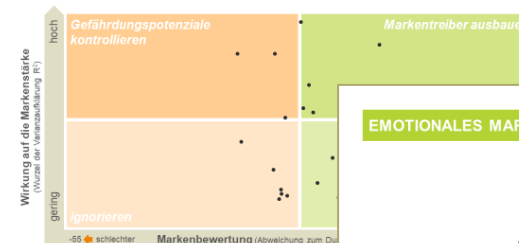
OPTIONAL: INDIVIDUELLER MARKENBERICHT

- 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.

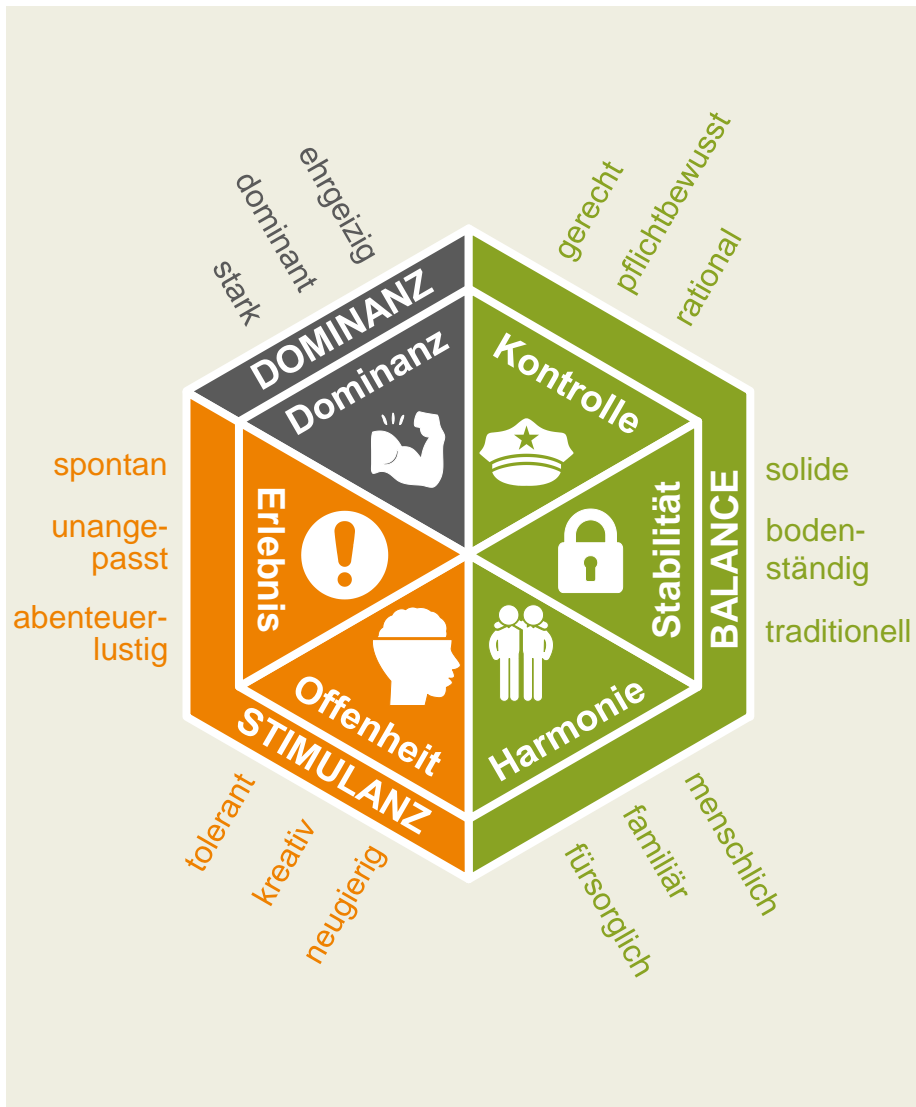


Aus Kundensicht sind die Dimensionen Kontrolle und Dominanz die stärksten emotionalen Markentreiber der Die Wahrnehmung als „menschlich“ ist ein Gefährdungspotenzial.

? LMG Emotionales Markenbild



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.

HINTERGRUND: PURPOSE-PROFIL

Neben dem Purpose-Index, der die Stärke des Purpose aus Kundensicht abbildet, untersuchen wir auch das Purpose-Profil, denn Unternehmen können einen ganz unterschiedlichen höheren Zweck haben:

Zukunftsfähigkeit

Unternehmen mit hoher Zukunftsfähigkeit sind gut auf künftige Herausforderungen vorbereitet und entwickeln Lösungen für eine positive Zukunft. Sie sind wirtschaftlich stabil und blicken in eine erfolgreiche Zukunft.

Ökologische Verantwortung

Ökologisch verantwortungsvoll handelnde Unternehmen engagieren sich für Umwelt- und Klimaschutz, gehen selbst sparsam mit natürlichen Ressourcen um und achten auf Tierwohl und Artenschutz.



Produkte / Services

Ein starker Purpose bei Produkten und Services zeigt sich in einem fairen Umgang mit Kunden und einem Schwerpunkt bei qualitativ hochwertigen Produkten, die einen echten Mehrwert für die Gesellschaft bieten und das Leben der Kunden verbessern.

Gesellschaftliche Verantwortung

Unternehmen, die Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen, bringen sich aktiv für Bildung, Kultur, Menschenrechte, Wohlstand und Gleichberechtigung ein. Ihre Produkte belasten nicht die Gesundheit und sie geben der Gesellschaft einen fairen Anteil an ihren Gewinnen durch Steuern zurück.

Organisationale Prinzipien

Marken mit starken organisationalen Prinzipien sind gute Arbeitgeber und frei von Korruption. Sie gehen fair mit Wettbewerbern und Geschäftspartnern um und agieren sowohl transparent als auch glaubwürdig.

BESTELLUNG DER STUDIE

Bestellung per E-Mail an: info@heuteundmorgen.de

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ Studienpaket „Markenmonitor Assekuranz 2023“		
<input type="checkbox"/>	Basisbericht „Markenmonitor Assekuranz 2023“ mit kompletten Ergebnissen zur Markenstärke, zum funktionalen und emotionalen Markenbild und dem Nachhaltigkeitsindex für alle 20 berücksichtigten Versicherer (Bericht im PDF-Format)	3.500 €
<input type="checkbox"/>	Individualbericht mit kommunikationsstarker Darstellung der Ergebnisse der eigenen Marke im Vergleich zum Wettbewerbsdurchschnitt (Bericht im PDF-Format, ca. 60 Seiten; nur als Ergänzung zum Basisbericht)	2.500 €
<input type="checkbox"/>	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
- Karina Grünhage; karina.gruenhage@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-32

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 Imagostudie 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 SICH E R U N G S
K A M M E R
B A Y E R N

GENERALI

GARDENA

ISO TEC

DEICHMANN

Gothaer

World Vision

Schwäbisch Hall

tesa

LBS

NORDEX

“ 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