

**HEUTE UND MORGEN**

# Welche Siegel und Online-Bewertungen Kundenentscheidungen beeinflussen

Eine Orientierung für Versicherer und Krankenkassen

HEUTE UND MORGEN Marktstudien





# Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Die Reichweite digitaler Plattformen ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Kundenbewertungen auf Google, Trustpilot, eKomi & Co. sind heute allgegenwärtig und beeinflussen Informations- und Entscheidungsprozesse.

Gleichzeitig wächst die Zahl unterschiedlicher Gütesiegel kontinuierlich – von klassischen Institutionen wie TÜV und Stiftung Warentest bis zu zahlreichen service- und produktspezifischen Qualitätssiegeln.

Mit dem Einsatz von KI, personalisierten Antragsprozessen und dynamisch ausgespielten Siegeln entlang der Customer Journey können Trust-Signale weiter an Bedeutung gewinnen. Sie bieten Orientierung, reduzieren Komplexität und können im entscheidenden Moment über den Abschluss entscheiden.

## **Für Versicherer und Krankenkassen stellt sich die zentrale Frage:**

Welche Siegel und Bewertungsplattformen lohnen sich wirklich – und welche liefern einen nachweisbaren Beitrag zu Vertrauen, Wahrnehmung und Conversion?

# Studieninhalte



## **Bekanntheit & Aufmerksamkeit**

Welche Siegel und kundenbasierte Auszeichnungen sind bekannt? Wie stark fallen die jeweiligen Siegel auf und bleiben in Erinnerung?



## **Bewertung einzelner Siegel**

Assoziationen zu einzelnen Siegeln und kundenbasierten Auszeichnungen, Glaubwürdigkeit, Nutzen, Exklusivität, Differenzierung von Siegelarten (Produkt, Service etc.)



## **Einfluss im Entscheidungsprozess**

Wann und wie werden Siegel / kundenbasierte Auszeichnungen in die Entscheidung einbezogen? Wie intensiv setzt man sich damit auseinander?



## **Zielgruppen & Kundentypen**

Erfassung ausführlicher sozio-demografischer Merkmale und Kundentypen (Informations- und Abschlussverhalten) zur Differenzierung der Ergebnisse

# Studiendesign



## Onlinebefragung (CAWI)

- Onlinebefragung in einem Verbraucherpanel
- Befragungsdauer: ca. 15 min
- Befragungszeitraum: 16.01.2026 – 03.02.2026



## Stichprobe

- Bevölkerungsrepräsentative Befragung ab 18 Jahren
- Stichprobengrößen:
  - Bericht für Versicherer:  
n=3.001 Versicherungs(mit-)entscheider
  - Bericht für Krankenkassen:  
n=2.708 GKV-Versicherte

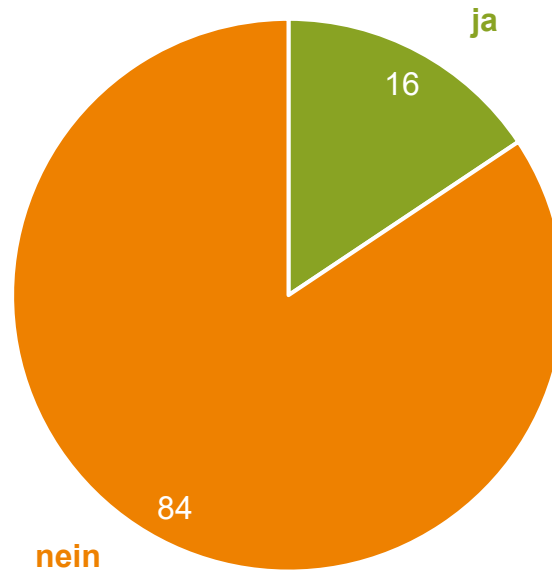


# Aktive Suche nach Gütesiegeln bei der Versicherungs-Informationssuche

Rund jede sechste Person sucht während der Informationssuche nach einer neuen Versicherung aktiv nach Gütesiegeln oder Kundenbewertungen.

Mit steigendem Alter nimmt die aktive Siegelsuche ab. Jüngere Befragte, Frauen sowie Personen mit niedrigerem Haushaltsnettoeinkommen achten häufiger aktiv auf Gütesiegel und Kundenbewertungen.

**Ergebnisbeispiel  
Studie für Versicherer**



Haben Sie während der Informationssuche nach einer neuen Versicherung aktiv nach Gütesiegeln oder auf Kundenbewertungen basierenden Auszeichnungen gesucht? Angaben in Prozent; Filter: nur Personen, die in den letzten 12 Monaten eine Versicherung neu abgeschlossen oder den Anbieter gewechselt haben; n=583



# Siegel-Bewertung: Stiftung Warentest

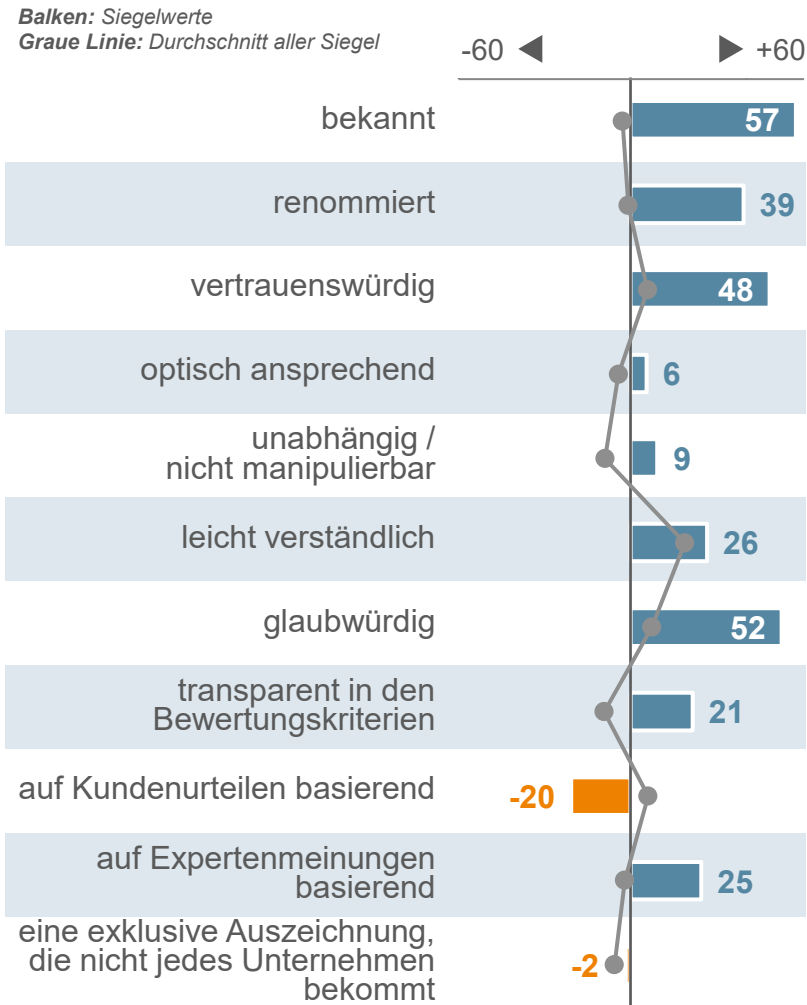


Stiftung Warentest erreicht die mit Abstand höchste Bekanntheit sowie sehr starke Imagewerte in zentralen Vertrauensdimensionen wie wahrgenommener Bekanntheit, Glaubwürdigkeit...

**Ergebnisbeispiel Studie für Versicherer**

... insgesamt zeigt sich ein vergleichsweise starker Einfluss auf die Anbieterwahl, was sich in der Spitzenposition im Ranking widerspiegelt.

## Image des Gütesiegels als Indexwerte



Bitte wählen Sie alle Eigenschaften aus, die Ihrer Meinung nach auf das hier gezeigte Gütesiegel bzw. die Auszeichnung **zutreffen**. / Welche davon treffen **überhaupt nicht** [...] zu? Angaben als Indexwerte (-100 bis +100); n=103

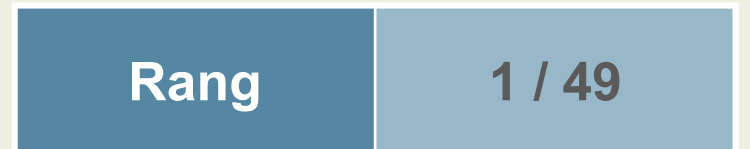
## Gestützte Bekanntheit

83 %

Welche der folgenden Gütesiegel und [...] Auszeichnungen sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt? Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; n=1.046

## Positiver Einfluss des Gütesiegels auf Anbieterwahl

68 %



Welches der folgenden Gütesiegel oder welche auf Kundenbewertungen basierende Auszeichnung würde Ihre Entscheidung für einen Anbieter positiv beeinflussen? Angaben in Prozent und als Rangplatz; positiver Einfluss: n=245, Rangplatz: n=3.001

# Wirkung unterschiedlicher Bewertungsformen in Siegeln

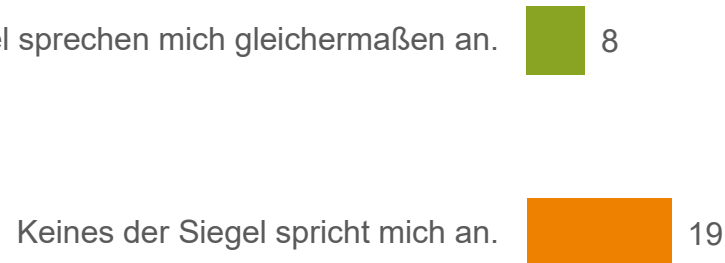
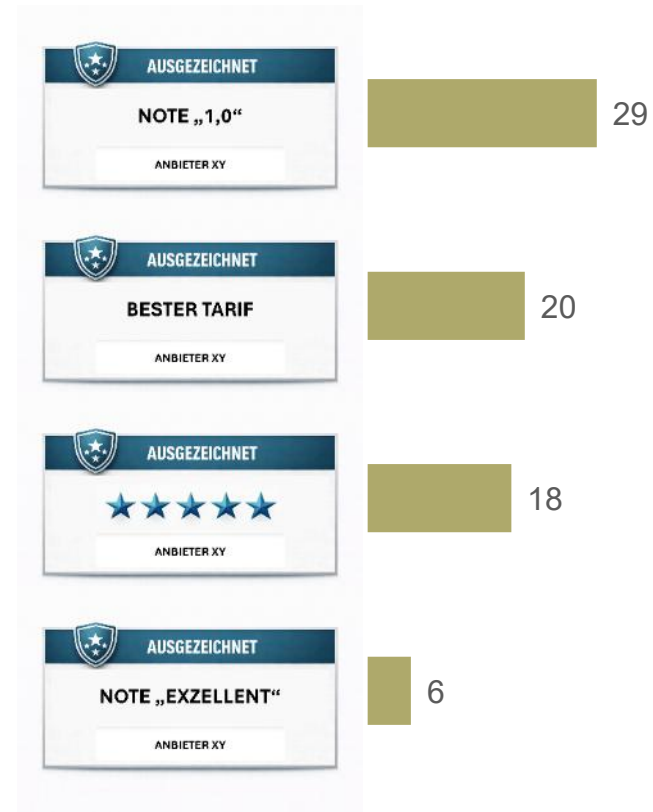
Am stärksten spricht ein Siegel mit konkreter, sehr guter Bewertungsnote („Note 1,0“) an und erzielt die höchste Attraktivität.

Mit deutlichem Abstand folgen Siegel, die einen „besten Tarif“ ausweisen oder eine sehr gute Sternebewertung visualisieren.

Rein verbale Exzellenzformulierungen („Note exzellent“) wirken dagegen deutlich schwächer.

Insgesamt zeigt sich: Je konkreter

**Ergebnisbeispiel  
Studie für Versicherer**



Welches dieser Siegel spricht Sie am stärksten an? Angaben in Prozent; absteigend sortiert; n=2.902; Methode: Den Befragten wurden identisch gestaltete Siegel vorgelegt, die sich ausschließlich in der dargestellten Bewertungsinformation (z. B. konkrete Note, Tarifaufzeichnung, Sternebewertung oder verbale Exzellenz) unterschieden. Anschließend wurde erhoben, welches Siegel sie am stärksten anspricht.



**Ergebnisbeispiel  
Studie für Versicherer**

# Top-5 Erkenntnisse der Studie auf einen Blick

## **1. Siegel sind relevant – aber selten entscheidungsbestimmend**

Gütesiegel und Kundenbewertungen wirken als Vertrauens- und Orientierungssignale innerhalb eines stark preis- und leistungsgetriebenen Entscheidungsprozesses. Sie unterstützen Entscheidungen, bestimmen sie jedoch nur selten.

## **2. Wirkung konzentriert sich auf wenige, bekannte Prüfmarken**

Vertrauen, Bekanntheit und Einfluss bündeln sich stark auf etablierte Siegel wie Stiftung Warentest, TÜV oder ÖKO-TEST, während zahlreiche weitere Auszeichnungen kaum Differenzierungswirkung entfalten.

## **3. Stärkste Wirkung durch Zusammenspiel von Kundenbewertungen und Prüfsiegeln**

Kundenbewertungen genießen subjektiv das höchste Vertrauen, zugleich haben anerkannte Prüfsiegel den stärkeren Einfluss auf die konkrete Anbieterwahl. Strategisch wirksam ist daher die Kombination beider Trust-Signale.

## **4. Konkrete, preis- und leistungsnahe Botschaften entscheiden**

Am stärksten wirken quantifizierbare Bewertungen (z. B. „Note 1,0“) sowie Aussagen zu Preis-Leistung, Beitrag und Kundenzufriedenheit. Abstrakte Image- oder Unternehmensmerkmale entfalten deutlich geringere Wirkung.

## **5. Relevanz ist zielgruppen- und kontextabhängig**

Besonders wirksam sind Siegel bei jüngeren, digital affinen und wechsellorientierteren Zielgruppen sowie in digitalen Vergleichs- und Informationssituationen – nicht in der breiten Gesamtkommunikation.

# Bestellung der Studie

## „Welche Siegel und Auszeichnungen Kundenentscheidungen beeinflussen“

Die Studie ist Ende Februar 2026 erschienen.

Für eine Bestellung schicken Sie das ausgefüllte Formular bitte an [studien@heuteundmorgen.de](mailto:studien@heuteundmorgen.de).

### Hiermit bestelle ich verbindlich die Studie:

<input type="checkbox"/>	Studienreport (ca. 120 Seiten PDF/PPTX)	3.900 €
--------------------------	---	---------

### Ergänzungsangebote (nur in Verbindung mit dem Bezug des Studienreports)

<input type="checkbox"/>	Standard-Tabellenband in Excel (Spaltenköpfe: Gesamt, Alter, Geschlecht, Haushalts-Netto-Einkommen, Bildungsabschluss)	700 €
<input type="checkbox"/>	Zusätzliche Spaltenköpfe im Tabellenband (Kosten je Spaltenkopf) • z. B. Ihre Kunden (bei ausreichender Fallzahl), Online-Kunden etc.	500 €

### Ergebnispräsentation (nur in Verbindung mit dem Bezug des Studienreports)

<input type="checkbox"/>	<b>Remote-Präsentation</b> der zentralen Studienergebnisse mit strategischer Einordnung und Q&A-Runde	<b>1.700 €</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Vor-Ort-Präsentation</b> der zentralen Studienergebnisse mit strategischer Einordnung und Q&A-Runde	<b>2.500 €</b> (zzgl. Reisekosten)













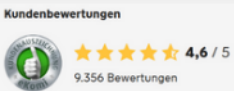





### Ihre Kontaktdaten

Name, Vorname	Unternehmen
E-Mail-Adresse	Telefon
Rechnungsadresse	Ort, Datum, Unterschrift













### Ihre Ansprechpartnerinnen bei Fragen

- Dr. Michaela Brocke; michaela.brocke@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-11
- Clara Brilmayer; clara.brilmayer@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-23






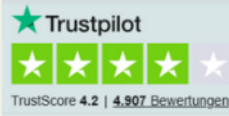






# Anhang: Untersuchte Siegel (I)

Ascore Analyse	Ascore Analyse (WirtschaftsWoche)	Ascore	AssCompact	ASSEKURATA	Cash.
					
Check24	DFSI (Handelsblatt)	DFSI (Focus Money)	DISQ (n-TV)	DISQ	DtGV
					
eKomi	essentiq	€uro am Sonntag	F.A.Z. Kaufkompass	FitchRatings	Franke Bornberg
					

# Anhang: Untersuchte Siegel (II)

Franke Bornberg (Handelsblatt)	Franke Bornberg (Focus Money)	Focus Money	Focus Money (Deutschlandtest)	Germany's Choice	Google
 <p>Handelsblatt Risikolebensversicherung <b>SEHR GUT</b> 2025 Kaufmann Im Test: 27 Versicherer 14.08.2025 Franke Bornberg</p>	 <p>FOCUS MONEY <b>BESTER RISIKOSCHUTZ</b> Direkttarife (Bestnote 2x vergeben) Franke Bornberg Ausgabe 16/2025</p>	 <p>FOCUS MONEY <b>FAIRSTER KFZ-VERSICHERER</b> UNTERNEHMENSNAME X weitere Kfz-Versicherer erhielten die Note Sehr Gut Im Test: 39 Kfz-Versicherer in Deutschland Ausgabe 11/2025</p>	 <p>DEUTSCHLAND TEST <b>HÖCHSTE KUNDENZUFRIEDENHEIT</b> KUNDENORIENTIERUNG UNFRAGE FOCUS MONEY Ausgabe 11/2025</p>	 <p>AWARDED <b>Superbrands</b> GERMANY'S CHOICE 2025</p>	 <p>Google ★★★★★ Muster Versicherung Webseite Route Speichern 4,5 ★★★★★ 223 Google-Rezensionen Versicherungsagentur in Köln, Nordrhein-Westfalen</p>
infinma	IVFP	KUBUS	map-report	MORGEN & MORGEN	MORGEN & MORGEN (WirtschaftsWoche)
 <p>Stabile BU-Prämien Keine Anpassung der BU-Prämien seit mehr als 30 Jahren infinma Stand 05.2025</p>	 <p>EXZELLENT INSTITUT für Versorgung und Finanzplanung BU-Kompetenz</p>	 <p>KUBUS Kundenbewertung <b>HERVORRAGEND</b> Kundenzufriedenheit</p>	 <p>Stabilitätsrating der Berufsunfähigkeitsversicherer 03/2025 mmm für sehr gute Leistungen <b>AUSGEZEICHNET SEIT 2020</b> map-report www.map-report.de</p>	 <p>MORGEN &amp; MORGEN AUSGEZEICHNET ID: D 23642 03.2025 mmm-ratings.de</p>	 <p>WirtschaftsWoche <b>BESTE PKV-Tarife</b> 2025 Im Test: 15 Versicherer MORGEN &amp; MORGEN</p>
ÖKO-TEST	Reader's Digest	S&P Global	Service Atlas	ServiceRating	softfair
 <p><b>ÖKO-TEST</b> Gesamturteil <b>sehr gut</b> ÖKO-TEST-Magazin</p>	 <p>von deutschen Konsumenten gewählt <b>MOST TRUSTED BRAND</b> 2025 Reader's Digest</p>	 <p><b>AAA</b> S&amp;P Global Ratings</p>	 <p>Gesamtsieger HÖCHSTE KUNDEN-ORIENTIERUNG Kundenurteil: <b>sehr gut</b> Im Vergleich: 42 Kreditbanken 449 Kundenurteile 03   2025 SERVICE ATLAS ServiceAtlas.de Studien-Nr. 142</p>	 <p>TESTURTEIL ZUM KUNDENSERVICE <b>exzellent</b> ServiceRating www.servicerating.de</p>	 <p>RS-LEISTUNGS-RATING softfair <b>HERVORRAGEND</b> TOP Kategorie: Single 02   2025</p>

# Anhang: Untersuchte Siegel (III)

Stiftung Warentest	SZ Institut	TestBild	Top Service Deutschland	Trusted Shops	Trustpilot
					
TÜV Nord	TÜV Rheinland	TÜV Saarland	TÜV Süd	Welt (Service-Champions)	Welt (Innovations-Champions)
					
YouGov (Handelsblatt)	<p><i>Im Bericht für Krankenkassen wurden zusätzlich kassenspezifische Siegel untersucht.</i></p>				
