

**HEUTE UND MORGEN**

# Markenmonitor Assekuranz 2026

***Vertiefungsthema:  
Preiswahrnehmung  
(inkl. KI-Interviews mit [xelper](#))***

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends



Liebe Interessenten,

Versicherungen können vor Abschluss nicht getestet werden. Die Stunde der Wahrheit, in der die eigentliche Leistung erbracht wird, erfolgt erst später oder nie. Das Vertrauen zu einer Marke ist dementsprechend zentral. 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 persönlichen Beziehungen ein zentrales Entscheidungskriterium.

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

Beim Preis zeigt sich ein viel differenziertes Markenbild als bei allen anderen Imagemerkmale. Auch wenn man nur den Namen des Anbieters kennt, hat man eine Vorstellung davon, ob es sich um einen teuren oder günstigen Versicherer handelt. Dies hat deutliche Auswirkungen auf die Abschlussbereitschaft und auf die Erwartungshaltung, denn eine hohe Preiswahrnehmung führt zu einer Anspruchsinflation!

Doch wie kommt eine solche Preiseinschätzung überhaupt zustande? Beruht Sie auf echten Preisvergleichen, Hörensagen oder auf der Farbe des Logos? Mit welchen anderen Imagemerkmale hängt sie zusammen? Dieser Frage gehen wir in der **Vertiefung zur Preiswahrnehmung** nach.

Wir würden uns freuen, Ihr Interesse geweckt zu haben!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

A stack of Euro banknotes is shown, with a dark red callout box overlaid on the top note. The callout box contains the text 'Vertiefung Preiswahrnehmung (siehe Seite 7ff)'. The banknotes are slightly out of focus, showing the characteristic circular patterns and colors of the Euro currency.

**Vertiefung  
Preiswahrnehmung**  
(siehe Seite 7ff)

# Methode und Stichprobe



### Befragungsmethode:

- Online-Befragung über ein komplett aktiv rekrutiertes Panel



### Stichprobe:

- Repräsentativstichprobe
- Versicherungsentscheider / -mitentscheider im Alter von 18+ Jahren
- n=6.697 Markenbilder basierend auf n=3.636 befragten Personen
- n>200 pro Versicherer (Kundenanteil repräsentativ)

Folgende Marken sind berücksichtigt:



Sollte Ihre Marke nicht dabei sein, sprechen Sie uns gerne zu einer individuellen Lösung an.

## Vertiefung Preiswahrnehmung

# Das Preisimage ist wichtig

- Das Preisimage ist für Versicherungsunternehmen besonders relevant: Produkte sind komplex, immateriell – und Preis-Leistung daher schwer zu greifen. Kunden orientieren sich deshalb stark an ihrem **subjektiven Gefühl**, ob ein Anbieter „teuer“ oder „preiswürdig“ wirkt.
- Das Preisimage ist eine **stabile, ganzheitliche Wahrnehmung** des Preisniveaus eines Anbieters – im direkten Vergleich zum Wettbewerb. Es entsteht im Zusammenspiel verschiedener Faktoren wie:
  - wahrgenommene Preisdifferenzen zum Wettbewerb
  - gefühlte Fairness von Preisen
  - Erwartung an Leistungsumfang und Qualität
  - Vertrauen in den Anbieter
  - Sichtbarkeit von Angeboten des Anbieters und Transparenz der Preisgestaltung
- Die Studie erhebt systematisch, **wie Kunden das Preisimage zentraler Versicherungsmarken einschätzen** – und **welche Faktoren das Preisempfinden am stärksten beeinflussen**.



# Vertiefung Preiswahrnehmung

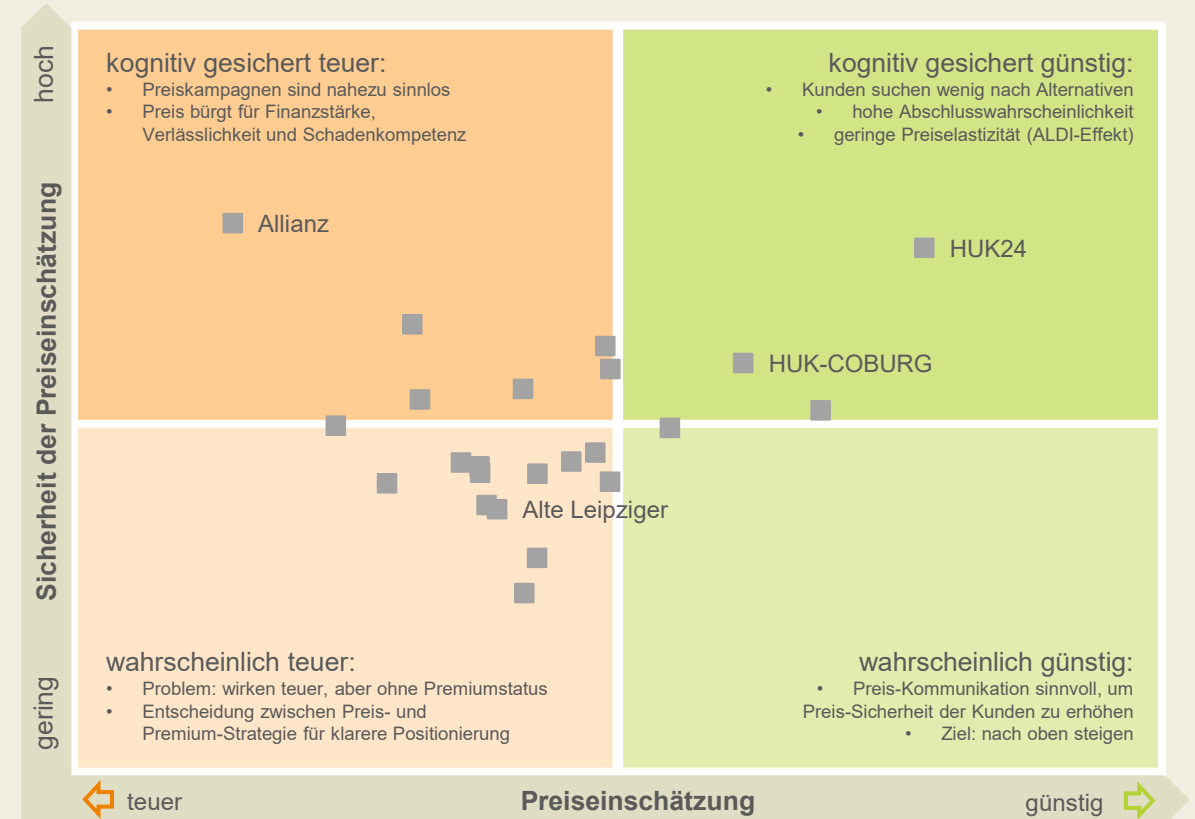
## Fragestellungen im Überblick

### Messung des Preisimages:

- Wie ist das Preisimage der einzelnen Anbieter am Markt ausgeprägt?
- Welche Anbieter gelten als günstig, welche als hochpreisig?
- Welche Unterschiede bestehen zwischen Direkt- und Service-versicherern?

### Identifikation von Treibern der Preiswahrnehmung:

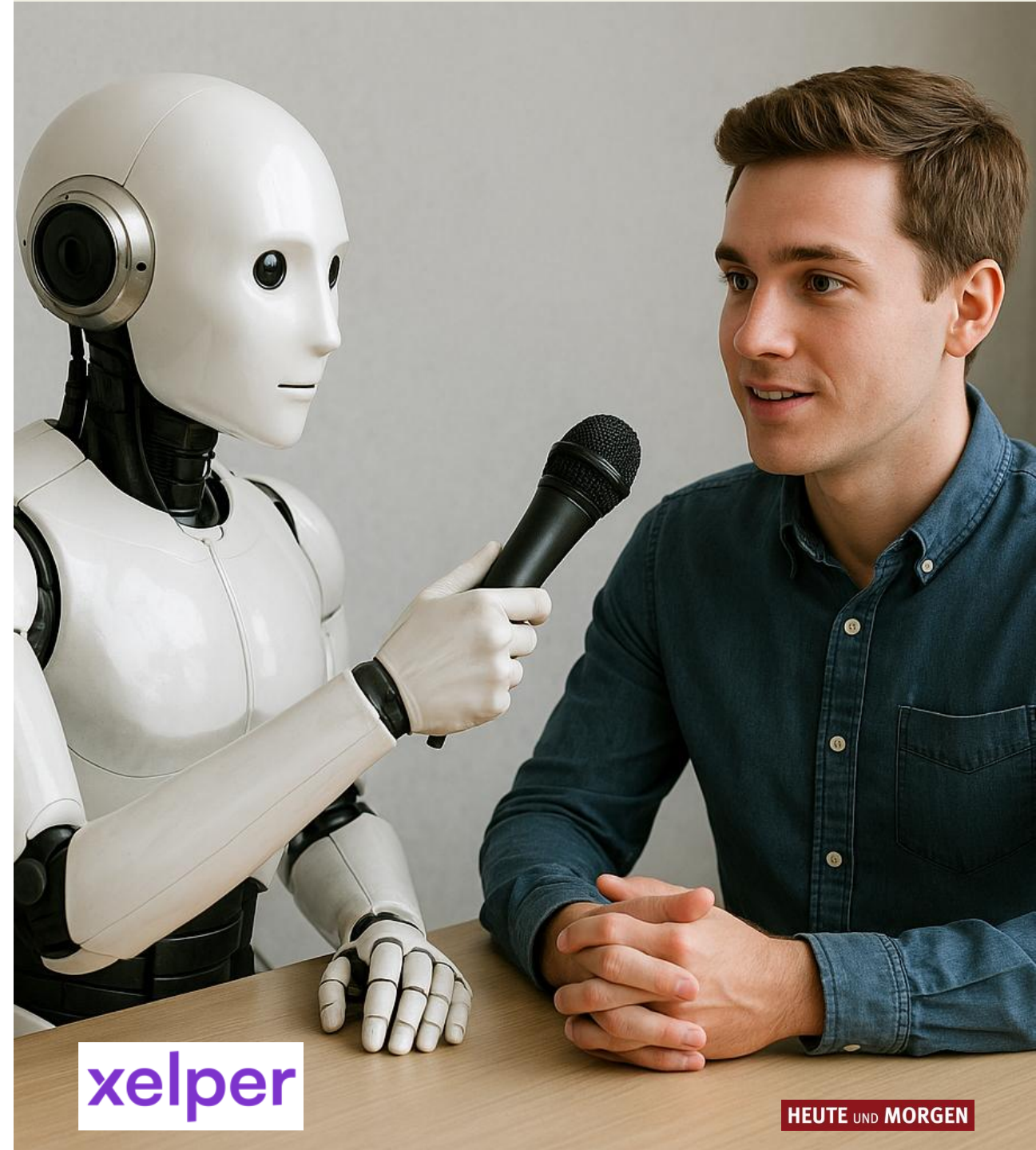
- Welche Faktoren beeinflussen die Preiswahrnehmung?
- Wie stark korreliert die Wahrnehmung von Hochpreisigkeit mit wahrgenommener hoher Qualität?
- Welche Rolle spielen Imageaspekte wie z. B. die wahrgenommene Servicequalität, das Vertrauen in die Schadenregulierung oder die Vertriebsstruktur für die Preiswahrnehmung?
- Hat man etwas über die Preise gelesen oder gehört?
- Wie stark beeinflusst Preiswahrnehmung die Kaufentscheidung?



## Vertiefung Preiswahrnehmung

# Integration von KI-Interviews

- Es ist in der Regel nicht einfach zu beantworten, auf welcher Basis die Preiseinschätzung eines Versicherers entstanden ist.
- Im Rahmen der quantitativen Befragung wird dieses Thema daher mit verschiedenen Ansätzen untersucht:
  - Analyse der Zusammenhänge mit anderen Imagefaktoren
  - Offene Fragen zur Herkunft der Preiseinschätzung
  - Geschlossene Fragen zur Herkunft der Preiseinschätzung
- **Um das Thema mit größerer Tiefe zu explorieren, haben wir in Zusammenarbeit mit xelper zusätzlich 114 KI-moderierte Interviews durchgeführt.**
  - KI-moderierte Interviews kombinieren qualitative Tiefe mit quantitativer Belastbarkeit.
  - In effizienter Form können die Ursachen einer Preiseinschätzung exploriert und auf ihre ursprüngliche Basis zurückgeführt werden.



xelper

HEUTE UND MORGEN

## Vertiefung Preiswahrnehmung

# Erkenntnisse und strategischer Nutzen

### Was wird untersucht und sind die Erkenntnisse?



#### Marktpositionierung – Wo steht Ihre Marke?

- Wie wird Ihre Marke auf der Achse „teuer – preiswert“ verortet?
- Wie groß ist der Abstand zu Ihren wichtigsten Wettbewerbern?

Klare Standortbestimmung: Sie erhalten ein präzises Bild, wie teuer Sie im Vergleich wirken – nicht nur absolut, sondern relativ zu direkten Konkurrenten.



#### Treiber der Preiswahrnehmung: Welche Stellschrauben können Sie aktiv beeinflussen?

- Welche konkreten Faktoren bestimmen, ob Sie als günstig oder teuer wahrgenommen werden?
- Wie wirken z. B. Leistungsstärke, Beratung, Serviceorientierung, Schadenregulierung oder Digitalität auf das Preisimage?
- Welche Quellen ziehen die Kunden zur Bewertung des Preisniveaus heran?

### Was ist Ihr strategischer Nutzen?

#### Eindeutiger Benchmark:

- Vergleich des eigenen Preisimages im Wettbewerbsumfeld: Ranking des eigenen Preisimages im Vergleich zu direkten Konkurrenten.
- Identifikation, wo genau Ihr Unternehmen aktuell steht – und ob Ihre Marke eher „zu teuer“ wirkt oder ein attraktives Preis-Leistungs-Profil hat.

#### Strategische Ausrichtung:

- Identifikation der beeinflussbaren Hebel – also, was Sie konkret tun können, um günstiger wahrgenommen zu werden.
- Ableitung zielgerichteter Kommunikations- und Maßnahmenstrategien:
  - Welche Botschaften müssen Sie stärker spielen?
  - Wo müssen Prozesse verbessert werden?
  - Welche Produktmerkmale steigern Ihr wahrgenommenes Preis-Leistungs-Verhältnis?

# Basis Markenmonitor

## Ihre Erkenntnisse I



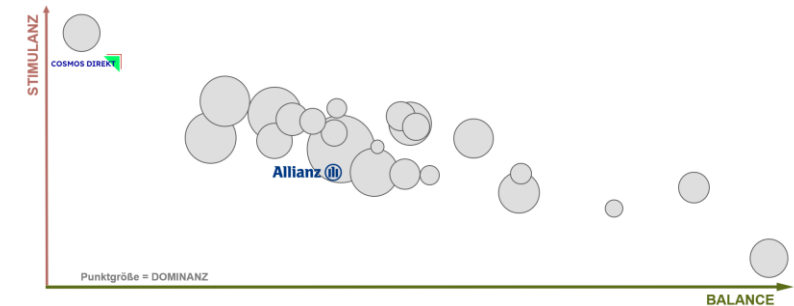
### Markenstärke

- Markenstärke ist mehr als Bekanntheit.
- Das Modell der Markenstärke von HEUTE UND MORGEN berücksichtigt daher gleichermaßen emotionale und rationale Faktoren, sowie gegenwartsbezogene und zukunftsbezogene Aspekte.



### 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.

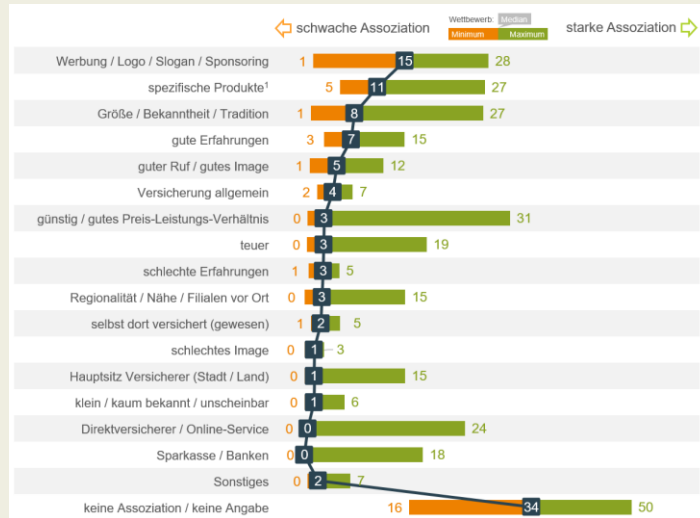


### Emotionale Markenpersönlichkeit

- 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.

# Basis Markenmonitor

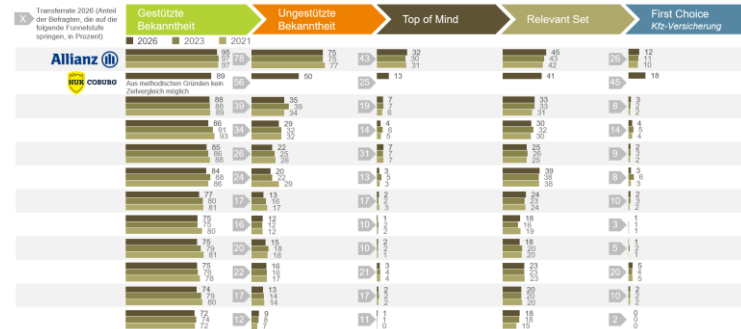
## Ihre Erkenntnisse II



### Spontane Assoziationen

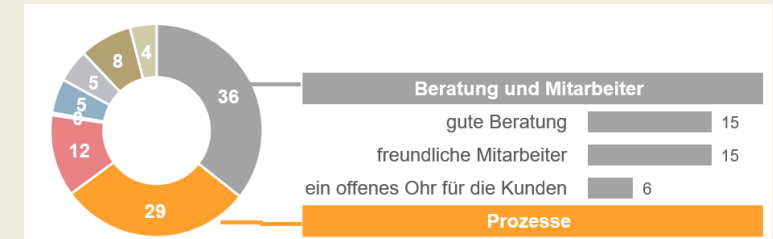
- Zu jeder Marke wurden zunächst die spontanen Assoziationen offen erfasst.
- Diese werden in kategorisierter Form dargestellt.
- Die spontanen Assoziationen zeigen die Klarheit des Markenbildes und geben Hinweise auf den Markenkern.
- (Markenindividuell wird dies nur im Individualbericht ausgewiesen.)

### Markenfunnel – Kfz-Versicherung



### 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.



### 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 Marken-kompetenzen, Emotionale Marken-persönlichkeit, Marken-Purpose und Marken-Touchpoints getrennt nach Kunden und Nichtkunden dargestellt.

# Hintergrund: Modell der Markenpersönlichkeit

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

Über diese Grundmotive wird das emotionale Markenbild erfasst. Daneben erfolgt auch immer eine Messung des funktionalen Markenbildes (z. B. konkrete Leistungen oder Preiseinschätzung).

Ziel ist die Ableitung einer eigenständigen emotionalen Zielpositionierung, die zum funktionalen Markenversprechen passend ist. Nur so entsteht ein stimmiges und wirkungsstarkes Markenbild.



# Bestellung der Studie „Markenmonitor Assekuranz“ (inklusive Vertiefung zum Thema „Preiswahrnehmung“)

Für eine Bestellung schicken Sie eine formlose E-Mail oder das ausgefüllte Formular an [studien@heuteundmorgen.de](mailto:studien@heuteundmorgen.de).

NETTOKOSTEN ZZGL.  
GESETZL. MWST

## Hiermit bestelle ich verbindlich die folgende Studie:

<input type="checkbox"/>	<b>Basisbericht</b> „Markenmonitor Assekuranz 2026“ mit kompletten Ergebnissen zur Markenstärke, zum funktionalen und emotionalen Markenbild für alle 20 berücksichtigten Versicherer. <b>Inklusive Vertiefung zum Thema „Preiswahrnehmung“.</b> (Bericht im PDF-Format)	4.500 €
<input type="checkbox"/>	<b>Individualbericht</b> mit kommunikationsstarker Darstellung der Ergebnisse der eigenen Marke im Vergleich zum Wettbewerbsdurchschnitt (Bericht im PDF-Format, ca. 60 Seiten; nur als Ergänzung zum Basisbericht)	3.500 €

## Ihre Kontaktdaten

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

## Ihr Ansprechpartner bei Fragen

- Robert Quinke; [robert.quinke@heuteundmorgen.de](mailto:robert.quinke@heuteundmorgen.de); +49 (0)221 995005-13

# Wen und wie wir begeistern



Smaller Agencies – Full Service

Insider Tip



2024

Methodenkompetenz\*

Imagestudie von

marktforschung <sup>de</sup>

\* belegt eine Top-5 Platzierung

Smaller Agencies – Full Service

Insider Tip



2024

Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit\*

Imagestudie von

marktforschung <sup>de</sup>

\* belegt eine Top-5 Platzierung

In der Imagestudie 2024 von marktforschung.de wurde HEUTE UND MORGEN für beste Methodenkompetenz und Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit ausgezeichnet.



Wir arbeiten für zahlreiche namhafte und marktführende Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche und können diese mit marktforscherischer Exzellenz begeistern.