

## PRESSE INFORMATION

### Zukunftsfähigkeit von Versicherungen: BrandTrust Future Index deckt Schwächen der Versicherungsbranche auf.

- 70 % der Deutschen ist es egal, bei welcher Versicherung sie sind.
- 44 % bezweifeln, dass ihre Versicherung zukünftige Anforderungen erfüllen kann.

Nürnberg, Januar 2019: HUK-Coburg ist die zukunftsfähigste Versicherungsmarke auf dem deutschen Markt. Die Leistungen der Versicherungen sind austauschbar (Aussage von 70 % der befragten Versicherungskunden); Mittelfristig dürfte die Versicherungswirtschaft Probleme bekommen, neues Fachpersonal zu gewinnen, denn Versicherer sind unattraktiv als Arbeitgeber. Diese chancenreichen Ergebnisse liefert der BrandTrust Future Index. Neun Kriterien bilden die Grundlage der Untersuchung der Managementberatung BrandTrust, die 1.100 Versicherungskunden in Deutschland befragen ließ (Puls Marktforschung). Die 14 größten Versicherungsmarken sowie das Vergleichsportale Check24 wurden dabei analysiert.

## BrandTrust-Future-Index Versicherungsmarken

	Marke	BrandTrust-Future Index	
1.	HUK Coburg		-2,8
2.	Check24		-3,7
3.	CosmosDirekt		-12,9
4.	DEVK		-13,2
5.	Allianz		-14,7
6.	Debeka		-19,7
7.	HDI		-21,7
8.	R+V Versicherung		-33,8
9.	Signal Iduna		-36,3
10.	AXA		-38,0
11.	Nürnberger Versicherung		-38,3
12.	Generali		-38,6
13.	Zurich Versicherung		-39,6
14.	Ergo Versicherung		-40,7
15.	Gothaer		-47,1

Die Untersuchung arbeitet auf Basis des Net Promotor Score (NPS), einer Methode, die die positiven „Promotoren“, also potentielle Weiterempfehlen, sowie die negativen Distraktoren ermittelt und gegenüberstellt. Die Kriterien des klassischen NPS wurden um weitere Aspekte wie Adaptionfähigkeit oder Preis- und Kaufbereitschaft ergänzt, um ein umfassendes Bild zur Zukunftsfähigkeit der Versicherungsmarken zu erhalten. (siehe Erläuterungen im Studiendesign, letzte Seite).

### **Adaptionfähigkeit wird bezweifelt**

Bei der Einschätzung, wie Versicherungen künftige Branchentrends meistern und die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden befriedigen werden, zeigen Kunden von AXA (53,8 %), Gothaer (54 %) und Zurich (54,2 %) die geringste Zuversicht. Die mit Abstand höchste Adaptionfähigkeit wird der HUK-Coburg zugeschrieben, gefolgt von CosmosDirekt und DEVK.

### **Versicherungsmarken sind austauschbar: Wo keine Differenzierung stattfindet, entscheidet der Preis**

Wenn Leistung, Service und der Markenauftritt keine Spezifika haben, ist eine Versicherung austauschbar. 70 % der Befragten erkennen keine Differenzierung bei den untersuchten Marken. HUK-Coburg und DEVK gelingt es am besten, ihre Besonderheiten zu transportieren. „Die Austauschbarkeit birgt ein großes wirtschaftliches Risiko mit Langzeitfolgen“, erläutert Achim Feige, Partner bei der Managementberatung BrandTrust. „Wenn die Marke kein Entscheidungskriterium ist, kauft der Kunde das günstigste Produkt – egal von welchem Anbieter“, so Achim Feige weiter.

### **Schwache Loyalität, Allianz-Kunden mit höchster Preis-Bereitschaft**

Knapp über 40 % würden nicht mehr bei ihrer Versicherung abschließen, und fast 60 % sind nicht bereit, mehr für Produkte und Leistungen zu zahlen. Die höchsten, positiven Werte erhält die Allianz: Dem Unternehmen gelingt es, die Stärken der eigenen Leistungen zu vermitteln, deshalb zeigen 21 % der Befragten eine höhere Preisbereitschaft.

### **Im Zuge der Digitalisierung immer wichtiger: die Weiterempfehlung**

Lediglich 22 % der Kunden würden ihre Versicherung Freunden und Bekannten empfehlen. Über dem Durchschnitt bewegen sich DEVK (39,7 %), CosmosDirekt (37,8 %), HUK-Coburg (33,8 %) – um die drei Spitzenreiter zu nennen.

Bewertungsplattformen im Internet werden zukünftig eine noch größere Rolle spielen:

„Insbesondere die Digital Natives sind eine Zielgruppe, die gewohnt ist, Meinungen und Erfahrungen im

Internet kundzutun und abzufragen“, weiß Markenexperte Benedikt Streb. „Versicherungsunternehmen sollten deshalb umso mehr motiviert sein, Kunden mit ihren Leistungen zu begeistern, um somit die Weiterempfehlungsbereitschaft zu stimulieren,“ so Benedikt Streb weiter.

### **Unternehmen unterschätzen Bedeutung der Markenkontaktpunkte**

Briefe und sonstige Kommunikation mit dem Kunden findet in der Regel nur im Schadensfall oder in Form der Jahresrechnung statt: Je seltener der Kundenkontakt, desto wichtiger ist jedes Detail. Bei neun der untersuchten Versicherungsmarken ist jeder zweite Kundenkontakt in der Customer Journey ein Negativerlebnis. Das gilt für AXA, Debeka, Ergo, Generali, Gothaer, Nürnberger Versicherung, R+V, Signal Iduna, Zurich. „Menschen kommunizieren über gute und ganz besonders gerne über ungute Erfahrungen. Jeder schlecht gemanagte Markenkontaktpunkt liefert Potential für negative Bewertungen, die in Zeiten von Social Media rasant verbreitet werden“, erläutert Benedikt Streb.

### **Traumjob in der Versicherungsbranche? Eher nicht.**

Auch beim Thema Fachkräftegewinnung kommen Herausforderungen auf die Branche zu: Nur 8,3 % (Durchschnitt) sehen Versicherungsunternehmen als attraktive Arbeitgeber. Mit überdurchschnittlichen, dennoch schwachen Werten führen DEVK (15,9 %), HUK-Coburg (13,5 %), Allianz (13,6 %), R+V (12,2) die Liste der Arbeitgeber-Attraktivität der Versicherungsbranche an.

### **Erläuterungen zum Gesamtergebnis von Studienautor Benedikt Streb:**

Sogar die führende Marke HUK-Coburg schneidet mit einem negativen Ergebnis ab. Im System des Net Promotor Score bedeutet dies, dass es in Summe mehr Distraktoren – also negative Bewertungen – gibt als Positive.

Versicherungsmarken wie HUK-Coburg, CosmosDirekt, DEVK, Debeka und Check24 erzielen bei einzelnen Kriterien positive Beurteilungen. Starken Einfluss auf das negative Gesamtergebnis haben Bewertungen der befragten Versicherungskunden insbesondere bei den Themenfeldern Mehrpreisbereitschaft und Markenkontaktpunkt-Exzellenz.

### **Studiendesign:**

In Deutschland wurden 1.103 Personen durch puls Marktforschung telefonisch befragt:

18 bis 35 Jahre 40,4%, 36 bis 50 Jahre 28,3%, 51 bis 65 Jahre 31,3%

## Untersuchte Marken

Untersucht wurden die größten Versicherungsunternehmen basierend auf den Kriterien Beitragseinnahmen, Anzahl an Kunden sowie Anzahl Mitarbeiter:

Allianz	Gothaer
AXA	HDI
Check24	HUK-Coburg
CosmosDirekt	Nürnberger Versicherung
Debeka	R+V Versicherung
DEVK	Signal Iduna
Ergo Versicherung	Zurich Versicherung
Generali	

## Der BrandTrust Future Index

Der BrandTrust Future Index ist die erste Markenmessung, die die Härte des bekannten Net Promoter Score (NPS) mit den zentralen Elementen der Markenführung verbindet. Er misst nicht nur die Kraft der Weiterempfehlung, sondern auch Aspekte wie Differenzierungskraft, Preisbereitschaft, Markenerlebnis, Adaptionfähigkeit und weitere Indikatoren, die den Erfolg einer Marke ursächlich ausmachen. Der BrandTrust Future Index ist ein Instrument, um die Ist-Situation einer Marke darzustellen und gleichzeitig konkrete Potenziale der Weiterentwicklung zu entdecken.

## Studienautor

Benedikt Streb ist Senior Brand Consultant bei der Managementberatung BrandTrust.

## Über BrandTrust

BrandTrust ist die führende Managementberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In 11 Competence Centern begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg und Wien über Repräsentanzen in Zürich und Ljubljana.

[www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de)

## PRESEKONTAKT

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer, Lindengasse 3, D 90419 Nürnberg

Tel. +49 911/ 300 349-30, [info@pr-heinhoefer.de](mailto:info@pr-heinhoefer.de)