

Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Allianz bleibt die stärkste Marke unter den deutschen Versicherungen, so das Ergebnis des **Splendid Research Brand Index**. Mit einer gestützten Bekanntheit von 87,6 Prozent liegt die Allianz bei der Bekanntheit an der Spitze. Mit einigem Abstand folgen Huk-Coburg (79,2 Prozent), Ergo (78,4 Prozent) und Axa (77,1 Prozent) auf den Plätzen zwei bis vier. Platz fünf belegt die R+V (70,7). Auf den Plätzen sechs bis zehn folgen Generali, DEVK, Arag, Signal Iduna und Gothaer.

Die durchschnittliche Bekanntheit aller 19 untersuchten Versicherungen liegt bei 64,4 Prozent und damit über dem Wert von 2023 (59,3 Prozent). Von den Top 10 Versicherungen 2024 konnte jede ihre Bekanntheit im Vergleich zum Vorjahr steigern. Den höchsten Zuwachs im Vergleich zur Studie von 2023 verzeichnete die Generali. Ihre gestützte Markenbekanntheit erhöhte sich um 7,1 Prozentpunkte auf 70,4 Prozent.

Der Image-Score im Durchschnitt aller Versicherungen verbesserte sich von September 2023 bis November 2024 nur geringfügig von 60,8 auf 61,5 von maximal möglichen 100 Image-Punkten. Den Spitzenplatz im Image-Ranking belegte im Winter 2024 die R+V mit 64,8 Image-Punkten (plus 4,9). Sie überholte damit die Huk-Coburg, die in der Vorgängerstudie noch auf Platz eins gelegen hatte, 2024 jedoch den stärksten Imageverlust hinnehmen musste (minus 3,7 Punkte) und damit im Image-Ranking nur noch auf Rang sieben kommt. Beim Bekanntheitssieger Allianz gibt es beim Image-Score keine Veränderung. Die Allianz platziert sich mit 62,1 Punkten auf Platz acht. Platz zwei und drei im Image-Ranking belegen die DEVK (68,3 Punkte) und die Ergo (63,3 Punkte).

In der repräsentativen Studie wurden vom 6. bis 20. Dezember 2024 über das eigene Online Panel 1 000 Personen in Deutschland gefragt: „Kennst du diese Marke?“. Zusätzlich wurden verschiedene Attribute wie Vertrauenswürdigkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis und Nachhaltigkeit bewertet. Diese Attribute bewerteten die Befragten auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ be-

deutet. Daraus ergibt sich ein Image Score als Durchschnitt dieser Bewertungen. Der Brand Score der Studie wird durch die Kombination der gestützten Markenbekanntheit (wie viele Menschen die Marke kennen) und dem Image Score berechnet. Dabei multipliziert der Brand Score die gestützte Bekanntheit einer Marke mit ihrem Image Score. Auf diese Weise zeigt der Brand Score sowohl die Verbreitung der Marke im Markt als auch die Qualität ihres Images und gibt so ein umfassendes Bild über die Markenstärke jeder Marke.

Verbraucher nehmen vor einem Depotabschluss im Durchschnitt 2,6 Online-Broker bewusst wahr und ziehen 2,55 davon aktiv in Betracht. Das geht aus der Studie „Customer Journey Online Broker 2025“ von **Research Tools** hervor. In den frühen Phasen des Entscheidungsprozesses findet somit kaum eine Verengung der Auswahl statt. Mehr als sechs von zehn Anbietern verlieren ihren potenziellen Kunden im Abschlussprozess.

Ausgehend von allen Depotabschlüssen erreichen die Online-Broker eine Kundenbindung von 85 Prozent. Somit ist die Mehrzahl der Kunden mit ihrer Entscheidung zufrieden, empfiehlt den Anbieter weiter oder möchte auch ihren nächsten Produktabschluss bei diesem vornehmen. Dabei variieren die Angaben zur Wiederwahl über alle untersuchten Marken zwischen 15 und 69 Prozent und die persönliche Empfehlung zwischen 17 und 62 Prozent.

Keiner der Anbieter liegt in allen Stufen des Abschlussprozesses auf Platz eins, allerdings belegen ING und die Sparkassen in allen Stufen vordere Plätze. Besonders in den Bereichen Empfehlung und Wiederwahl können die Sparkassen stark punkten. Mit wenig Abstand folgen Comdirect, Consorsbank und Trade Republic mit ähnlich hohen Anteilen.

Über die gesamte Customer Journey hinweg bleibt die persönliche Empfehlung der wichtigste Kontaktpunkt zwischen Kunden und Online-Brokern, allerdings variiert die Relevanz der Kontaktpunkte je nach Phase des Entscheidungsprozesses: In der Awareness-Pha-

se führt Werbung mit 9 Prozent vor persönlichen Empfehlungen, während in der Consideration-Phase Online-Vergleichsseiten mit 10 Prozent die größte Rolle spielen. Beim tatsächlichen Abschluss führen die App des Anbieters, Online-Vergleichsseiten und gesendete E-Mails mit jeweils 8 Prozent. Erhaltene E-Mails und Newsletter dominieren die Advocacy-Phase mit einem Anteil von 13 Prozent.

Mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Konsumenten würde sich bereits nach zwei schlechten Erfahrungen mit dem Kundenservice von einer bis dahin bevorzugten Marke abwenden. Das zeigt der Forschungsbericht „The State of Customer Experience“ von **Genesys**, für den im September und Oktober 2024 insgesamt 5 157 Verbraucher und 1 181 Entscheidungsträger im Bereich Kundenerlebnis in mehr als 16 Ländern zu ihren Kundenerfahrungen mit Unternehmen aus 15 Branchen befragt wurden. 30 Prozent der Befragten gaben demnach an, dass sie im vergangenen Jahr nach einer schlechten Erfahrung keine Geschäfte mehr mit einem Unternehmen gemacht haben.

Unabhängig vom Interaktionskanal erwarten 86 Prozent der Befragten, dass sie innerhalb von einer bis hin zu zehn Minuten mit einem Contact-Center-Mitarbeiter verbunden werden. Allerdings gaben über 60 Prozent an, dass sie im vergangenen Jahr 15 bis 60 Minuten und mehr gewartet haben. Unternehmen unterschätzen dieses Problem. Die befragten Customer-Experience-Führungskräfte glauben, dass lange Wartezeiten (zehn und mehr Minuten) nur in 10 Prozent der Fälle auftreten.

Die Verbraucher stufen die Lösung des Problems beim ersten Kontakt als den am meisten geschätzten Aspekt einer Service-Interaktion ein. Die befragten CX-Führungskräfte halten dies für deutlich weniger wichtig (neunte Stelle). Nur 32 Prozent der Customer-Experience-Führungskräfte gaben an, dass ihre Unternehmen derzeit die Lösung beim ersten Kontakt anstreben.

77 Prozent der befragten Verbraucher sind eher bereit, eine Marke weiter-