

Vertrauen in Gütesiegel und Nutzung von Online- Bewertungsplattformen

Bestellformular
auf Seite 11

Kundenmonitor Assekuranz:
Highlight 2/2023 „Gütesiegel“

Umfassende Untersuchung von Wahrnehmung der Testergebnisse über Einstellungen zu Gütesiegeln bis hin zu Nutzung und Abgabe von Online-Kundenbewertungen

Hintergrund und Zielsetzung

Bereits zum vierten Mal nach 2008, 2012 und 2016 sind die Bekanntheit von und das Vertrauen in Gütesiegel im Zusammenhang mit Versicherungen Schwerpunktthema im Kundenmonitor Assekuranz. Der Einsatz von Gütesiegeln hat zuletzt weiter zugenommen und die Menge an verschiedenen Siegeln steigt exponentiell an. 2012 waren es 18 Siegel, die in diesem Rahmen getestet wurden, 2016 schon 25. In die vorliegende Untersuchung gehen 38 verschiedene Siegel ein.

Zugleich wird es für die Versicherer immer wichtiger zu wissen, mit welchen Siegeln man an die Kunden und Interessenten herantreten sollte. Zumal es bei den meisten Kunden so ist, dass die Verwendung von mehreren bis vielen Siegeln eher Misstrauen als Vertrauen schafft. Bei vielen Siegeln ist es allein schon die Benennung der Note, die Misstrauen erzeugt. Nicht jeder Begriff, der ausgezeichnete Qualität signalisieren soll, wird auch als solcher wahrgenommen. Online-Kundenbewertungen, die in vielen Branchen schon deutlich länger bekannt und beliebt waren, sind auch in der Assekuranz angekommen.

Was 2016 noch reichlich in den Kinderschuhen steckte, ist inzwischen ein hoch relevanter Faktor in der Kommunikation der Anbieter, aber auch für die Informationssuche der Kunden und Interessenten geworden. Online-Kundenbewertungen, die in vielen Branchen schon deutlich länger bekannt und beliebt waren, sind auch in der Assekuranz angekommen. Die Siegel von Trustpilot und Trusted Shops haben bei der Bekanntheit und beim Vertrauen die meisten klassischen Siegelanbieter weit hinter sich gelassen.



Je mehr Siegel verwendet werden, desto schwieriger ist es für Kunden und Interessenten den Überblick zu behalten – daher ist es auch nicht verwunderlich, dass das Vertrauen in die Siegel insgesamt nicht zunimmt.

Die Einstellungen zu Gütesiegeln sowie die Bekanntheit und die Vertrauenswürdigkeit der 38 untersuchten Gütesiegel werden nach verschiedenen Subgruppen sowie im Längsschnitt zu 2016 dargestellt

Untersuchungsinhalte des Highlights „Gütesiegel“

Kapitel 1: Wahrnehmung von Testergebnissen - Einstellung zu Gütesiegeln	Kapitel 2: Bekanntheit, Vertrauenswürdigkeit und Wahrnehmung von Gütesiegeln	Kapitel 3: Bekanntheit und Nutzung von Online-Kundenbewertungen	Kapitel 4: Abgabe von Online-Kundenbewertungen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berührungspunkte mit Testergebnissen ▪ Folgen des Kontakts mit Testergebnissen ▪ Einstellungen zu Gütesiegeln <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertrauen ▪ Nutzung ▪ Relevanz beim Abschluss ▪ Wirkung vieler Gütesiegel ▪ Abschlussrelevanz von Gütesiegeln nach verschiedenen Sparten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntheit von Gütesiegeln ▪ Vertrauen in Gütesiegel ▪ Anlässe für die Wahrnehmung von Gütesiegeln ▪ Wahrnehmungsorte ▪ Vermutete Kriterien für die Siegelvergabe ▪ Vertrauen in den Siegeltext ▪ Relevanz verschiedener Siegel-Arten ▪ Kaufentscheidung unter Einbezug von Gütesiegeln 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntheit Online-Bewertungsportale ▪ Zur Information genutzte Portale ▪ Einstellungen zu Online-Kundenbewertungen ▪ Anlässe für Nutzung von Kundenbewertungen ▪ Wichtigste Bestandteile der Rezensionen ▪ Umgang mit Erfahrungsberichten ▪ Auswirkungen von Kundenbewertungen ▪ Vergleich Gütesiegel mit Online-Bewertungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abgabe von Online-Kundenbewertungen ▪ Anlässe für Abgabe von Kundenbewertungen ▪ Aktuelle und generelle Tendenz der abgegebenen Bewertungen ▪ Gründe gegen die Abgabe von Online-Kundenbewertungen ▪ Anreizwirkung von Prämien ▪ Relevanz und Abgabe von Online-Bewertungen in verschiedenen Branchen



Fotos © Pexels

Premium-Pricing ist wirksamer als Gütesiegel – Skepsis gegenüber Gütesiegeln und Online-Kundenbewertungen nach wie vor hoch

Pressemitteilung vom 27.09.2023

Kaufentscheidungen lassen sich durch ein Gütesiegel um mehr als 50 Prozent steigern, wenn es sich um ein günstiges Angebot im direkten Vergleich mit einem mittel- und hochpreisigen Angebot verschiedener Anbieter handelt. Mittelpreisige Angebote gewinnen im Anbieterwettbewerb durch eine Auszeichnung immerhin noch rund 20 Prozent mehr Käufe. Hochpreisige Premiumangebote verlieren in diesem am Beispiel einer privaten Haftpflichtversicherung durchgeführten Test von drei verschiedenen, aber nicht namentlich benannten Versicherern durch ein Siegel sogar leicht an Käufergunst.

Anstelle der altbekannten Gütesiegel, die auf Basis von neutralen Produkttests z. B. von Finanzzeitschriften oder Rating-Agenturen vergeben werden, arbeiten Anbieter immer häufiger mit Siegeln, die auf Online-Kundenbewertungen beruhen. Grundsätzlich sind diese Siegel auch sehr bekannt, auch wenn das Vertrauen tendenziell rückläufig ist – von 43% 2016 auf aktuell 41%. Tatsächlich haben bereits die Hälfte der Versicherungskunden (51%) schon einmal ein solches Kundenbewertungsportal im Internet zur Information genutzt. Vor allem jüngere Kunden bis 30 Jahre (75% bisherige Nutzung) und online-affine Zielgruppen wie Optimierer (72%) und Eigenständigen (64%) der Select Typen sind geübt in der Nutzung von Kundenbewertungen. Dabei werden am häufigsten Check24, Google, Trustpilot und Trusted Shops genutzt.

Siegel-Gewinner: Trustpilot, Öko-Test, Deutschland Test

Bekanntheit ist eine wichtige Voraussetzung für das Vertrauen in ein Gütesiegel. Im Vergleich zur Vorgängeruntersuchung im Jahr 2016 hat sich die bildgestützte Bekanntheit von Trustpilot (+40 Prozentpunkte), Öko-Test (+12%P), Deutschland Test (+10%P), eKomi (+9%P) und Check24 (+7%P) gesteigert. Verlierer in der Bekanntheitsabfrage sind Focus Money (-16%P), TÜV Service tested (-12%P), Euro

(-8%P) und Finanztest (-6%P).

Weiterhin auf Platz 1 liegt Finanztest mit einer bildgestützten Bekanntheit bei 63 Prozent aller Versicherungsnehmer. Jedoch hat sich der Abstand zum Platz 2 von Öko-Test (59 %) deutlich reduziert. Mit deutlichem Vorsprung zum Mittelfeld haben sich Trustpilot (44%) und Trusted Shops (43%) in der Bekanntheitsabfrage auf die Plätze 3 und 4 von insgesamt 38 untersuchten Siegeln hochgearbeitet. Auszeichnungen durch Medien wie z. B. Capital (19%), Auto Bild (9%), WirtschaftsWoche (9%), Handelsblatt (8%) und Die Welt (5%) sind weniger gut bekannt. Zumindest Siegel der WirtschaftsWoche und des Handelsblatts werden aufgrund ihrer Reputation in der Glaubwürdigkeit gemessen an ihrer Bekanntheit überproportional gut beurteilt. Die für Versicherungsmakler wichtigen Ratings von z. B. Ascore, AssCompact, Assekurata, Fitch, Franke und Bornberg, Morgen & Morgen sowie Standard&Poors sind bei Privatkunden mit Werten von bis zu zwei Prozent praktisch unbekannt.

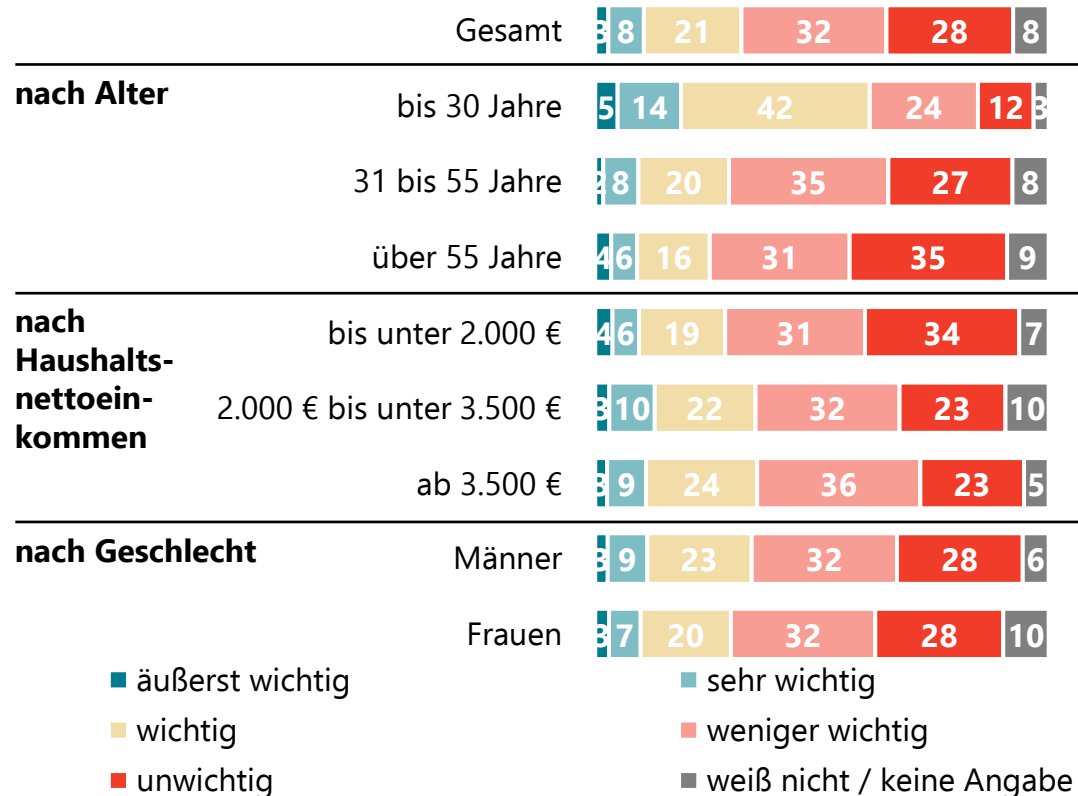
Aktive Suche nach Testergebnissen steigt

Seit 2016 ist der Anteil der Privatkunden, die aktiv nach einem Testergebnis suchen, von 22 auf 30 Prozent der Privatkunden gestiegen. Wie auch bei den Kundenbeurteilungen ist dieser Anteil in der Gen Z (bis 30 Jahre) mit 42 Prozent am höchsten. Immerhin 18 Prozent der Kunden mit Kontakt zu Testergebnissen (64% aller Privatkunden) haben aufgrund dieser Informationen schon mal eine Versicherung abgeschlossen, nur drei Prozent haben aufgrund dessen einen Vertrag gekündigt. In beiden Fällen ist eine leicht Wirkungssteigerung im Vergleich zu 2016 zu beobachten. Jedoch ist auch die Quote derer, die sich nicht nach Testergebnissen oder Ratings richten, leicht auf 40 Prozent gestiegen.

Jüngere achten beim Abschluss besonders auf Gütesiegel. In den anderen betrachteten Gruppen ist die Relevanz eher gering.

Abschlussrelevanz von Gütesiegeln: Übersicht

Wie wichtig sind für Sie Gütesiegel beim Abschluss einer Versicherung?



- ### Untersuchte Gütesiegel
- Ascore
 - AssCompact
 - Assekurata
 - Auto Bild
 - Bild Siegel
 - Capital
 - Cash.
 - Check24
 - Deutsches Institut für Servicequalität (n-tv)
 - Deutschland Test
 - DFSI (Deutsches Finanz-Service-Institut)
 - DIE WELT
 - Efahrer.com
 - eKomi
 - €uro
 - Finanzfluss
 - Finanztest
 - Finanztip
 - Fitch Ratings
 - Focus Money
 - Franke und Bornberg
 - Google Rezensionen
 - Handelsblatt
 - Institut für Vorsorge- und Finanzplanung
 - Kubus
 - Kundenmonitor Deutschland
 - Morgen & Morgen
 - Öko-Test
 - Service Atlas
 - ServiceRating
 - Standard&Poors
 - SZ Institut
 - Top Service Deutschland
 - Trusted Shops
 - Trustpilot
 - TÜV Service tested
 - WhoFinance
 - WirtschaftsWoche

Angaben in %; Basis: alle Befragte

Umfassende Erfassung der Bekanntheit und der Vertrauenswürdigkeit von 38 Gütesiegeln aus dem Versicherungskontext

Stichprobe und Methodik



2.009 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **Juni und Juli 2023** im Rahmen des
YouGov-Online-Panels mittels standardisierter
Online-Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
51,2 Mio. Personen

Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Detaillierte Darstellung der Bekanntheit und der Vertrauenswürdigkeit der Gütesiegel mit Längsschnittvergleich zu 2016
- Ergänzung um Akzeptanz von Online-Kundenbewertungen sowie Bereitschaft, selbst Bewertungen abzugeben
- Anhand eines Experiments wird dargestellt, welche Produkte besonders erfolgreich mit Siegeln beworben werden können

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht Hauptvertriebswegen und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung zielgruppenspezifischer Strategien je nach thematischem oder vertrieblichem Schwerpunkt

„Gütesiegel“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2023

Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2023

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2023
<p>Alle Basisdaten im Längs- und Querschnitt:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Produktbesitz▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit▪ Versicherungswechsel▪ Versicherungsmentalität <p>Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.</p>	<p>Der Kundenmonitor e-Assekuranz legt den Fokus auf das gesamte Vertriebswegespektrum und vertieft die Themen Online-Angebote der Versicherer und digitale Kontaktwege.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung▪ Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt	<p>Die Schwerpunktthemen 2023 wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sponsoring2. <u>Gütesiegel</u>3. Digitalisierung in der Agentur4. Altersvorsorge

* weitere Informationen schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu

Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an euer Team

Angebot für einen interaktiven Online-Workshop

Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.

Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.

Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unserer Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.

Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.

Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.



Versicherung der Zukunft – Was sind Erwartungen junger Menschen an die Versicherung von morgen?

Jetzt Ihren Vorteil im
„War for young customers“
sichern!

Eine qualitative Untersuchung mit und um die Gen Z

- Mit zurückgehenden Geburtenzahlen werden auch die nachfolgenden Generationen immer kleiner. Der „**War for young customers**“ ist bereits im vollen Gange. Aber wie steht die Gen Z eigentlich zu Versicherungen? Welche **Erwartungen** haben Sie an die **Versicherung von morgen**? Wie erreicht man die Gen Z auf **Social Media**? Diese und weitere Fragen haben wir untersucht.
- Innerhalb der qualitativen Einzelinterviews sowie Kreativgruppen wurden folgende Themen beleuchtet:
 - **Ansprache** der Gen Z, besonders mit online Fokus
 - **Versicherungsprodukte** für die Gen Z
 - **Serviceerwartungen** der Gen Z
 - Lebenswelt und **Perspektiven** der Gen Z
 - Blick der Gen Z auf das Thema **Nachhaltigkeit**: Will die Gen Z wirklich um jeden Preis den Planeten retten?
 - **Risikowahrnehmung** und allgemeine Einstellung der Gen Z gegenüber Versicherungen
 - **Digitale Lebenswelt** der Gen Z (**Kauf- & Informationsverhalten, Datensharing, digitale Services**)
- **Angebotsumfang:**
 - **Essential**: qualitative Ergebnisberichte der Einzelinterviews + Kreativgruppen (ca. 160 Seiten), inkl. Management Summary und Handlungsempfehlungen: 6.600 € zzgl. MwSt.
 - **Essential Plus**: wie Essential + quantitativer Grundlagenbericht (86 Seiten): 7.900 € zzgl. MwSt.
 - **Full Experience**: wie Essential Plus + individueller Ergebnisworkshop*: 9.500 € zzgl. MwSt.
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:
Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)
Caroline Scharhag (caroline.scharhag@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 45)



* ggf. zzgl. Reisekosten oder als Online-Workshop

Treffpunkt Gaming

Potenzial für den Versicherungs- und Bankenvertrieb in einer wachsenden Affinity Group

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

Die Untersuchung arbeitet heraus, was Gamer auszeichnet, welche Bedarfe sie für Versicherungen und Finanzprodukte haben und wie man sie am besten anspricht.



Bestelloptionen

- **Silver:** Tabellenband, Untersuchungsbericht, Teilnahme am Ergebnis-Workshop: 5.400 €
 - **Gold:** wie Silber + Test von 1 bis 2 individuellen In-Game-Werbemitteln: 6.400 €
 - **Diamond:** wie Gold + Test von 1 individuellen Angebot für eine In-Game-Versicherung: 7.900 € (Alle Preise zzgl. 19% MwSt.)
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:
Christoph Müller (christoph.mueller@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 44)



Bestellung der Marktuntersuchung „Gütesiegel“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2023

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Auswahl aus drei Varianten

Market Profil

Untersuchungsbericht „**Gütesiegel**“
inkl. Management Summary

4.800 €

Management Advice

Untersuchungsbericht „**Gütesiegel**“
inkl. Management Summary
+
Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**
(persönlich oder online) inkl.
Handlungsempfehlungen

6.300 €

Fokus Kommunikation

Untersuchungsbericht „**Gütesiegel**“
inkl. Management Summary
+
Untersuchungsbericht „**Treffpunkt Gaming**“
(Option **Silver**)

9.800 €



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße, Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

*Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

Bei Fragen spricht uns gerne an

Kontakt



Christoph Müller

Gründer & Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Select Typen **jetzt** auch in der b4p-Mediaanalyse und mds-Online-Zählmaschine



Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern





sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest
du schon den Entscheidungsprozess
deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln