

# Wie kommt ein Versicherer ins Relevant Set von Nichtkunden und wird First Choice bei Kunden?

Highlight 2/2025  
aus dem Kundenmonitor Assekuranz

Donnerstag, der 20.11.2025, 14 Uhr:  
**Markenführung in der Assekuranz**  
– Online-Ergebnisworkshop –  
Wie werde ich bei Kunden zur First Choice?  
Wie komme ich bei Nichtkunden ins Relevant Set?  
→ Anmeldeformular auf Seite 11

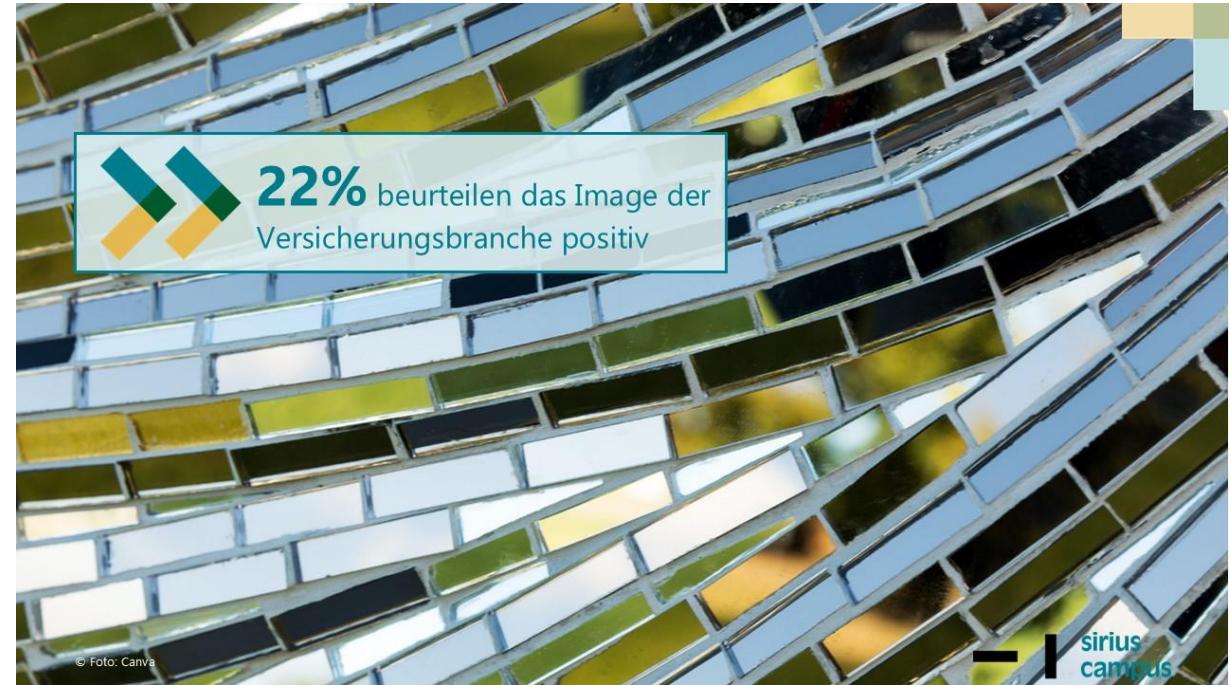
# Untersuchung zum Image der Assekuranz im Branchenvergleich sowie zum Image einzelner Versicherungsgesellschaften bei Kunden und Nichtkunden

## Hintergrund und Zielsetzung

Anders als im Automobil- oder Lebensmittelmarkt existiert bei vielen Versicherern unter Nichtkunden **kein klares Bild**. Entweder werden andere Versicherer als der eigene als austauschbar wahrgenommen (und nicht selten miteinander verwechselt) – oder sie sind überhaupt nicht bekannt. Nur ein kleiner Teil der Nichtkunden hat ein belastbares Bild im Kopf, wenn er nach dem Image einer Versicherungsgesellschaft gefragt wird, bei der er nicht Kunde ist.

In der vorliegenden Untersuchung dient die Imagebetrachtung daher vor allem als Rahmen. Im Zentrum stehen hingegen die folgenden klar umrissenen Fragestellungen:

- Welche (Image-)Faktoren führen dazu, dass ein **Kunde** die eigene Gesellschaft als „**First Choice**“ wahrnimmt – und sich somit im Falle eines erneuten Abschlusses wieder für diesen Versicherer entscheiden würde?
- Welche (Image-)Faktoren führen dazu, dass ein **Nicht-Kunde** die eigene Gesellschaft in sein „**Relevant Set**“ aufnimmt – und somit die Chance besteht, ihn beim nächsten Abschluss als Neukunden zu gewinnen?



Deutlich klarer ist der Blick auf das **Branchenimage insgesamt**. Neben einer ausführlichen Imageanalyse steht hier die Frage im Fokus, inwieweit die Branche ihre gesellschaftlichen Ziele tatsächlich erreicht.

# Die Untersuchung deckt die wichtigsten Stellschrauben auf, die das Versicherer-Image bei Kunden und Nichtkunden beeinflussen

Untersuchungsinhalte des Highlights „Image und First Choice“

Kapitel 1: Branchen-Image	Kapitel 2: Marken-Funnel	Kapitel 3: Versicherer-Image	Kapitel 4: Markenwahrnehmung als Einflussfaktor
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gesamtbeurteilung einzelner Branchen</li><li>▪ Imagedimensionen der Versicherungsbranche</li><li>▪ Gesamtgesellschaftlicher Einfluss der Assekuranz</li><li>▪ Vertrauen in die Versicherungsbranche</li><li>▪ Vertrauen in die eigenen Versicherer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ungestützte Bekanntheit</li><li>▪ Gestützte Bekanntheit</li><li>▪ Gestützte vs. ungestützte Bekanntheit</li><li>▪ Marken-Funnel Übersicht: Gestützte Bekanntheit – Relevant Set – First Choice</li><li>▪ Ungestützte Bekanntheit vs. Kundenbeziehung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Image im Detail</li><li>▪ Einfluss des Images auf First Choice (Kunden) und Relevant Set (Nichtkunden)</li><li>▪ Imagefaktoren der Versicherer unter Kunden und Nichtkunden</li><li>▪ Imagevergleich Branche vs. Einzelanbieter</li><li>▪ Markenbeurteilung</li><li>▪ Einfluss der Markenbeurteilung auf First Choice (Kunden)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kontaktanlässe</li><li>▪ Kontaktwege</li><li>▪ Generelle Wahrnehmung</li><li>▪ Erfahrungen und Empfehlungen</li><li>▪ Generalist oder Spezialist</li><li>▪ Vorteilsargumente für Nichtkunden</li><li>▪ Einfluss sonstiger Wahrnehmung auf First Choice (Kunden) und Relevant Set (Nichtkunden)</li></ul>



© Fotos: Canva

# Assekuranz punktet mit Zukunftssicherheit und Modernität – Branchenimage spiegelt nicht die Kundensicht wider

Pressemitteilung vom 13.11.2025

Im Imagevergleich von zehn ausgewählten Branchen punktet die Assekuranz vor allem mit Zukunftssicherheit und Modernität. Insgesamt bescheinigen 22 Prozent der Versicherungsentscheider im Alter zwischen 18 und 69 Jahren der Assekuranz ein positives Image – damit liegt sie auf ähnlichem Niveau wie Banken, Energieversorger, Chemie- und Autoindustrie sowie die Medienbranche. Kritischer beurteilt wird die Assekuranz bei den Themen Transparenz und Nachhaltigkeit, steht damit jedoch nicht allein da. Lediglich der Einzelhandel sowie die Tourismus- und Transportbranche verfügen über ein spürbar besseres Image.

## **Assekuranz erfüllt gesamtgesellschaftliche Ziele vor allem in der Gesundheitsvorsorge**

Die Versicherungsbranche formuliert den Anspruch, über das reine Versicherungsgeschäft hinaus auch einen gesamtgesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher gelingt das in mehreren Bereichen bereits gut. Den größten Beitrag sehen sie bei der Gesundheitsvorsorge: 46 Prozent bestätigen, dass die Versicherungsbranche hier viel oder sehr viel leistet, bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 65 Prozent. Auch die Unterstützung von Unternehmertum, digitaler Innovation sowie Datenschutz und Cybersicherheit wird positiv hervorgehoben. Bei anderen gesellschaftlichen Themen wie Altersarmut, Klimaschutz und Energiewende sehen die Befragten hingegen noch Entwicklungspotenzial.

## **Hohes Vertrauen in eigene Versicherer – aber geringer als während der Pandemie**

Das Vertrauen des Großteils der Kunden in die eigenen Versicherer ist nach wie vor sehr hoch. 73 Prozent fühlen sich bei ihren Versicherungsgesellschaften gut aufgehoben, 70 Prozent geben an, dass sie sich im Bedarfsfalle auf sie verlassen können. Besonders

hoch ist das Vertrauen bei Kundinnen und Kunden des Agentur- und Bankenvertriebs sowie beim Select Typ „Partner“ (Näheres zu den Select Typen unter [www.select-typen.de](http://www.select-typen.de)). Im Vergleich zu 2023 hat sich das Vertrauen somit weiter verbessert, liegt jedoch noch klar unterhalb der Höchstwerte während der Corona-Zeit, als die Zustimmungswerte jeweils rund zehn Prozentpunkte höher lagen.

## **Branchenwahrnehmung spiegelt vor allem die Sicht der Nichtkunden wider**

Die Bewertung der Versicherungsbranche entspricht zu weiten Teilen der Beurteilung einzelner Anbieter durch Nichtkunden, während Kunden ihre Versicherer deutlich positiver wahrnehmen – vor allem als vertrauenswürdig, leistungsstark und kundenorientiert. In der Wahrnehmung durch ihre eigenen Kunden zeigen die untersuchten Versicherer sehr unterschiedliche Profile – von modern bis traditionell und mit hohem bis sehr hohem Vertrauensniveau. Bei Nichtkunden dagegen ist das Bild deutlich homogener und bewegt sich auf einem mittleren Modernitäts- sowie einem unterdurchschnittlichen Vertrauensniveau

## **Gegenüber eigenen Kunden Modernität stärken, bei Nichtkunden Vertrauen schaffen**

Über die generelle Betrachtung der Branche hinaus wird auch der Einfluss des Images einzelner Versicherer auf deren Wahrnehmung als First Choice oder im Relevant Set durch Kunden bzw. Nichtkunden untersucht. Um bestehende Kunden langfristig zu binden und weiterzuentwickeln, ist es wichtig, ihnen ein Bild von Modernität, z. B. in Form von Transparenz und Vielfalt des Angebots zu vermitteln. Im Verhältnis zu Nichtkunden steht dagegen der Aufbau von Vertrauen, zum Beispiel durch Kundennähe und Bodenständigkeit, im Vordergrund.

# Das Vertrauen in die gesamte Versicherungsbranche hat zuletzt etwas nachgelassen

## Vertrauen in die Versicherungsbranche: Übersicht und Entwicklung 2017 – 2025

### Inwiefern treffen die folgenden Aussagen insgesamt auf die Versicherungsgesellschaften in Deutschland zu?

Den Versicherungsgesellschaften kann man im Großen und Ganzen vertrauen.



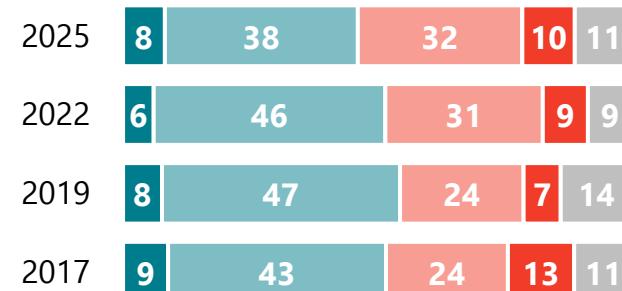
Versicherungsgesellschaften handeln im Allgemeinen verantwortungsvoll im Interesse der Kundinnen und Kunden.



Das Geld, das in Lebens- oder Rentenversicherungen angelegt wird, ist bei den Versicherungsgesellschaften in guten Händen.



#### „Den Versicherungsgesellschaften kann man im Großen und Ganzen vertrauen.“

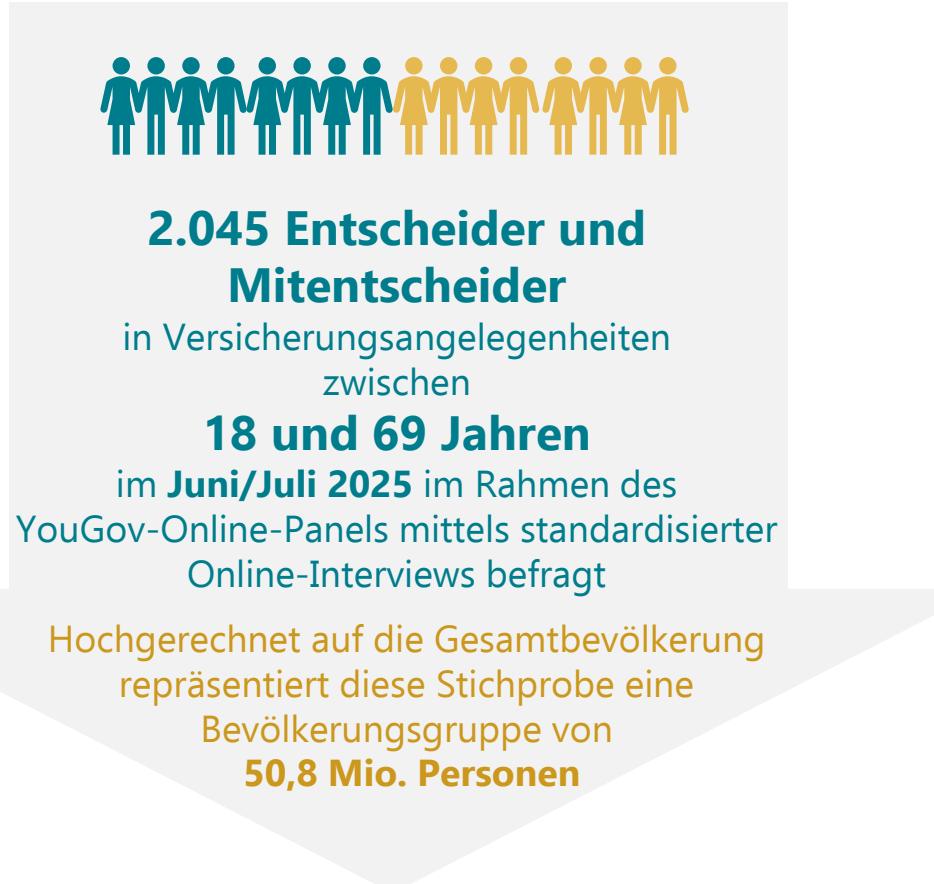


■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu ■ weiß nicht/keine Angabe

Basis: alle Befragte, Angaben in %

# Für die Image-Analyse werden insgesamt 3.967 Beurteilungen von Versicherungen herangezogen

## Stichprobe und Methodik



### Erlebensnaher Untersuchungsansatz

- Jede(r) Befragte bezieht ausführlich Stellung zu den Images zweier ihm/ihr bekannter Versicherungsgesellschaften – einer, mit der eine Kundenbeziehung vorliegt, und eine, mit der keine Kundenbeziehung besteht.
- Es wird konkret aufgezeigt, wie sich die Images von Versicherern unter Kunden und Nichtkunden unterscheiden.

### Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht, Stand der Vorsorge 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

# „Image und First Choice“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2025

## Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2025

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2025
<p><b>Alle Basisdaten</b> im Längs- und Querschnitt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Produktbesitz</li><li>▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)</li><li>▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten</li><li>▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit</li><li>▪ Versicherungswechsel</li><li>▪ Versicherungsmentalität</li></ul> <p>Darüber hinaus sind die vollständigen <b>Wettbewerbsdaten</b> der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.</p>	<p>Der <b>Kundenmonitor e-Assekuranz</b> legt den Fokus auf das <b>gesamte Vertriebswegespektrum</b> und vertieft die Themen <b>Online-Angebote der Versicherer</b> und <b>digitale Kontaktwege</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung</li><li>▪ Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen</li><li>▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern</li><li>▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services</li><li>▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt</li></ul>	<p>Die Schwerpunktthemen 2025 wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <a href="#"><b>Kundenportale</b></a></li><li>2. <a href="#"><b>Image und First Choice</b></a></li><li>3. <a href="#"><b>Kundenanforderungen und -begeisterung</b></a></li><li>4. <a href="#"><b>Kundenansprache und -beratung: Erwartungen an Agentur, Makler, Bankvertrieb und Zentrale</b></a></li></ol>

# 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.



# Potenzziale und Marktstrategien für die Frühstart-Rente

## Befragung von Eltern, Großeltern, Tanten und Onkeln

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung (in Zusammenarbeit mit Aeiforia)

Private Altersvorsorge ist unerlässlich und ein frühzeitiger Start ins Sparen ebenso. Dennoch schieben gerade auch junge Leute das Thema vor sich her. Ein Anreiz durch 10 Euro staatliche Förderung pro Monat zwischen dem 6. und dem 18. Geburtstag soll Eltern und ihre Kinder zum Sparen für die Altersvorsorge anstupsen. Wer die Anlageerfolge in diesen 12 Jahren erlebt, wird sicherlich schneller in ein langfristiges Sparen für das Alter einsteigen. So die Idee.

### Untersuchungsfragen:

- Wie groß ist das **Potenzial** für die Frühstart-Rente wirklich?
- Welche **Zielgruppen** sind interessiert?
- Welche **Informationsquellen** nutzen Interessenten und welche **Erwartungen** haben sie an Angebote?
- Werden auch **Versicherer mit ihren Vermittlern** um Rat gefragt oder werden nur Banken und Fondsgesellschaften als Anbieter in Betracht gezogen?
- Welche **Botschaften** aktivieren die potenziellen Kunden am stärksten?
- Welche Potenziale bietet die Frühstart-Rente für die **Gewinnung neuer Kunden** und die anschließende Ausschöpfung von **Cross-Selling**-Möglichkeiten?

### Bestelloptionen:

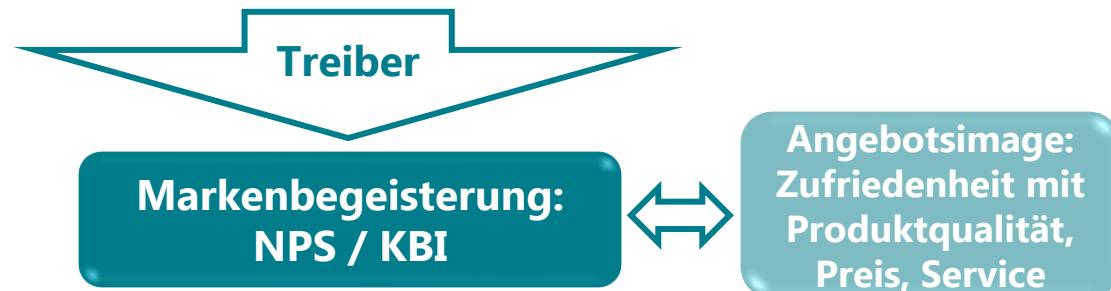
- Eltern (n=800), Bericht mit Management-Summary und Tabellenband: 1.950 € zzgl. MwSt.
- Eltern + Verwandte (n=1.000): 2.450 € zzgl. MwSt.
- Eltern + Verwandte + Aufstockung ab 4.900 €  
(christoph.mueller@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 44)



# Servicebarometer Assekuranz 2025 – Kundenerlebnisse im Servicekontakt – Benchmark für Nachkontaktbefragungen

Angebot für eine Benchmark-Untersuchung für Service-Nachkontaktbefragungen

Die Untersuchung beinhaltet **trennscharfe Auswertungen zu acht Servicekontakte** in den letzten 6 Monaten entlang der Erlebnisfelder **Kommunikation, Prozess, Beziehung, Unterstützung und Führung**



## ▪ Bestelloptionen

- Einzelberichte zu den 8 Servicekontakten
- Jahresabo
- Einbindung eigener Nachkontaktbefragungen
- Investitionen ab 4.900 € zzgl. der ges. MwSt.

Für mehr Informationen zur Untersuchung auf den Flyer klicken oder kontaktiert uns gerne über:  
[info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de), Direkt: +49 (0) 221 38 24 66 40



Analyse von über 7.000 Servicekontakte in den letzten 6 Monaten  
Erhebungszeitraum Oktober – November 2024 – jährliche Wiederholung

# Bestellung der Marktuntersuchung „Image und First Choice“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2025

Bitte als Scan an [info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de)

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

Auswahl aus drei Varianten

## Market Profile

Untersuchungsbericht  
„**Image und First Choice**“  
inkl. Management Summary

5.200 €

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

Name, Vorname:

Abteilung / Position:

Unternehmen:

Straße, Nr.:

PLZ Ort:

## Management Advice

Untersuchungsbericht  
„**Image und First Choice**“  
inkl. Management Summary

Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**  
(persönlich oder online) inkl.  
Handlungsempfehlungen

6.700 €

## Focus Company Image

Teil-Untersuchungsbericht  
„**Image und First Choice**“  
(Kapitel 4 + 5, vgl. Seite 3)

+

Online-Ergebnisworkshop  
**Markenführung in der Assekuranz,**  
**20.11.2025, 14:00 – 15:00 Uhr**  
(für Bezieher kostenfrei)

2.850 €

Teilnahme von  
beliebig vielen  
Mitarbeitern pro  
Haus möglich



\*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 dazugehörenden 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 sprecht uns gerne an

## Kontakt



**Christoph Müller**

Gründer & Geschäftsführer

[Christoph.Mueller@siriuscampus.de](mailto:Christoph.Mueller@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 44



**Dr. Oliver Gaedeke**

Gründer & Geschäftsführer

[Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de](mailto:Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 40

# Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

## Über Sirius Campus

Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entscheiden machen



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



[www.siriuscampus.de](http://www.siriuscampus.de) und [www.select-typen.de](http://www.select-typen.de)

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



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