

# Welche Versicherungsleistungen sind für Kunden Top-of-mind? Wo entsteht Begeisterung?

Highlight 3/2025  
aus dem Kundenmonitor Assekuranz



# Die Untersuchung gibt einen Überblick über die aus Kundensicht wichtigsten Versicherungsleistungen, detailliert für eine große Anzahl von Produkt-, Anbieter- und Prozessanforderungen.

## Hintergrund und Zielsetzung

Welche Erwartungen stellen Kunden heute an Versicherungen? Im Kundenmonitor Assekuranz wurde diese Frage 2021 zum ersten Mal bewusst mit einem „naiven“ Ansatz beantwortet. Das heißt, die Befragten bewerten zunächst die Wichtigkeit einer Vielzahl von Merkmalen auf einer Skala. Anschließend ordnen sie die als „äußerst wichtig“ genannten Kriterien noch einmal in eine Rangfolge ein. Auf diese Weise lassen sich die relevanten Anforderungen differenzierter einschätzen.

Im Bericht werden insgesamt 108 verschiedene Kundenanforderungen untersucht – deutlich mehr als die 79 Merkmale im Jahr 2021. Sie decken die Bereiche Produkt (Sach und Leben), Anbieter, Kontaktwege, Service, Vermittler, Beratung und Regulierung ab.

Neu ist zum einen die Differenzierung zwischen persönlichen Vermittlern und Servicemitarbeitern in der Zentrale in Bezug auf die Bereiche Vermittler und Beratung sowie ein Vertiefungsbereich „Auswahlmöglichkeiten“, der das Merkmal der individuellen Anpassbarkeit von Versicherungsprodukten weiter ausdifferenziert.



Die subjektiven Einschätzungen der Befragten zeigen, welche Themen bei den Kunden „Top of Mind“ sind und sich daher besonders für den Einsatz in der Kommunikation eignen

# Die Einstellungen, Präferenzen und Erfahrungen der Kunden werden in vier Kapiteln detailliert dargestellt.

Untersuchungsinhalte des Highlights „Kundenanforderungen und -begeisterung“

<b>Kapitel 1:</b> <b>Gesamtsicht:</b> <b>Kundenanforderungen</b> <b>an Versicherungen</b>	<b>Kapitel 2:</b> <b>Kundenanforderungen</b> <b>an Anbieter und</b> <b>Produkte</b>	<b>Kapitel 3:</b> <b>Kundenanforderungen</b> <b>an Prozesse</b>	<b>Kapitel 4:</b> <b>Kundenbegeisterung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kundenerwartungen an Versicherungen (spontan, offen)</li> <li>▪ Relevanz zentraler Themenfelder</li> <li>▪ Ranking der wichtigsten Einzelleistungen</li> <li>▪ Das wichtigste Kriterium von allen: Begründung</li> </ul>	<p>Kundenanforderungen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produkteigenschaften <u>Sach</u></li> <li>▪ Produkteigenschaften <u>Leben</u></li> <li>▪ Anbieterkriterien</li> <li>▪ Kontaktwege</li> </ul> <p>Vertiefung:</p> <p>Auswahlmöglichkeiten beim Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3 oder 4 Varianten zur Auswahl: Präferenzen</li> <li>▪ Für Paketlösung / Bündelabschluss geeignete Produkte</li> </ul>	<p>Kundenanforderungen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Serviceleistungen</li> <li>▪ Vermittlereigenschaften</li> <li>▪ Servicemitarbeiter der Zentrale</li> <li>▪ Beratung (Vermittler)</li> <li>▪ Beratung (Zentrale)</li> <li>▪ Schadenregulierung</li> </ul> <p>jeweils dargestellt nach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Altersgruppen</li> <li>▪ Geschlecht</li> <li>▪ Select Typen</li> <li>▪ Betreuungsstatus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Begeisterungserfahrung bei Versicherungen</li> <li>▪ Begeisterungsbereiche (spontan/offen)</li> <li>▪ Gründe für Kundenbegeisterung (spontan/offen)</li> <li>▪ Tatsächliche Kundenbegeisterung (gestützt)</li> <li>▪ Gründe für Kundenbegeisterung (gestützt)</li> </ul>



© Fotos: Canva

# Oma ist auf Hund gefallen. Hund hat Wirbelsäule gebrochen. Versicherung hat alles bezahlt. 13.000 Euro.

## Pressemitteilung vom 19.02.2026

Die Qualität der Schadenregulierung ist nach wie vor die wichtigste Anforderung von Kunden an ihre Versicherungsgesellschaft (für 85% „äußerst wichtig“ oder „sehr wichtig“, für 30% sogar das wichtigste Merkmal überhaupt). Danach folgen das konkrete Versicherungsprodukt, die Qualität der Beratung und der Service der Versicherungsgesellschaft (jeweils rund 30% „äußerst wichtig“). Beim Produkt spielen Preisaspekte zwar eine wichtige Rolle, allerdings vor allem in Form fairer Vertragsbedingungen – seltener als generell günstige Preise oder niedrige Beiträge. In der Gesamtabwägung dominiert jedoch die Schadenregulierung, insbesondere vollständige und schnelle Bezahlung sowie gute Erreichbarkeit im Schadenfall.

### **Preis und Sicherheitsgefühl prägen die spontane Wahrnehmung**

Fragt man Versicherungskunden nach ihren grundsätzlichen Erwartungen, nennen sie zunächst vor allem günstige Beiträge sowie ein grundlegendes Gefühl von Schutz und Sicherheit. Die vertiefte Analyse der Studienergebnisse zeigt jedoch deutlich, dass die Qualität der Schadenregulierung letztlich die zentrale und entscheidende Anforderung aus Kundensicht darstellt. Neben den Top-3-Aspekten vollständige und schnell Bezahlung sowie gute Erreichbarkeit im Schadenfall werden außerdem eine schnelle Regulierungszusage, Kulanz (falls nötig) sowie eine zügige Reparatur bzw. Neuanschaffung des geschädigten Objekts erwartet.

### **In der Beratung zählen Kompetenz und Fairness**

Die wichtigsten Anforderungen an eine Beratung sind die Kompetenz des Beraters sowie das Gefühl von Fairness – also die Wahrnehmung, dass der Berater nicht primär verkaufs- oder provisionsgetrieben agiert. Dies gilt weitgehend unabhängig davon, ob die Beratung persönlich durch einen Versicherungsvermittler oder durch einen

Servicemitarbeiter der Zentrale erfolgt. Ältere Kundinnen und Kunden stellen insgesamt höhere Anforderungen an die Beratung, insbesondere an ein sorgfältiges Durchsprechen der Versicherungsbedingungen und ein gutes Eingehen auf ihre persönlichen Belange. Zwar haben diese Anforderungen im Vergleich zur Corona-Zeit insgesamt nachgelassen, als der Wunsch nach Nähe und persönlicher Begleitung besonders ausgeprägt war, sie bleiben jedoch auf einem hohen Niveau.

### **Servicequalität bedeutet gut erreichbar sein und schnell Lösungen finden**

Abgesehen von der schnellen und zuverlässigen Schadenregulierung – der wichtigsten Serviceleistung einer Versicherungsgesellschaft – steht für die Befragten vor allem der Wunsch im Vordergrund, im Bedarfsfall schnell jemanden zu erreichen, der sich kümmert und Lösungen findet. Konkret bedeutet dies: gute Erreichbarkeit, schnelle Bearbeitung bzw. Beantwortung von Fragen, gute Kundenbetreuung und ein lösungsorientierter Umgang mit Beschwerden.

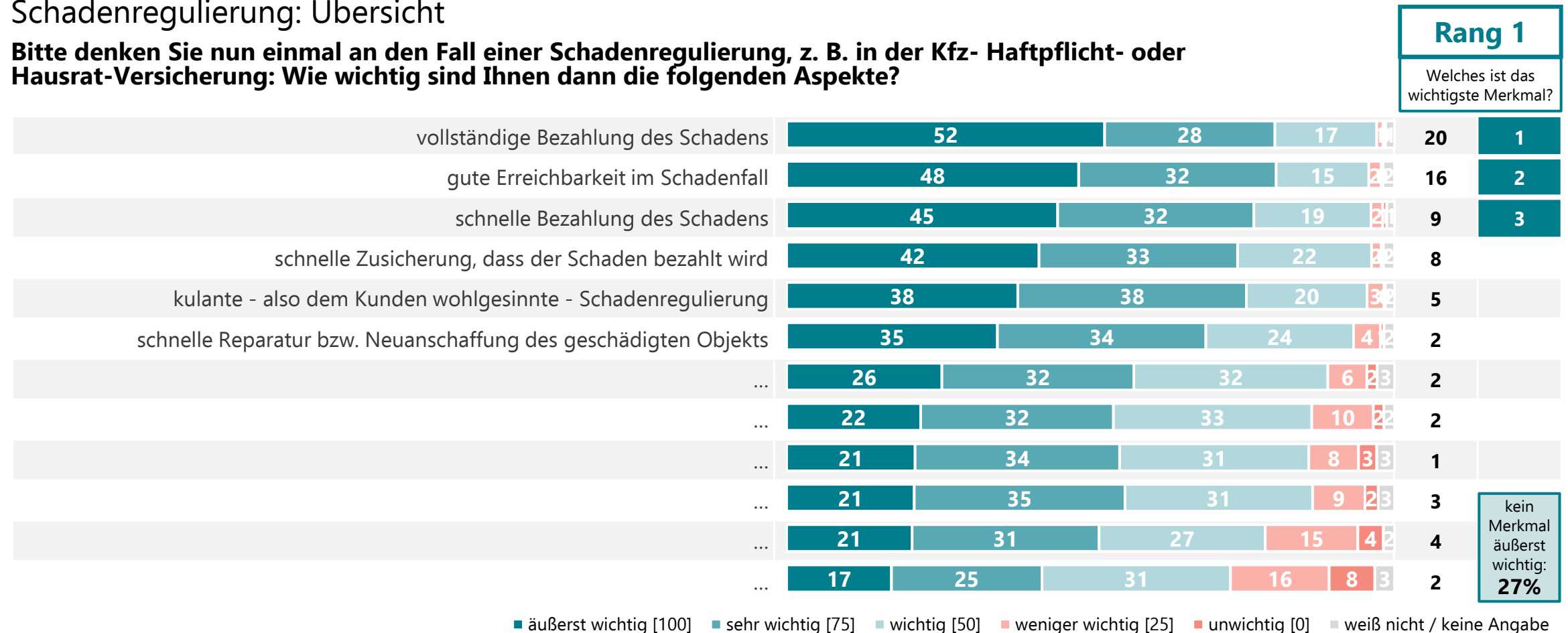
### **Begeisterung entscheidet sich im Schadenfall**

36 Prozent der Versicherungskunden sind beim Thema Versicherungen bereits positiv überrascht oder sogar begeistert worden – 14 Prozent sogar schon mehrfach. Dass Ältere insgesamt häufiger von solchen Begeisterungserlebnissen berichten als Jüngere, überrascht vor dem Hintergrund ihrer längeren Versicherungsbiografie nicht. In mehr als der Hälfte der Fälle (55%) sind positive Erfahrungen mit der Schadenregulierung der Auslöser für Kundenbegeisterung. Gute Preise und Leistungen folgen mit deutlichem Abstand (14% bzw. 10%). Begeisterung entsteht also, wenn das Leistungsversprechen im Schadenfall nicht nur erfüllt, sondern übertroffen wird.

# Im Schadenfall werden vollständige und schnelle Bezahlung des Schadens sowie gute Erreichbarkeit erwartet – andere Services sind weniger wichtig.

## Schadenregulierung: Übersicht

**Bitte denken Sie nun einmal an den Fall einer Schadenregulierung, z. B. in der Kfz- Haftpflicht- oder Hausrat-Versicherung: Wie wichtig sind Ihnen dann die folgenden Aspekte?**



kein Merkmal  
äußerst wichtig:  
27%

Angaben in %, Ranking nach Top1Box



# Detaillierte Erfassung der Relevanz von 108 Einzelerwartungen an Versicherungsgesellschaften – differenziert nach Altersgruppen, Geschlecht, Hauptvertriebswegen und Select Typen

## Stichprobe und Methodik



### **1.808 Entscheider und Mitentscheider**

in Versicherungsangelegenheiten  
zwischen

**18 und 69 Jahren**

im **August/September 2025** im Rahmen des  
YouGov-Online-Panels mittels standardisierter  
Online-Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung  
repräsentiert diese Stichprobe eine  
Bevölkerungsgruppe von  
**50,8 Mio. Personen**

### **Erlebensnaher Untersuchungsansatz**

- Umfassender Überblick über die wichtigsten Leistungserwartungen und die weniger relevanten Anforderungen von Kunden.
- Zusätzliche Sortierung der „äußerst wichtigen“ Einzelkriterien durch die Befragten führt zur Konzentration auf die vordringlichen Anforderungen und verhindert die sog. Anspruchsinflation.

### **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

# „Kundenanforderungen und -begeisterung“ 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. <u><a href="#">Kundenportale</a></u></li><li>2. <u><a href="#">Image und First-Choice</a></u></li><li>3. <u><a href="#">Kundenanforderungen und -begeisterung</a></u></li><li>4. <b>Ansprüche an Agentur, Vermittler, Beratung</b></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.





# Potenziale und Marktstrategien für die Frühstart-Rente

## Online-Befragung bei Eltern, Großeltern und (Paten-)Tanten / Onkeln

### Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

- 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.
- Sirius Campus bietet dazu eine Untersuchung an, die die folgenden Arbeitsfragen beantwortet:
  - 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:**
  - **Focus:** Bericht inkl. Management Summary + Tabellenband: 2.450 € zzgl. MwSt.
  - **Focus Plan:** Bericht inkl. Management Summary + Tabellenband + Online-Workshop: 2.950 € zzgl. MwSt.
  - **Advanced:** Wie Focus Plan + individuelle Aufbereitung bestimmter Fragestellungen + individueller Online-Workshop: 4.450 € zzgl. MwSt.



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

Angebot für eine Benchmark-Untersuchung für Service-Nachkontaktbefragungen

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

Anbahnung  
ohne  
Abschluss

Schaden-  
regulierung

Vertrags-  
informationen

Reklamation /  
Beschwerde

Vertrags-  
abschluss

Leistungs-  
regulierung

Vertrags-  
anpassung

Kündigung

**Treiber**

**Markenbegeisterung:  
NPS / KBI**

**Angebotsimage:  
Zufriedenheit mit  
Produktqualität,  
Preis, Service**

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

## ▪ 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



# Bestellung der Marktuntersuchung „Kundenanforderungen und -begeisterung“ 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  
„Kundenanforderungen und -begeisterung“  
inkl. Management Summary

☐ 5.200 €

## Management Advice


Untersuchungsbericht  
„Kundenanforderungen und -begeisterung“  
inkl. Management Summary  
+  
Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**  
(persönlich oder online) inkl.  
Handlungsempfehlungen

☐ 6.700 €

## Focus Service Levels

Untersuchungsbericht  
„Kundenanforderungen und -begeisterung“  
inkl. Management Summary  
+  
Einzelbericht zu einem Servicekontakt nach Wahl  
aus dem „**Servicebarometer Assekuranz 2025**“  
(Regelpreis 4.900 €)

☐ 9.200 €

 bitte ankreuzen ☐ Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

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](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

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



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



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