



# Markenmonitor 2026: Versicherer verlieren in der Mitte an Profil

Michael Fiedler

**Der deutsche Versicherungsmarkt driftet auseinander: Während einige Anbieter klar für Preis oder Qualität stehen, wirkt ein breites Mittelfeld zunehmend austauschbar. Eine aktuelle Studie zeigt, warum genau diese „Mitte“ im Wettbewerb unter Druck gerät – und welche Rolle KI dabei spielt.**

## Zwei Lager: klar positioniert – oder austauschbar

Zentrale Erkenntnis der Studie: Der Markt polarisiert sich zunehmend. Auf der einen Seite stehen Versicherer mit klarer Markenpositionierung – etwa als Premiumanbieter oder als Anbieter mit starkem Preis-Leistungs-Versprechen. Auf der anderen Seite wächst ein breites Feld von Marken, deren Profil aus Kundensicht unscharf bleibt. Zu den klar positionierten Anbietern zählen insbesondere Allianz sowie HUK-Coburg und HUK24. Während die Allianz als teuer, aber qualitativ hochwertiger Anbieter wahrgenommen wird, stehen HUK-Coburg und HUK24 für Effizienz und günstige Preise – bei gleichzeitig hoher Preisakzeptanz. Dazwischen positionierte Anbieter haben es schwerer: Marken wie Generali, AXA oder Württembergische werden zwar häufig als eher teuer wahrgenommen, ohne jedoch ein entsprechend klares Leistungsversprechen zu vermitteln. Das Risiko: Sie erscheinen aus Kundensicht austauschbar.

## Preis ist vor allem ein Markenprodukt

Ein weiteres Ergebnis der Studie betrifft die Preiswahrnehmung. Diese basiert laut Analyse nur selten auf konkreten Tarifvergleichen – insbesondere bei Nichtkunden. Stattdessen entsteht sie aus dem Gesamtbild der Marke. Große Versicherer mit breiter Vertriebsstruktur wirken tendenziell teurer, während Direktversicherer wie HUK24 oder CosmosDirekt aufgrund ihrer digitalen Aufstellung eher als günstig eingeordnet werden. Selbst visuelle Faktoren wie die Farbgestaltung einer Marke können die Preiswahrnehmung beeinflussen. „Der Preis ist weniger ein Produktmerkmal als vielmehr Ausdruck von Geschäftsmodellen und Markenimages der Versicherer“, sagt Robert Quinke.

## Markenprofile entscheiden über Relevanz

Die Studie zeigt zudem, dass klar definierte Markenprofile entscheidend für die Wahrnehmung im Entscheidungsprozess sind. Versicherer mit klarer Rolle werden häufiger erinnert und landen eher im sogenannten Relevant Set der Kunden. Neben Allianz und HUK

stehen etwa regionale Anbieter wie Versicherungskammer Bayern oder Provinzial für Stabilität und Nähe, während CosmosDirekt als moderne Direktmarke wahrgenommen wird. Marken ohne erkennbare Differenzierung hingegen verlieren an Sichtbarkeit – und damit an Relevanz im Wettbewerb.

## Demografisches Problem verschärft die Lage

Hinzu kommt ein strukturelles Risiko: Einige Versicherer sind bei jüngeren Zielgruppen deutlich weniger präsent als bei älteren. Betroffen sind unter anderem Signal Iduna, Gothaer, HDI oder Zurich. Langfristig könnte dies zu einer sinkenden Markenstärke führen, wenn es nicht gelingt, jüngere Zielgruppen stärker zu erreichen und zu binden.

## KI als Beschleuniger der Polarisierung

Ein zentraler Treiber dieser Entwicklung ist laut Studie der zunehmende Einsatz von Künstlicher Intelligenz entlang der Customer Journey. Kunden greifen immer häufiger auf digitale Empfehlungssysteme zurück, statt selbst umfassende Vergleiche durchzuführen. Diese Systeme bevorzugen tendenziell Anbieter mit klarer Positionierung – etwa als günstigster Anbieter, Premiumlösung oder Spezialist. Marken ohne klares Profil laufen Gefahr, in solchen Auswahlprozessen seltener berücksichtigt zu werden. „Nicht die Breite des Angebots entscheidet, sondern die Klarheit der Positionierung im Kopf der Kunden – und perspektivisch auch in den datengetriebenen Empfehlungssystemen“, so Quinke.

Hinweis:

Mittelmaß wird es schwer haben: Warum Versicherer mit unscharfem Profil zunehmend unter Druck geraten – und wie sich der Maklermarkt parallel in Richtung Plattformökonomie verschiebt, analysieren die Versicherungsforen Leipzig im kommenden [expertenReport](#).

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4949249/Markenmonitor-2026-Versicherer-verlieren-in-der-Mitte-an-Profil/>