

# Entscheidertypologie im Versicherungsmarkt

Kundenentscheidungen mit Behavioral Economics vorhersagen

**Kundenmonitor Assekuranz – Highlight 2/2019**



Bild: Pixabay Free-Photos

© 2019 Sirius Campus GmbH, Foto: © pixabay Tim Reckmann  
Nur zur unternehmensinternen Verwendung. Die Weitergabe an Dritte ist nicht  
gestattet. Veröffentlichungen - auch auszugsweise - bedürfen der schriftlichen  
Zustimmung durch die Sirius Campus GmbH.

### **Preisargumente und Rabattangebote sind bei vielen Versicherungskunden unnötig oder sogar schädlich**

Entscheidungstypen beim Versicherungsabschluss erkennen und richtig beraten

Köln, den 25.10.2019. Mehr als ein Zehntel (12%) der Kfz-Versicherungsnehmer hat während der Wechselphase Ende 2018 unaufgefordert ein Rabattangebot von einem Innendienstmitarbeiter oder Versicherungsvertreter erhalten\*. Bei treuen Kunden ohne Wechselabsichten war dieser Anteil sogar leicht höher (13%). Dies ist nicht nur eine Geldvernichtung für Versicherer und Vermittler, sondern macht eigentlich treue Kunden misstrauisch und unzufrieden. Eine neu entwickelte Entscheidungstypologie für den Versicherungsmarkt erklärt dieses Phänomen anschaulich. Danach handeln Versicherungsnehmer beim Abschluss oder bei Wechselüberlegungen nach bestimmten Heuristiken, also gelernten Entscheidungsmustern. Tatsächlich sind mehr als die Hälfte aller Versicherungsnehmer bzw. rund zwei Drittel aller vermittlerbetreuten Kunden wenig bis gar nicht preisorientiert, sondern sicherheits- oder qualitätsorientiert.

Dies sind die Ergebnisse der Sirius Campus Marktuntersuchung „Entscheidungstypologie im Versicherungsmarkt – Kundenentscheidungen mit Behavioral Economics vorhersagen“ mit 2.159 Interviews in einer repräsentativen Online-Befragung im Juni 2019.

### **Behavioral Economics sagt: Scheinbar irrationale Entscheidungen lassen sich vorhersagen**

Von den vier identifizierten Entscheidungstypen reagiert nur der „Optimierer“ positiv auf Preisnachlässe seiner Vermittler, da er stets auf seinen Vorteil bedacht ist. Er ist kompetent in Versicherungsfragen und bestrebt, für sich Leistungs- oder Preisvorteile herauszuholen. Mit taktischen Formulierungen in der Schadenmeldung versucht der Optimierer auch bei der Regulierung, einen Vorteil für sich herauszuschlagen. Er macht aber nur ein Viertel (27%) aller Versicherungsnehmer bzw. ein Drittel aller vermittlerbetreuten Kunden aus.

Zwar gibt es mit den „Eigenständigen“ (20%) einen hauptsächlich preisorientierten Kundentypen, aber dieser befriedigt sein dominantes Sparmotiv in der Regel bei einem Direktanbieter mit Dauertiefpreise-Image. Beim Versicherungsvertreter oder -makler klopft dieser Entscheidungstyp jedoch selten an die Tür (maximal 10%).

Der Entscheidungstyp „Partner“ (21%) ist der klassische Vertreterkunde, der tatsächlich die höchste Preisbereitschaft für entsprechende Qualität im Beratungsgespräch entwickeln kann. Sein Hauptmotiv ist es, jederzeit und mit allen Fragen auf einen partnerschaftlich unterstützenden Vermittler zurückgreifen zu können. Rabattangebote und Preisargumente sind für ihn verstörend und können die Kundenbeziehung gefährden.

Auch der „Vorsichtige“ (32%) vertraut sich häufig einem Vermittler an. Denn dieser bietet ihm durch klare und einfache Ratschläge eine hohe Sicherheit, wonach er hauptsächlich im Entscheidungsprozess sucht. Auch reagiert der „Vorsichtige“ auf nicht nachvollziehbare Preisnachlässe verunsichert, da er hierdurch Zweifel an der Qualität des Angebots bekommt.

Die auf Grundlage des Behavioral-Economics-Ansatzes entwickelte Entscheidungstypologie bietet ein großes Potenzial für die Gestaltung von Angebotsportfolien und Beratungsprozessen. Was bisher dem Zufall oder der Intuition des Vermittlers überlassen wurde, kann nun systematisch für eine bessere Kundenberatung und höhere Wertschöpfung genutzt werden.

### **Langsamer Trend zugunsten des Eigenständigen**

Der Versicherungsmarkt verändert sich nur langsam, da die Kauffrequenz und damit verbundenen Lernmöglichkeiten der Kunden sehr gering sind. Dennoch lässt sich ein steter Trend zu Gunsten des „Eigenständigen“ beobachten. Er nimmt auf Kosten der „Vorsichtigen“ und „Optimierer“ langsam zu. Dies ist auch ein Ergebnis der Digitalisierung und der damit verbundenen Selbstbedienungsmöglichkeiten. „Ein passendes Digitalangebot für online-affine Vertreterkunden muss den Trend der eigenständigen Entscheidungen bei vermeintlich einfachen Versicherungen auffangen. Nur so können bestimmte Marktsegmente auch in der Ausschließlichkeit gehalten werden“, rät Dr. Oliver Gaedeke den Ausschließlichkeitsversicherern.

Weitere Informationen zu dieser ca. 80-seitigen Marktuntersuchung mit einer umfangreichen Verhaltens- und Entscheidungsbeschreibung für den Gesamtmarkt, die Entscheidungstypen und relevanten soziodemographischen Zielgruppen erhalten Sie bei Dr. Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de, 0152 38 24 66 40).

\*Ergebnisse der 2018er Marktuntersuchung „Werthaltige Kfz-Versicherungskunden mit Künstlicher Intelligenz identifizieren“

# Behavioral Economics sagt: Mehr als 80 Prozent der Einflussfaktoren einer Entscheidung liegen im Kaufprozess selbst

## Entscheidertypologie der Versicherungskunden

- Die Management-Attention für die Digitalisierung ist enorm. Dennoch wird die Erkenntnis aus der Behavioral Economics Forschung immer wichtiger, dass Kunden zu 80 und mehr Prozent ihre **Entscheidung** für oder gegen ein Versicherungsangebot **aufgrund von Informationen und Überlegungen in der Kaufsituation** selbst fällen.
- Dabei spielen **gelernte Heuristiken** (Faustformeln zur Verarbeitung von Informationen und Vorbereitung von Entscheidungen) und **entwickelte Gewohnheiten** (Nutzung von Informations- und Beratungspunkten) eine entscheidende Rolle, ob und wie Kunden zu einer Kaufentscheidung gelangen.
- Versicherer, die **Beratungsprozess so gestalten**, dass sie das psychologische Momentum des jeweiligen Kunden am besten treffen, werden nicht nur **mehr Abschlüsse** machen, sondern vor allem die **Absicherungs- und damit verbundene Preisbereitschaft** der Kunden individueller bedienen bzw. abschöpfen können. Was vielerorts durch Vertreter und Makler bisher intuitiv meist richtig erkannt wird, kann jedoch weitaus besser systematisch beschrieben, erfasst und dann auch für diverse Digitaldialoge genutzt werden.
- Die Möglichkeiten psychologischer Entscheidungsstile sind nicht unendlich. Wir gehen vielmehr von **vier branchenübergreifend Kernmuster** aus, die sich über zwei grundlegende psychologische Entscheidungsdimensionen erstrecken.
- Danach entscheiden Menschen auf der ersten Dimension entweder überwiegen emotional bzw. „**bauchgesteuert**“ oder überlegend, nachdenkend bzw. „**kopfgesteuert**“. Auf der zweiten Dimension wird zwischen einer **Sicherheits- und einer Erlebnisorientierung** unterschieden. Daraus ergeben sich diese vier Grundmuster menschlicher Entscheidungen.

# Unternehmensstrategische Ausrichtungen nach den Konzepten der Behavioral Economics bieten ein hohes Wachstumspotenzial an allen Beratungs- und Servicepunkten

## Behavioral Economics im Kundenbeziehungsmanagement nutzen

Im bisherigen Verkäufermarkt galt das Waagen-Modell:  
„Je mehr ich drauf packe, desto besser bzw. preis-leistungs-stärker wird mein Angebot und Service.“



Leider stimmt das nicht: Für Menschen unpassende Leistungen, Vorteilsargument oder Preise/Rabatte schrecken sie ab und verhindern Kaufentscheidungen.

In dynamischen Käufermärkten ist das Führen von Kundenentscheidungen entlang ihrer Hauptmotive deutlich erfolgreicher:  
„Je besser ich das Hauptmotiv meines Kunden erkenne, desto individueller kann ich ihn beraten und begeistern.“



Unter Berücksichtigung der in einer Entscheidungssituation wirksamen Kundenmotive kann die Take-Rate signifikant gesteigert und die tatsächliche Preisbereitschaft ermittelt werden.

Behavioral Economics hat festgestellt:

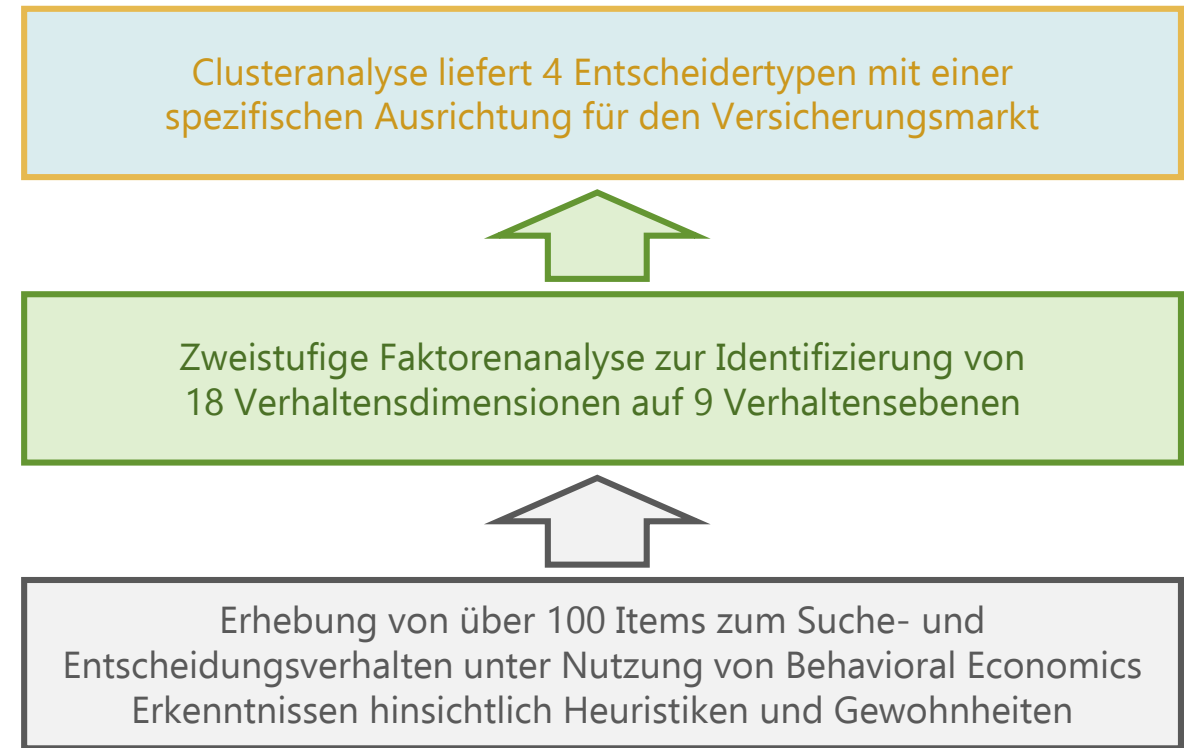
Die meisten Einflussfaktoren auf Entscheidungen liegen in der Situation selbst. Der nächste wichtige Erfolgstreiber für Versicherungsvertriebe besteht darin, Entscheidungsprozesse so zu gestalten, dass die Hauptmotive der Kunden bedient und somit die Entscheidung für ein Angebot als richtig empfunden wird - das „gute Gefühl“ entsteht.

# Die neue Entscheidertypologie für den Versicherungsabschluss berücksichtigt branchenspezifische Heuristiken und Gewohnheiten der Versicherungsnehmer.

## Entscheidertypologie der Versicherungskunden

- Für die Entwicklung einer neuen Entscheidertypologie für Versicherungsnehmern werden über **100 Fragen zum Such- und Entscheidungsverhalten** analysiert. Die neuen und bewährten Items werden anhand von Faktorenanalysen über zwei Stufen zusammengefasst. Es können **18 Verhaltensdimensionen auf neuen Verhaltensebenen** identifiziert werden (vgl. folgende Seite). Unter Verwendung einer Clusteranalyse über diese 18 Dimensionen lassen sich vier Kundentypen ermitteln.
- Diese vier Kundentypen erklären im Durchschnitt 28 Prozent und in der Spitze über 50 Prozent Varianz je Dimension. Damit sind die **neuen Typen viel trennschärfer** als die alte Typologie (im Durchschnitt 13 Prozent über die Dimensionen) oder eine Gruppierung nach dem Hauptvertriebsweg (9 Prozent).
- Im vorliegenden Bericht werden nur die wichtigsten Erkenntnisse rund um die neue Entscheidertypologie dargestellt, so dass ein erster guter Eindruck von den entwickelten Typen gewonnen werden kann. Weitere Erläuterungen und die Vorstellung möglicher Anwendungsbeispiele zu den Entscheidertypen werden im Sirius Campus **Kundenmonitor e-Assekuranz** zum Jahresende veröffentlicht.

### Methodisches Vorgehen zur Entwicklung der Entscheidertypologie





# Auf Basis von rund 100 Items werden 18 Verhaltensdimensionen auf neuen Ebenen anhand einer zweistufigen Faktorenanalyse gebildet.

In dem Untersuchungsbericht werden alle Verhaltens- und Präferenz-Items entlang der Entscheidungstypen und anderer Aufbrüche Hauptberatungspunkt und Soziodemographie darstellt.

## Verhaltensebenen und -dimensionen

| Verhaltensebene               | Verhaltensdimension           | Beschreibung der hohen Ausprägung dieser Dimension  |
|-------------------------------|-------------------------------|---|
| <b>Selbst-Management</b>      | Online-Dialog-Bereitschaft    | Bereitschaft für Änderung von Verträgen oder Abschluss von Zusatzleistungen online bei VU                     |
|                               | Digitalorientierung           | Bereitschaft für Versicherungsberatung über digitale Medien wie Chat, SMS, App oder soziale Medien            |
|                               | Suchaktivität                 | Suche und Angebotsvergleich vor Abschluss*, Beachtung von Siegeln, regelmäßige Überprüfung eigener Vers.      |
|                               | Entscheidungsdelegation       | Abschluss von allen Versicherungsarten nur mit persönlicher Beratung  |
| <b>Beziehungsbereitschaft</b> | Beratungswunsch               | Regelmäßige Beratung auch zur Geldanlage, Wunsch nach offenen Austausch über Bedarf und Absich.-Lücken        |
|                               | Vermittlerorientierung        | Persönliche Beziehung zu einem Vermittler unverzichtbar für Beratung und kontinuierliche Betreuung            |
|                               | Fully Pampered Wunsch         | Wunsch nach unaufgefordert regelmäßigen Informationen und nach zusätzlicher Hilfe z. B. Sicherheitsberatung   |
| <b>Qualitätsorientierung</b>  | Leistungserwartungen          | Bedarfsgerechte Leistungen, hochwertiger zusätzlicher Service, hochwertige Zusatzabsicherungen                |
|                               | Bündelorientierung            | Wunsch nach Bündelung aller Verträge bei einem Anbieter, Nutzung eines Beratungspunktes für alle Verträge     |
|                               | Vertrauen in Versicherer      | Vertrauen in Service und Leistungen von Versicherern, Wunsch nach langjähriger Partnerschaft mit einer VU     |
| <b>Preisbereitschaft</b>      | Impulsivität                  | Hohe Wechselbereitschaft, Orientierung an „billigster“ Versicherung, Abschlüsse ohne richtigen Grund          |
|                               | Preisbereitschaft             | Leistungen, guter Service und Vertrauen wichtiger als Preis, Ablehnung von günstigen Angeboten                |
|                               | Imageorientierung             | Größe, Bekanntheit und guter Ruf einer Versicherungsmarke ist wichtig   |
| <b>Dominanz</b>               | Dominanz                      | Verhandlungsbereitschaft, um Nachlässe oder Rabatte zu erhalten   |
| <b>Entscheidungsaufwand</b>   | Entscheidungsaufwand          | Wechsel ist nicht zu aufwändig, erster Schritt für Abschluss von VN, eine Reihe (>2) von Angeboten verglichen |
| <b>Peergroup-Orientierung</b> | Peergroup-Orientierung        | Orientierung an Empfehlungen von Verwandten, Freunden oder Bekannten  |
| <b>Exklusivität</b>           | Exklusivitätsaffinität        | Preisbereitschaft für gute Beratung, besondere Zusatzleistungen und neuartige / vielversprechende Produkte    |
| <b>Cocooning</b>              | Cocooning (Agentur-Präferenz) | Präferenz für Agentur vs. zu Hause als Beratungsort   |

\*überwiegend im Internet insbesondere bei Vergleichsportalen

# Durch eine bewusste Zielgruppenstrategie können Vermittler und Versicherer ihre bisherige Ausrichtung noch erfolgreicher fokussieren.

## Die neue Entscheidertypologie

*„Meine Do-It-Yourself-Strategie liefert mir das, was ich auch wirklich will und spart mir obendrein noch Geld.“*

- Vertrauen nur ihrer eigenen Suche und Beurteilung von Versicherungsangeboten
- Mit hohem Entscheidungsaufwand finden sie für sich eine günstige Lösung, die alle für sie relevanten Risiken abdeckt
- Der Erfolg bei der Suche und das Sparen am Beitrag machen ihnen so sehr Spaß, dass sie manchmal auch vorschnell eine Kaufentscheidung treffen

### Vorsichtige

- Vermeiden das Thema Versicherungen am liebsten und werden selbst fast nie aktiv
- Beratung durch einen Vermittler ist ein akzeptables Übel, um Fehler bei Versicherungen zu vermeiden
- Haben ein gutes Gefühl bei der goldenen Mitte: nicht zu viel und nicht zu wenig, nicht zu teuer und nicht zu billig
- Denken länger über Seriosität und tatsächlichen Bedarf bei Versicherungsangeboten nach
- Werden bei zu viel Informationen schnell misstrauisch und ziehen sich dann zurück

*„Versicherungen sind ein notwendiges Übel, bei dem ich immer das Gefühl habe, etwas falsch zu machen.“*

### Eigenständige

*„Durch eine vertrauensvolle und langfristige Kundenbeziehung erhalte ich die besten Leistungen im Schadenfall.“*

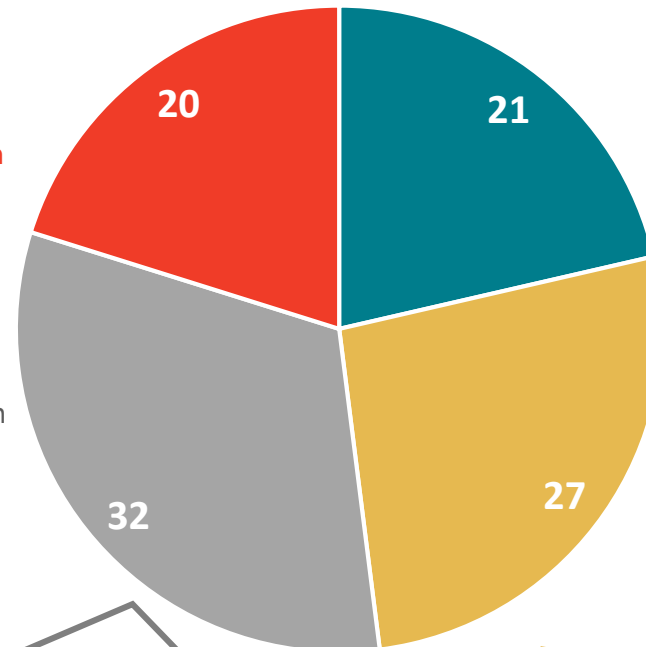
### Partner

- Führen intensive Beziehung mit dem Vermittler
- Bündeln Verträge auf eine starke Marke
- Möchten beste Absicherung für sich und proaktiven Service vom Vermittler und Versicherer
- Zahlen für hohe Qualität und Zusatzservice gerne mehr
- Folgen den Empfehlungen des Vermittlers

### Optimierer

- Halten die Fäden lieber selbst in der Hand; überprüfen Versicherungen regelmäßig
- Gehen nicht unvorbereitet in Beratungsgespräche und verhandeln um Rabatte
- Expecten einen individuellen Zuschnitt bei Leistungen und Service
- Orientieren sich an Peergroup und entscheiden spontan, wenn sie besondere Vorteile für sich erkennen
- Möchten absolut nicht übervorteilt werden, lieber übervorteilen sie den Versicherer

*„Nur mit individuell zugeschnittenen Versicherungen und der Durchsetzung meiner Interessen, zahlen sich die Beiträge für mich aus.“*

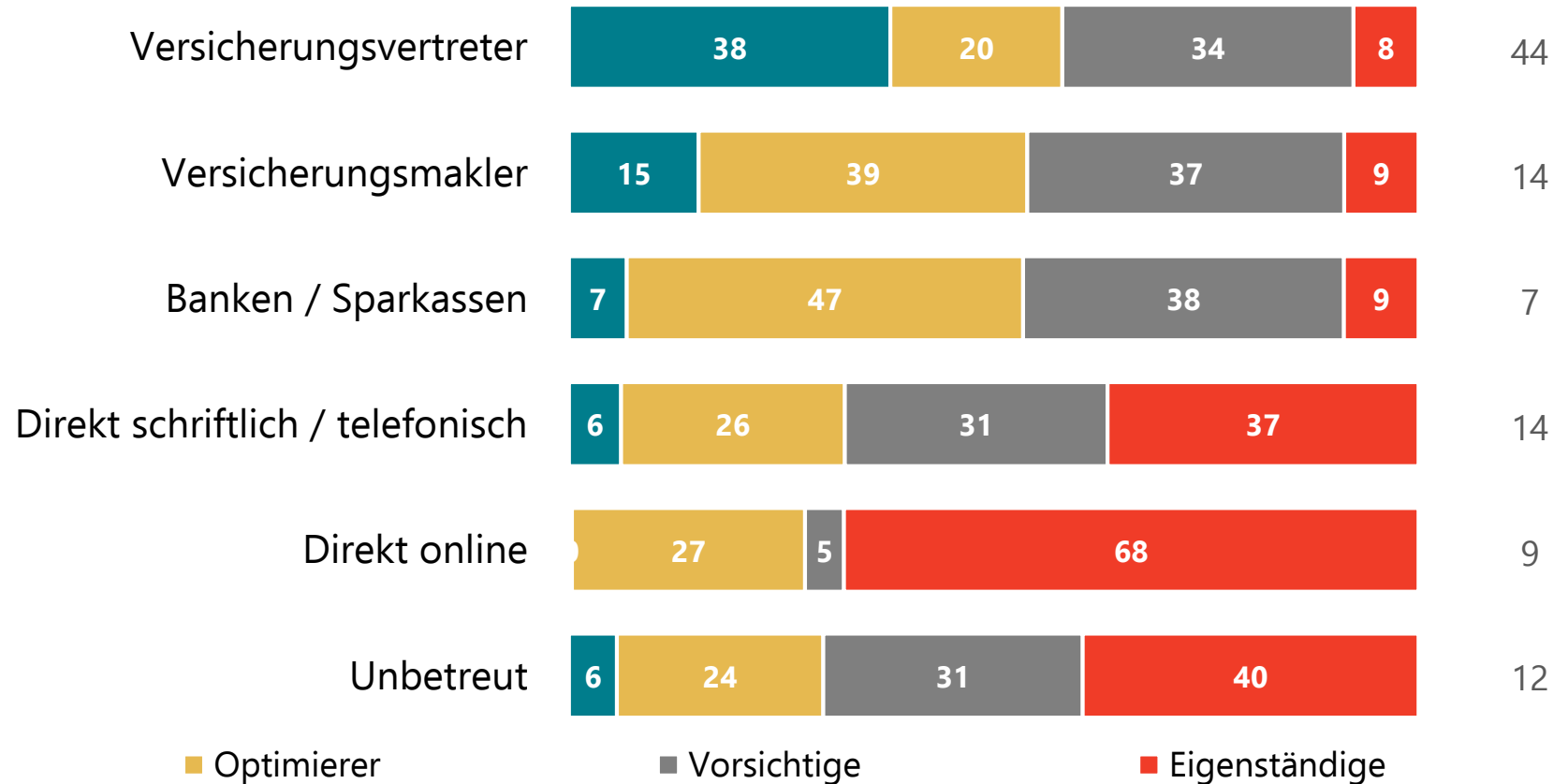


Angaben in %; Basis: alle Befragte

# Einzelne Vertriebswege sprechen meist nur zwei bis drei Entscheidertypen erfolgreich an

Entscheidertypen nach Hauptberatungspunkt

Marktanteil  
in %

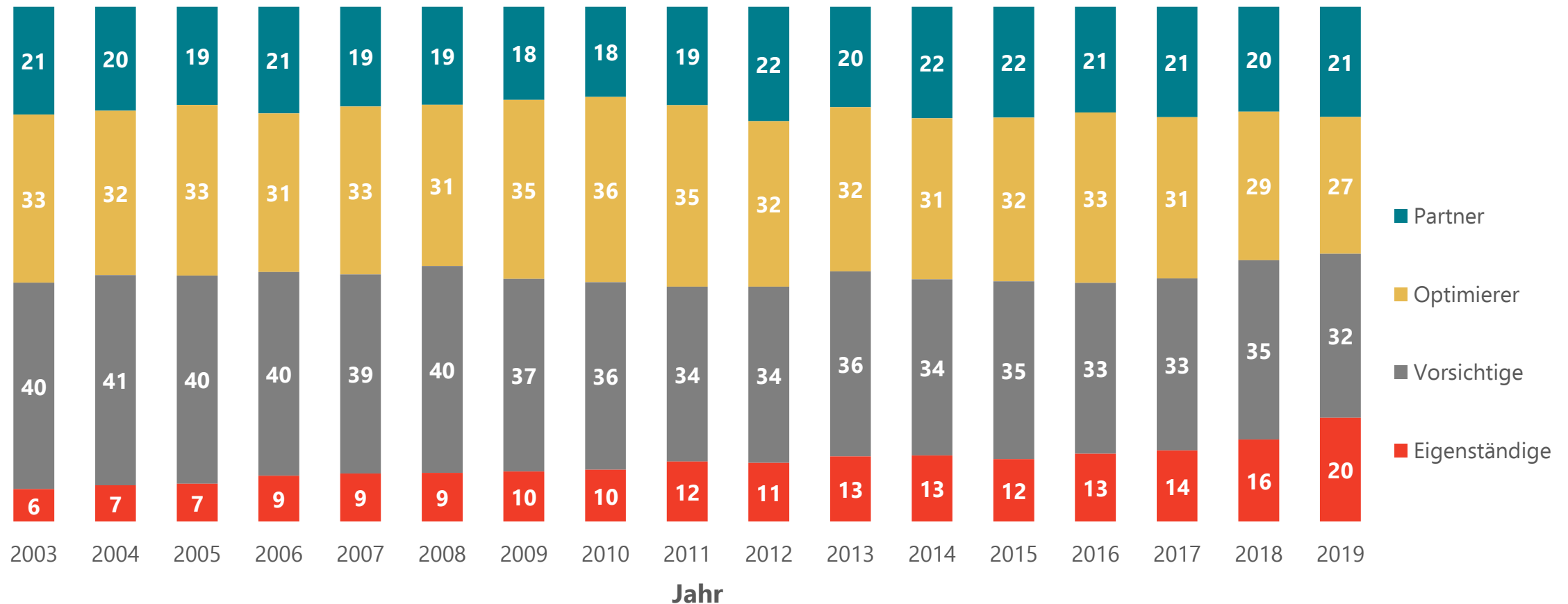


Basis: Entscheider / Mitentscheider in Versicherungsfragen, n=1.872, Hauptberatungspunkte mit Marktanteil in rechter Spalte



Die Entwicklung der Kundentypen seit 2003 zeigt einen eindeutigen Trend: Der Anteil der *Eigenständigen* nimmt auf Kosten der *Vorsichtigen* und *Optimierer* zu.

Die neue Entscheidertypologie in der Zeitreihe



Basis: Entscheider / Mitentscheider in Versicherungsfragen, je Jahr mind. n=1.800

# Rund die Hälfte der Befragten entscheiden sich für die mittlere „Komfort“-Variante. Immerhin jeder Fünfte wählt den Premiumtarif.

## Entscheidung Produktvarianten (SML): Übersicht

**Für welche der folgenden Varianten eines Versicherungsproduktes entscheiden Sie sich in der Regel?**

### Premium-Versicherung

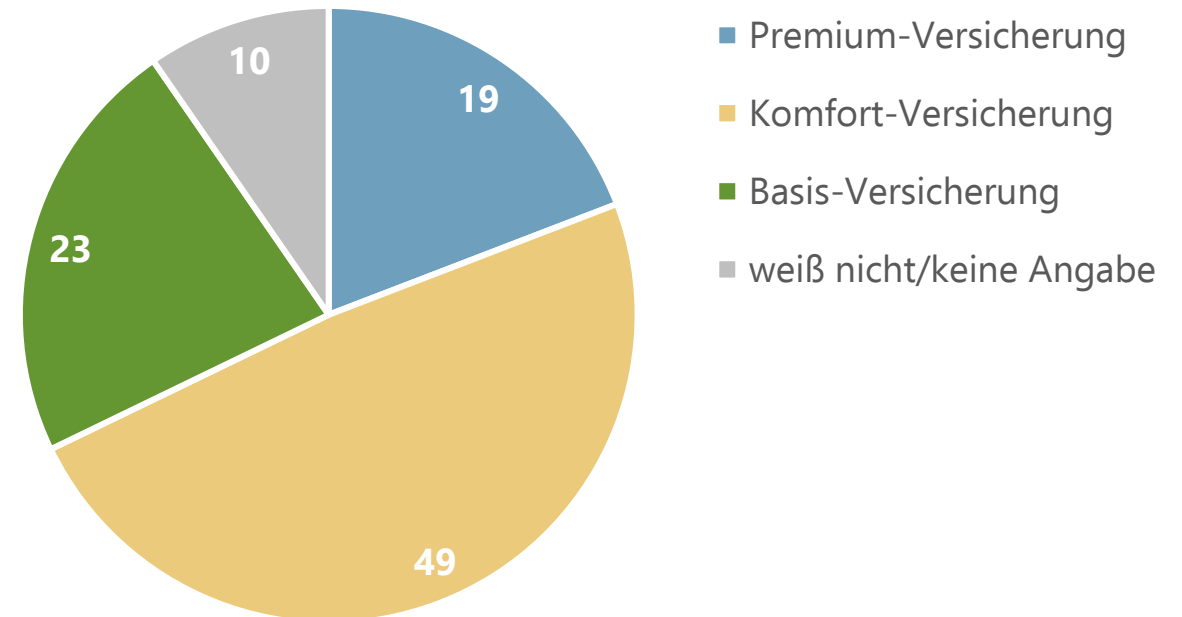
- Umfangreiche Absicherung für alle Eventualitäten
- zusätzliche Serviceleistungen im Schadenfall (z. B. Hotelübernachtung oder Rückholservice)
- höherer Versicherungsbeitrag (€)

### Komfort-Versicherung

- Standardabsicherung für die meisten Fälle ausreichend
- übliche Serviceleistung im Schadenfall
- mittlerer Versicherungsbeitrag (€)

### Basis-Versicherung

- Mindestabsicherung nur für die wichtigsten Risiken
- geringe oder nur Self-Service-Leistungen im Schadenfall
- niedriger Versicherungsbeitrag (€)

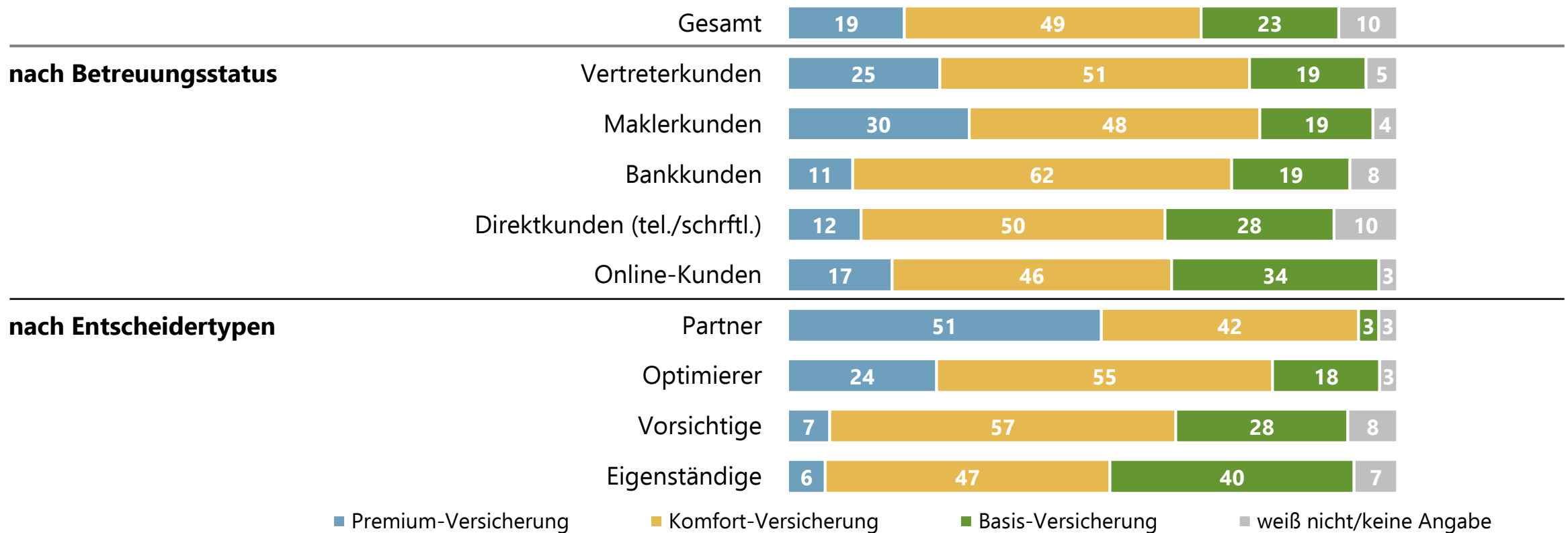


Angaben in %; Basis: alle Befragte

# Hohe Trennschärfe der Entscheidertypen: Partner mit hohem Interesse an Premium-Produkten, Vorsichtige und Eigenständige tendieren eher zur Basisvariante.

Entscheidung: Produktvariante (SML) nach Betreuungsstatus und Entscheidertypen

**Für welche der folgenden Varianten eines Versicherungsproduktes entscheiden Sie sich in der Regel?**



Angaben in %; Basis: alle Befragte

# Untersuchungsdesign


## Kundenmonitor Assekuranz Highlight 2/2019: Entscheidertypologie im Versicherungsmarkt

- Die im Folgenden vorgestellten Ergebnisse beruhen auf einer bundesweiten Repräsentativbefragung im Rahmen des Kundenmonitors Assekuranz 2019.
- Zwischen dem 5. Juni 2019 und dem 24. Juni 2019 wurden 2.159 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten zwischen 18 und 69 Jahren im Rahmen des YouGov-Online-Panels mittels standardisierter Online-Interviews befragt.
- Die vorliegende Online-Stichprobe wurde auf Basis von persönlichen Stichproben (CAPI) aus den Jahren 2015 bis 2017 gewichtet, fortgeschrieben anhand der Entwicklung der Online-Stichproben aus den Jahren 2015 bis 2018.
- Folgende Merkmale wurden zur Gewichtung herangezogen:
  - Soziodemographische Merkmale: Alter, Geschlecht, Bundesland, Haushaltsgröße, Schulbildung
  - Versicherungsspezifische Merkmale: Entscheider/Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten, Typologie privater Versicherungsnehmer, d.h. Leistungserwartung, Preisorientierung, Kompetenz, Beeinflussbarkeit, Entscheidungsaufwand, Informationsneigung, Imageorientierung, Orientierung am Vertreter, Wunsch nach Nähe und Unterstützung, Orientierung an persönlichen Empfehlungen, Wechselbereitschaft
- Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung repräsentiert diese Stichprobe eine Bevölkerungsgruppe von 48,2 Mio. Personen.

# Bestellung der Behavioral Economics Marktuntersuchung „Entscheidertypologie im Versicherungsmarkt“

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

Bitte Auswahl und **Angebotsbedingungen** ankreuzen:

- Hiermit bestelle ich die Teiluntersuchung **Entscheidertypologie im Versicherungsmarkt** zum Preis von 4.500 EUR zzgl. ges. MwSt. in Höhe von derzeit 19 Prozent.
- Bitte sprechen Sie mich für ein **Angebot für den gesamten Kundenmonitor Assekuranz 2019** mit vier Highlights und dem Vertriebswegemonitor Kundenmonitor-e-Assekuranz an.
-   **Mit meiner Bestellung akzeptiere ich die Angebotsbedingungen und die Regelungen zu Mehrbezieheruntersuchungen (vgl. Anhang).**

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

# Angebotsbedingungen

## Anhang

- 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. Entsprechendes gilt auch für den Zeitplan.
- 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.
- Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.



# Regelungen zu Mehrbezieheruntersuchungen

## Anhang

- Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.
- Bezieher der Marktuntersuchung ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Einzelne Ergebnisse 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 Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die Sirius Campus GmbH.
- Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.
- Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Name der Marktuntersuchung, Sirius Campus als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne.
- Bitte wenden Sie sich hierzu an den Leiter der Marktuntersuchung.

# Der Kundenmonitor Assekuranz bietet umfangreiche Zeitreihen und Trendanalyse im privaten Versicherungsmarkt

Über den Kundenmonitor Assekuranz: Basisbericht (nicht im Highlight)

- Jährliche Repräsentativbefragung (seit 1994), 10.000 Befragte pro Jahr, verteilt auf vier Erhebungswellen
- Online-Befragung im YouGov-Panel (Gewichtung anhand offline erhobener Repräsentativdaten)
- Sensor für die Mentalität der Kunden im Versicherungsmarkt:
  - Kompetenz, Interesse, Motivation, Informationsverhalten, Entscheidungsstil
  - Präferenzen zu Produkt, Vertrieb, Betreuung
  - Kundenzufriedenheit, Versicherungswechsel
  - Aktuelle Fragestellungen (Highlights)
- Vielseitige Auswertung im Längs- und im Querschnitt für den Gesamtmarkt, für soziodemographische Kundengruppen, für psychologische Kundensegmente – tabellarisch, graphisch, interpretativ.
- Gemeinschaftsprojekt mit den beteiligten Versicherern: Die Highlights sowie Modifikationen am Instrument werden in einer jährlichen Arbeitskreissitzung (gewöhnlich im Februar) unter den Teilnehmern diskutiert und beschlossen.
- Mit seiner breiten Datenbasis ist der Kundenmonitor Assekuranz Grundlage für Spezialauswertungen sowie Vergleichsbasis für Zusatzstichproben aus dem eigenen Kundenbestand.
- Umfangreicher Basisbericht im November, aktuelle Highlight-Berichte nach jeder Erhebungswelle
- Zusatzuntersuchung Kundenmonitor e-Assekuranz – Der Versicherungskunde im Internet für Bezieher der Vollversion inklusive

# Verstehende Marktforschung auf Basis von entscheidungspsychologischen Grundlagen liefert wirksame Anpacks

## Untersuchungsansatz des Kundenmonitor Assekuranz

Der **Kundenmonitor Assekuranz** verfolgt nicht nur das Ziel, rückblickend den Status Quo und die bisherige Entwicklung des Kundenverhaltens zu beschreiben, sondern vor allem, das Verhalten des Kunden zu **erklären**. Erst das Verständnis des Kunden macht seine Reaktionen auch **berechenbar** – sei es bezüglich der zukünftigen Entwicklung oder im Hinblick auf die Akzeptanz und Wirkung von Maßnahmen, z. B. in Vertrieb, Kommunikation, Produktpolitik oder Tarifierung.

Zu diesem Ziel trägt die umfassende Erhebung von Einstellungen und (wichtiger noch) Entscheidungsstilen ebenso bei wie die jährliche Vertiefung zu aktuellen Entwicklungen: den sogenannten **Highlights**. Die Darstellung erfolgt nicht nur beschreibend, sondern in starkem Maße auch interpretierend. Die Datenauszahlung wird durch bi- und multivariate Zusammenhangsanalysen verdichtet und in echte Information übersetzt. Zeitliche Entwicklungen und jährliche Schwerpunkte werden in Text und anschaulicher Grafik dargestellt.

Angaben zu Kundenbeziehungen, Ausstattungsgraden, Wettbewerbsvergleichen etc. verstehen sich als selbstverständliche Ergänzung. Ein ausführlicher Tabellenband sowie die Möglichkeit der Datenlieferung erlauben einen zielgerichteten Abruf von Detailinformationen.

**Neu ab 2019:** Digitale Vertriebs- und Servicekontakte als direkte Kunde-Marke-Beziehung ersetzen immer mehr die höchst flexible und anpassungsfähige Kunde-*Mitarbeiter*-Marke-Beziehung. Deswegen wird Sirius Campus in der Neuausrichtung des Kundenmonitor Assekuranz entscheidungspsychologische Theorien, z. B. aus der **Behavioral Economics** Forschung, für die Versicherungswirtschaft anwendbar machen. Damit werden wichtige Stellschrauben für die Gestaltung des Human Touch im Digitalkontakt sichtbar und Kundenentscheidungen vorhersagbar.

# Überblick über die Highlights aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2019

Bei Fragen zu weiteren Highlights sprechen Sie uns gerne an

| # | Titel                                       | Inhalte   |
|---|---|---|
| 1 | Multi-Channel-Management                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Präferierte Kommunikationskanäle nach Anlass, Vertriebsweg und Medium</li><li>• Akzeptanz verschiedener mobiler und Online-Kommunikationskanäle</li><li>• Erfahrungen mit der Informationsweitergabe über verschiedene Kontaktpunkte hinweg</li><li>• Beurteilung von Computer-Telefonie sowie von After-Sales-Prozessen</li></ul>  |
| 2 | Entscheider-typologie im Versicherungsmarkt | <ul style="list-style-type: none"><li>• Aktualisierung der Versicherungsnehmertypologie unter Berücksichtigung von Absicherungs- und Vertriebswegepräferenzen, Entscheidungsstilen, Informationsnutzung, Digitalkompetenzen sowie Alterseinflüssen</li><li>• Empfehlungen für Beratungs- und Kaufprozesse je Kontaktpunkt und Produktgruppe</li><li>• Darstellung von Identifizierungsmerkmalen</li></ul>                     |
| 3 | Kundenportale und digitale Versicherer      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Akzeptanz und Nutzung von Kundenportalen im Längsschnitt</li><li>• Nutzungsmotive, Anreize und Barrieren, Maßnahmen zur Nutzungssteigerung</li><li>• Präferenzen für verschiedene Login-Arten</li><li>• Erfahrungen und Erwartungen an die digitale Gesundheitsakte</li></ul>   |
| 4 | Anforderungen an den Vermittler             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ähnlichkeit zwischen Kunden und Vertretern (z. B. Alter), ggf. persönliche Verbindung (Bekanntheit)</li><li>• Wandel in der Kundenkommunikation, Akzeptanz digitaler Dokumente in der Kundenansprache</li><li>• Tonalität der Ansprache, z. B. als Geschäftspartner, „Kümmerer“ oder Mentor</li><li>• Erwartungen der Kunden an produktbezogene bzw. ganzheitliche Beratung</li></ul> |

# Ihr Ansprechpartner

## Kontakt



Christoph Müller

Geschäftsführer

E [christoph.mueller@siriuscampus.de](mailto:christoph.mueller@siriuscampus.de)

M +49 152 38 246 644

T +49 221 42 330 200

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