

Wirksame Angebots- und Markenkommunikation

Preis-, Qualitäts- und Beziehungsimagen in der Ansprache von Prospects in der Assekuranz

Angebot für eine B2B- und B2C-Untersuchung

Juni 2021

Die Werbewirksamkeit nimmt immer weiter ab. Dennoch wird sie in der digitalen Informationswelt immer wichtiger

Einleitung: Hintergrund

- Bereits im letzten Jahr hat sich Sirius Campus mit der Wirkung von **Preis- und Qualitätskommunikation** von Versicherern beschäftigt*. Hierbei konnten wir die Bedeutung der Qualitätskommunikation herausarbeiten, aber auch Produktgruppen mit einer großen Wirkung der Preiskommunikation ermitteln.
- In diesem Jahr möchte Sirius Campus dieses hoch relevante Thema durch eine neue Untersuchung fortführen. Dabei wollen uns an das anspruchsvolle Thema der **Werbewirkungsforschung** herantasten.
- Werbewirkungsforschung allein aus Repräsentativbefragungen heraus (Zusammenhänge zwischen Werbeerinnerung und Markenwahrnehmung) ist spätestens mit Beginn der digitalen Werbeflut nicht mehr möglich. Deswegen planen wir zwei neue Ansätze, die wir in dieser anspruchsvollen Untersuchung in Angriff nehmen möchten.
 1. **Experimenteller Wirkungstest** von Werbebotschaften im Rahmen einer Conjoint-Analyse.
 2. Wirkungsanalyse des tatsächlichen **Werbeaufwand** und der tatsächlichen **Werbebotschaften** (B2B-Erhebung bei Markenmanagern der teilnehmenden VUs) mit der Markenattraktivität und –image aus Sicht von Prospects.
- Da Such- und Abschlussverhalten je nach Produkt unterschiedlich im Markt ausgeprägt sind, planen wir zum einen eine **produktspezifische Erhebung** für fünf Versicherungen und eine Untersuchung nur bei **Prospects** (Abschluss- oder Wechselbereite).
- Die Abbildung der zentralen Kundenerwartungen wird anhand der **Select Typen** vorgenommen.

* Sirius Campus Untersuchung: „Wirksame Markenkommunikation im Internet“, vgl. <https://www.siriuscampus.de/2020/08/31/wirksame-marken-und-angebots-kommunikation-im-internet/>

Die Ergebnisse der Untersuchung werden ein Optimierungspotenzial für eine wirksamere Gestaltung und Allokation von Werbung bieten

Ergebnisse der Untersuchung

Ergebnis 1: Optimierung von Werbebotschaften

- Ihr erhaltet konkrete Empfehlungen, welche Markenbotschaften je Produkt insgesamt und je Select Typ von großer Bedeutung sind.

Ergebnis 2: Optimierung von Werbespending

- Wir zeigen euch, wie eure Markenbotschaften und -spendings bei Prospects ihre Wirkung entfalten.
- Dabei prüft ihr euer Engagement im Benchmark mit anderen Versicherern.

Conjoint-Analyse: Produktspezifische Angebotskommunikation

- Anhand einer Conjoint-Analyse ermitteln wir produktspezifische Nutzungswerte für Werbebotschaften hinsichtlich Leistungs-, Preis- und Beziehungsangebot.
- Damit könnt ihr eure Kommunikation optimieren.

Benchmarking: Wirkung von Werbebotschaften und -allokationen

- Der Abgleich eurer Werbestrategie hinsichtlich Botschaften und Kanälen mit der produktspezifischen Attraktivität und Wahrnehmung eurer Marken bietet euch im Benchmark-Vergleich hoch relevante Optimierungsansätze.

Hausrat-
Versicherung

Kfz-
Versicherung

Rechtsschutz-
Versicherung

Krankenzusatz-
Versicherung

BU-
Versicherung

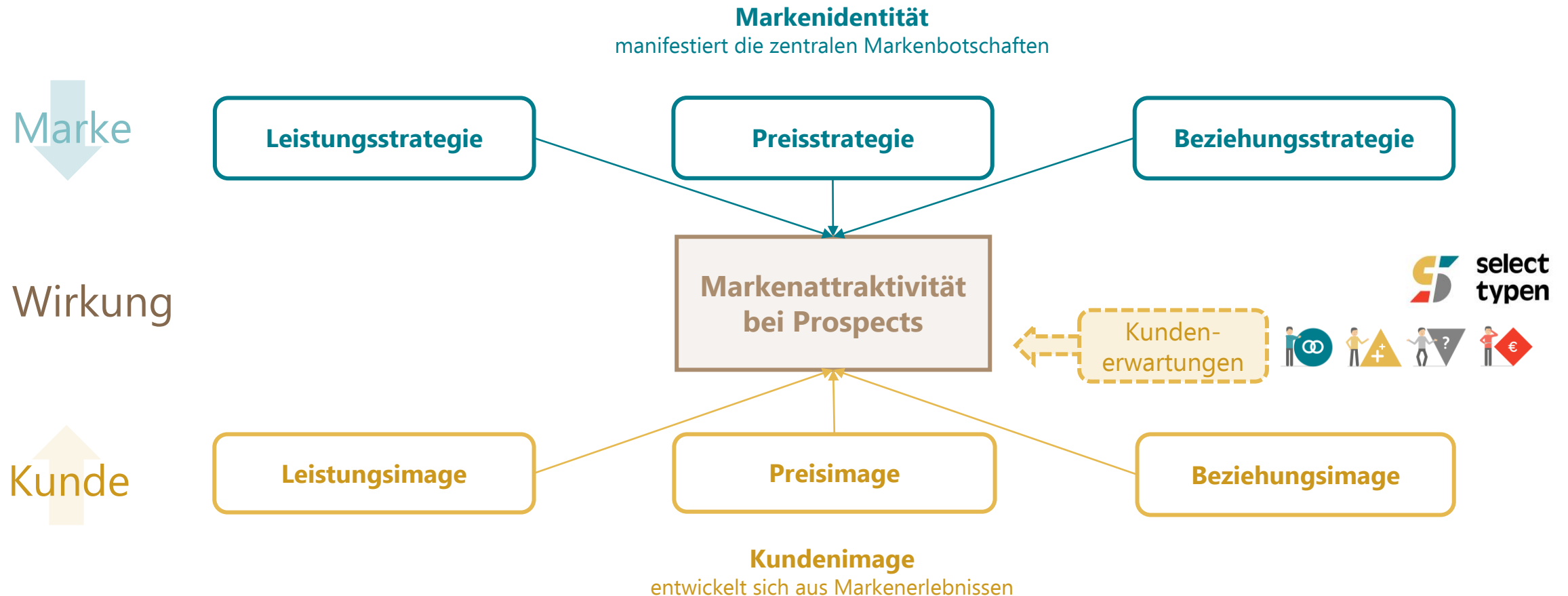
Werbebotschaften sollen Prospects ein attraktives Bild von Angeboten und Marken vermitteln. Dies gelingt aber nur, wenn die Botschaften auch zu den relevanten Kundenerwartungen passen

Marken- und Kommunikationsmodell

- Versicherungsprodukte sind keine „Traumprodukte“: Sie zielen nicht auf die direkte Befriedigung persönlicher Bedürfnisse und Wünsche ab. Stattdessen beschäftigen sie sich in den meisten Fällen mit den finanziellen Folgen negativer Ereignisse (Autounfall, Einbruch, Feuer, Berufsunfähigkeit etc.). Diese werden aus psychologischen Gründen häufig **verdrängt (psychologischer Widerstand)**. Eine optimale Angebots- und Markenkommunikation sollte auf die unbewussten Mechanismen und Widerstände der Kunden eingehen und ihnen so ein **positives Bild eines Versicherungsangebotes** vermitteln.
- Das Markenimage ist ein Zwischenspiel aus der Markenidentität, die die Markenbotschaften prägen, und den Erlebnissen der Prospects mit Markenbotschaften. Je nach Umsetzungsqualität in der Kommunikation, können dabei auch **neue Markenbotschaften** in Kampagnen (**das Soll-Image**) mit einem bestehenden **Markenimage (Ist-Image)** oder bestimmten **Kundenerwartungen (Select Typen als Zielgruppen)** konfliktieren oder wirksam übereinstimmen.
- Nach langjähriger Forschung zur Markenwahrnehmung von Versicherern gehen wir davon aus, dass Versicherermarken auf drei wesentlichen Dimensionen wahrgenommen werden: **1) Preisimage, 2) Leistungsimage und 3) Beziehungsimage**. Aus der Markenidentität heraus präsentieren sich Versicherer intuitiv oder bewusst mit ihrer **Preisstrategie (Fokus: Preiskommunikation)**, ihrer **Leistungsstrategie (Fokus: Qualitätskommunikation)** und mit ihrem Angebot zur **unterstützenden Begleitung (Fokus: Beziehungskommunikation)**. Letzteres bedient ein **Sicherheits- und Geborgenheitsbedürfnis** in dem hoch relevanten Thema der Absicherung und wird häufig auch als Kunden- oder Serviceorientierung bezeichnet.

Die Attraktivität einer Versicherungsmarke steigt dann signifikant an, wenn die Markenbotschaften die Kundenerwartungen hinsichtlich Leistungs-, Preis- und Beziehungsangebot bedienen

Marken- und Kommunikationsmodell



Eine einheitliche und durchgehende Markenidentität mündet in konsistenten Markenbotschaften und führt so zu einer hohen Markenattraktivität

Thesen zur Angebotskommunikation von Versicherungsprodukten

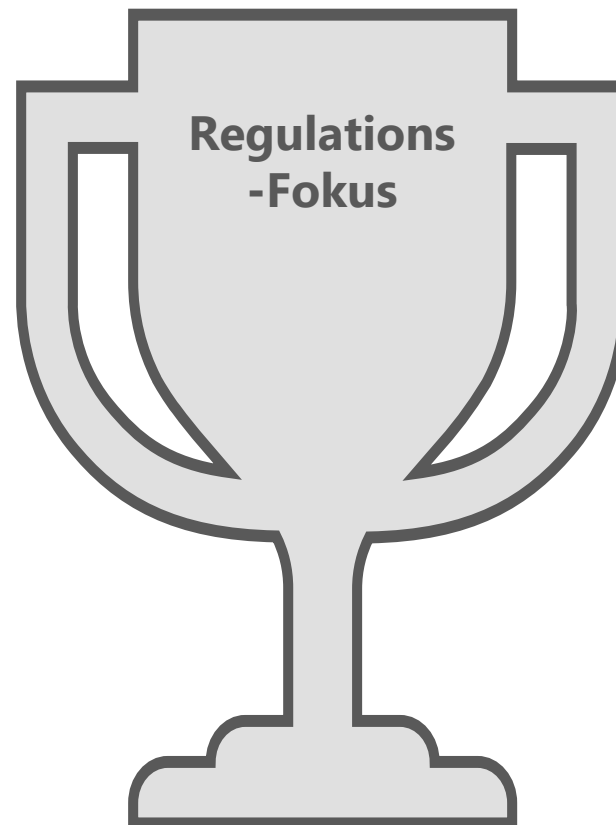
- **Diskrepanz-These:** Markenbotschaften, die an den Kundenerwartungen für das Produkt bzw. der am Touchpoint hauptsächlich vorliegenden Zielgruppe (Select Typen) vorbeigehen, führen zu Diskrepanzen in der Wahrnehmung der Prospects. Diese Widersprüche wirken sich negativ auf die Markenattraktivität aus.
- **Preisvorteil-These:** Ein bestehendes Markenimage kann nur mit passenden Werbebotschaften hinsichtlich Preis-, Leistungs- und Beziehungsangebot kombiniert werden. Konforme Markenbotschaften stärken die Markenattraktivität, aber widersprüchliche Botschaften zum bestehenden Status Quo einer (bekannten) Marke führen zur Reduktion der Markenattraktivität.
- **Promotion-These:** Die Select Typen *Eigenständige* und *Optimierer* sind stark promotions-orientiert, sprich sie suchen schnelle Vorteile. Bei einem Promotion-Fokus fühlt sich der Kunde angesprochen von Gewinnen, Schnelligkeit und Risiken. Kunden mit Promotion-Fokus reagieren auf zeitnahe, konkrete Vorteile.
- **Präventions-These:** *Vorsichtige* und *Partner* sind stark präventions-orientiert. Zu einem Präventions-Fokus passt eine Gestaltung geprägt von Verlustvermeidung, Sicherheit und Genauigkeit. Bei einem Präventions-Fokus wird weniger kritisch bei Ereignissen in weit entfernter Zukunft nachgedacht (abstrakte Vorteile). Versicherungsprodukte, die häufig erst in weiter Zukunft genutzt werden, sollten besser mit einem Präventions-Frame ausgestattet sein. Durch präventions-orientierte Kommunikation lässt sich ein teures Preisimage kompensieren.

Prospects unterscheiden sich in ihrem regulativen Fokus. Dieser kann auf Promotionen oder Präventionen fokussiert sein. Ein optimaler Frame ist auf den Fokus einer Zielgruppe abgestimmt

Kommunikationsstrategie: Promotions- vs. Präventions-Fokus

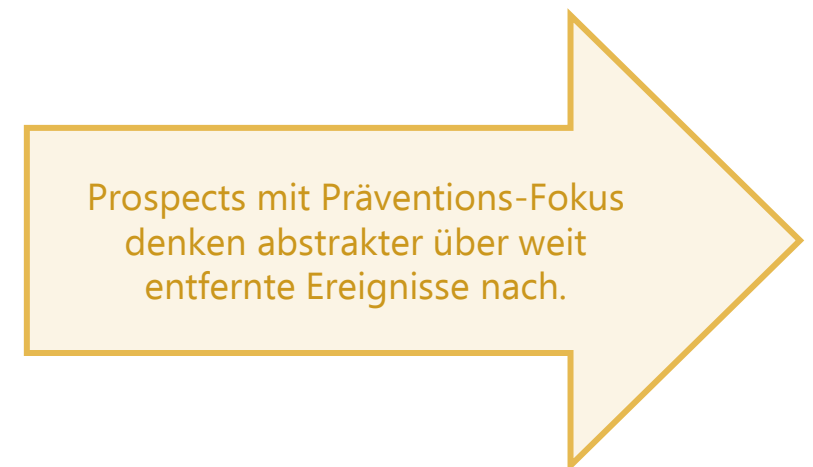
Promotion-Fokus

- Prospects mit Promotion-Fokus suchen nach Gewinnen,
- konzentrieren sich auf Leistungen und Erfolge,
- sind optimistisch und
- gehen Risiken ein.



Präventions-Fokus

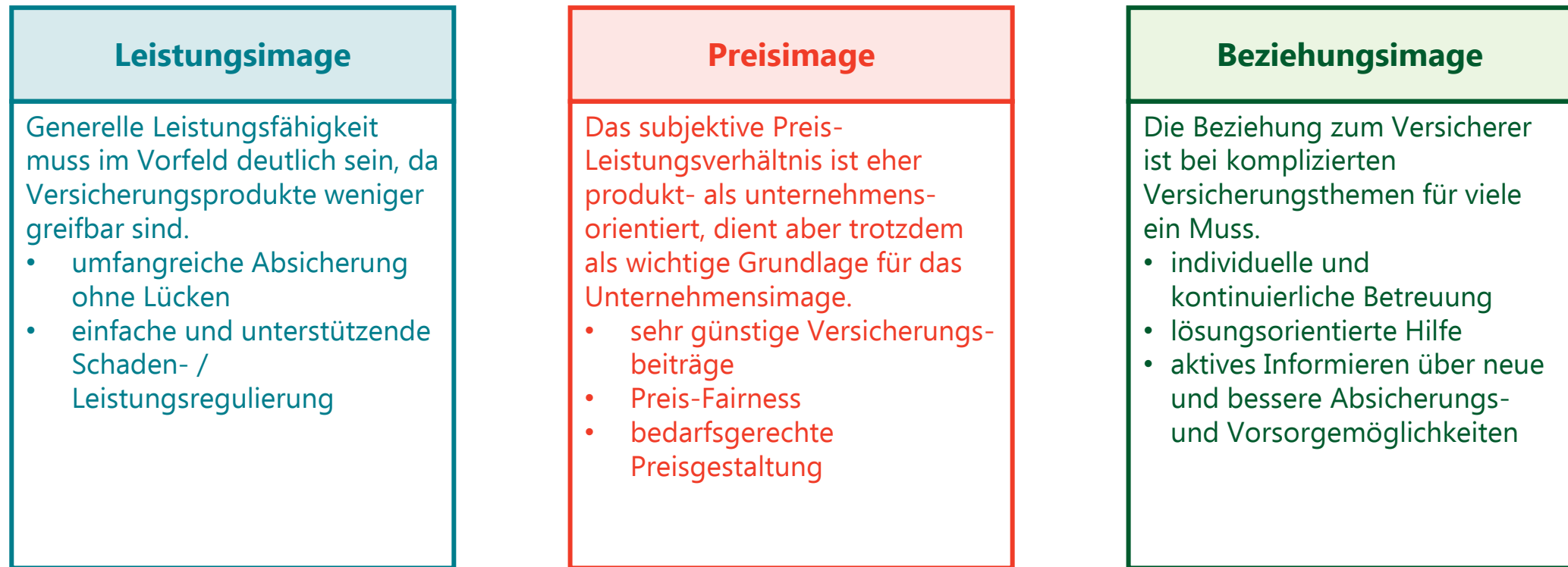
- Prospects mit Präventions-Fokus wollen Verluste vermeiden,
- suchen Sicherheit und meiden Gefahr
- sind pessimistisch und
- sind genauer und konservativer in der Beurteilung.



Regulatory focus and temporal distance, Pennington & Roese; The "Temporal-Processing-Fit Effect" Steinhart, Mazursky & Kamins

Neben Preis- und Leistungsbotschaften spielt bei Versicherungen auch ein Sicherheits- und Geborgenheitsgefühl eine wichtige Rolle

Befragung der Prospects: Messung der Imagewahrnehmung



**Der Fragebogen wird mit den Untersuchungs-Teilnehmern abgestimmt.
Hier ein erster Vorschlag für eine fokussierte Messung des Images.**

In der anonymen* B2B-Befragung wird die Kommunikationsstrategie und das Werbebudget je untersuchtem Produkt ermittelt

B2B-Befragung: Erfassung der Werbebotschaften und -allokationen je Produkt

Marketinginstrumente	Kernbotschaften	Werbeintensität	Prozent des Werbebudgets
Sponsoring von Vereinen und Veranstaltungen	Kernbotschaften werden entlang der erhobenen Image-Fragen erfasst (vgl. vorherige Seite)	(fast) nie	Gesamt: Brutto-Spending in ca. 5 Kategorien
Werbung in sozialen Medien, z. B. Facebook, Instagram		1 bis 2 Mal im Jahr	Prozentuale Verteilung nach Marketinginstrumente
Online-Marketing, z. B. Bannerwerbung		1 bis 2 Mal pro Monat	
Suchmaschinenmarketing, z. B. Werbung bei Google		1 bis 2 Mal pro Woche	
Außenwerbung, z. B. Plakate		täglich	
Werbeposter z.B. auf Newsseiten			
Radio-Werbung		Hinweis: Erfassung je Marketinginstrument	
Print-Anzeigen oder Print-Beilagen, z. B. in Tageszeitungen, Anzeigenblättern			
Influencer Marketing, z. B. bei YouTube			
TV-Werbung			
...			

Der Fragebogen wird mit den Untersuchungs-Teilnehmer abgestimmt.

Hier ein erster Vorschlag für die anonymisierte Erhebung zur Kommunikationsstrategie der Versicherer.

* Die Benchmark-Analyse ist so geplant, dass sich jeder Teilnehmer nur im Kontext des Marktumfeldes sieht. Auf mehrheitlichen Wunsch können wir auch eine offene Benchmark-Analyse durchführen.

Welche Botschaften haben den höchsten Nutzenwert insgesamt und je Select Typ?

Es werden 5 unabhängige Conjoint-Analysen für die folgenden Produktparten durchgeführt: Hausrat, Kfz, Rechtsschutz, Krankenzusatz, BU

Conjoint-Analyse für optimale Angebotskommunikation: Beispiel Hausrat-Versicherung

Attribute Level	Leistungsbotschaft	Preisbotschaft	Beziehungsbotschaft	Promotion-Fokus	Präventions-Fokus
1	Dauerhaft optimale Absicherung für Ihr Hab und Gut	Besonders günstig	Sorgenfreie Absicherung, denn wir sind immer für Sie da	Fahrraddiebstahl ein Jahr kostenfrei	Starkregen immer mitversichert
2	Automatische Vertragsanpassung für dauerhaft beste Absicherung	Best-Leistungs-Garantie	Versicherungsbüro mit Ihrem persönlichen Ansprechpartner in Ihrer Nähe	3 Jahre günstiger	höchste Absicherungssumme im Markt x. Mio. Euro
3	Regulierung von Kleinschäden innerhalb 3 Tage	Dauertiefpreis	Durchgehende Erreichbarkeit: 24 / 7	Täglich kündbar	kein Abzug wegen Unterversicherung
4	Produktsiegel (z. B. Platz 1 Finanztest)	...	Siegel zum Kundenservice	50 EURO Abschlussbonus	...
5	Startpaket Smart Home	...

Durchführung einer Partial-Profil-CBC mit drei Angeboten und jeweils zwei dargestellte Attributen, um eine typische Angebotskommunikation mit zwei Botschaften abzubilden

Je nach Entscheidungsheuristik fühlen sich Prospects von unterschiedlichen Werbebotschaften angesprochen

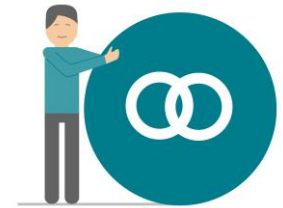
Select Typen im Versicherungsmarkt



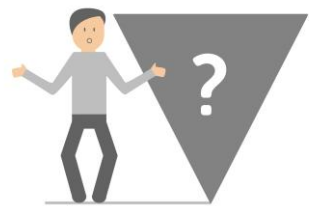
Eigenständige

„Bei Versicherungen muss man genau hinschauen, dass man nicht zu viel bezahlt, vor allem durch Provisionen und unnötigen Schnickschnack. Der Absicherungsumfang und Service muss aber stimmen.“

„Umfangreiche Absicherungen und guter Service ist für mich ein Muss. Ich habe einen Vermittler hier ganz in der Nähe, der mir das bei Bedarf auch rund um die Uhr anbieten kann. Dafür zahle ich auch gerne etwas mehr.“



Partner



Vorsichtige

„Mit Versicherungen beschäftige ich mich ungern. Denn irgendwie macht man da immer was falsch. Eigentlich brauche ich nur eine Versicherung mir normalen Absicherungen, und das möglichst zu einem fairen Preis.“

„Wenn ich schon Geld ausbebe, dann möchte ich auch einen besonderen Vorteil für mich. Dafür investiere ich auch einige Zeit in die Suche. Für innovative Zusatzleistungen zahle ich dann auch gerne etwas mehr.“



Optimierer

Mit einer Kombination aus Erkenntnissen der Markenmanager und den Erlebnissen von Prospects ermitteln wir für euch Strategien für eine wirkungsvollere Werbung

Set-up der Untersuchung

B2C Befragung bei Prospects: Abschluss- und Wechselwillige je untersuchtes Produkt

- Image: Status Quo
 1. Markenbekanntheit
 2. Relevant Set
 3. Markenimage bei Kennern der Marke: ca. 20 Marken und 6-10 Image-Items (Preis-, Leistungs- und Beziehungsimage)
- Touchpoint- und Markenerlebnisse bei Prospects
 - Touchpoints: Wo informieren sich Kunden zum Produkt?
 - Activity: Wie intensiv informieren sich Prospects an den Touchpoints?
 - Interaction: Zu welchen Inhalten informieren sich Prospects an den Touchpoints?
- Preiswissen / Preiserwartungen: Price-Sensitivitäts-Meter
- Wirkungsanalyse zu den Werbebotschaften: Conjoint-Analyse
- Auswertung nach den Sirius Campus Select Typen und soziodemographischen Gruppen

Parallel: B2B Befragung bei den Markenmanagern: Erfassung je untersuchtes Produkt

- Zentrale Botschaften entlang der Preis-, Leistungs- und Beziehungsstrategie
- Werbemaßnahmen und Werbespending
 - Wo / Wie häufig wird Werbung geschaltet?
 - Was sind die Hauptbotschaften, die gesendet werden?

Marken teilnehmender VUs werden berücksichtigt. Ansonsten wird auf größere / bekanntere Marken fokussiert.



Die Untersuchung wird im April 2021 durchgeführt

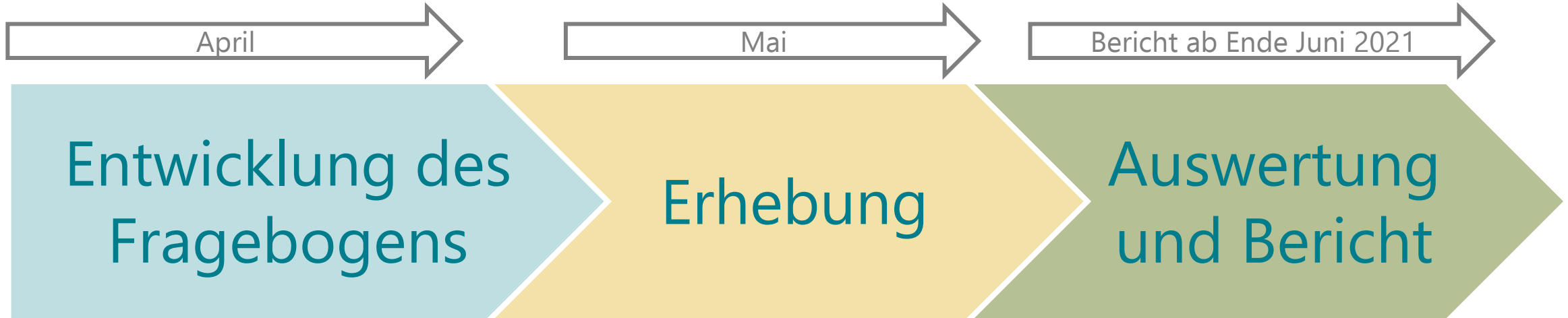
Stichprobendesign: B2C Befragung

- Ansprache: Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe im Alter von 18 bis 65 Jahre
- n=3.750 Erhebung in einem Online-Panel
- Screening nach Prospects (Abschluss- und Wechselwillige in den nächsten 2 Jahren) für fünf Produktparten:
 - Hausrat-Versicherung
 - Kfz-Versicherung
 - Rechtsschutz-Versicherung
 - Krankenzusatz-Versicherung
 - BU-Versicherung
- je Sparte n=750
- Probanden werden nach dem Screening einem Produkt zugeordnet und durchlaufen für gesamte Befragung zur Markenwahrnehmung und zur Wirkungsmessung der Markenbotschaften (Conjoint-Analyse).



Die Berichtlegung ist für Ende Juni geplant

Zeitplan



- ggf. Kick-off-Workshop
- Abstimmung der Untersuchungsziele und Zielgruppenanalysen
- Fragebogen- und Conjoint-Entwicklung
- Abstimmung mit Beziehern
- Anmeldung Marketingleiter für Teilnahme an der B2B Befragung

- Programmierung des B2B Fragebogens
- Programmierung des B2C Fragebogens
- Programmierung des Conjoint Moduls
- Qualitätssicherung
- Erhebung und Feldsteuerung

- Datenanalyse
- Tabellierung
- Berichtlegung
- Management Summary

Bestellung und Teilnahme an der Untersuchung „Wirksame Angebots- und Markenkommunikation“

Bitte als Scan / PDF an gerden.ibrahim@siriuscampus.de

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

Focus

Untersuchung zur Optimierung von Werbespending und Werbebotschaften für **zwei Produktparten** nach Wahl.

+
Management Summary

5.900 €

Performance

Untersuchung zur Optimierung von Werbespending und Werbebotschaften für **alle fünf Produktparten**.

+
Management-Summary

6.900 €

Action

Untersuchung zur Optimierung von Werbespending und Werbebotschaften für **alle fünf Produktparten**.

+
Management-Summary
+
Ergebnisworkshop

8.500 €

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. und möglicher Reisekosten für Workshops

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Sirius Campus sichert eine anonyme Auswertung der B2B-Erhebung zu den Markenbotschaften und –spendings zu.

Bei weniger als fünf Beziehern behält sich Sirius Campus vor, die Untersuchung zu einem späteren Zeitpunkt oder gar nicht durchzuführen.

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.

Allgemeine Angebotsbedingungen

Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z.B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über.
- 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 Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.



Über Sirius Campus



Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Developing Preferences



Making Decisions



Set up Attention



Value Pricing



Optimizing Earnings



Bei Fragen spricht ihr uns gerne an



Gerden Ibrahim

Consultant

Gerden.Ibrahim@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 45



Dr. Oliver Gaedeke

Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest du schon die Entscheidungen 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