

# Erfolgsfaktoren in der Kundenberatung zur Berufsunfähigkeitsversicherung

Behavioral Economics Untersuchung

Dr. Oliver Gaedeke & Maximilian Lichter

Juli 2019



# Einkommenschutz wird immer wichtiger, aber die Absicherungsquote dieses Risikos bleibt trotz erheblichen Kommunikationsaufwands unter 30 Prozent bei den Erwerbstätigen

## Einleitung

- | Der Einkommenschutz gewinnt gerade mit zunehmenden Wohlstand und damit entstandenen Verbindlichkeiten und Lebensstandard eine große Bedeutung.
- | Die intensive Kommunikation über die Publikums- und Fachpresse hat jedoch kaum eine zusätzliche Steigerung der Nachfrage und Beratungshäufigkeit ausgelöst.
- | Tatsächlich zeigt sich auch in unseren Erhebungen, dass viele Erwerbstätige ein latentes Risiko einer Berufsunfähigkeit verspüren, jedoch aufgrund von Unwissenheit über die Produkte und großer Unsicherheiten über die Leistungsabwicklungen häufiger den Rückzug suchen.
- | Mit einem guten Glauben („Mir wird schon nichts passieren“) wird die kognitive Dissonanz aufgelöst und der latente Absicherungswunsch auf ein erträgliches Niveau reduziert.
- | Die vorliegende Marktuntersuchung zeigt, wie dieser psychologische Selbstbetrug zu Gunsten der Versicherungsnehmer verhindert werden kann. Dabei wird wieder einmal eine zentrale Erkenntnis der Behavioral-Economics-Forschung deutlich: Die Kaufentscheidung ist zu sehr großen Anteilen durch die Informationsgestaltung im Angebots- und Beratungsprozess bestimmt. In der Angebots- und Beratungsgestaltung sowie dem emotionalen Kaufverstärker liegen die wesentlichen Erfolgsfaktoren.

## **Nicht der Preis, sondern das subjektive Kaufrisiko verhindert am häufigsten den Abschluss einer Berufsunfähigkeitsversicherung**

Behavioral Economics Untersuchung zur Kundenberatung zur Berufsunfähigkeitsversicherung

Köln, den 18. Juli 2019. In 2018 waren 29 Prozent der Erwerbstätigen durch eine Berufsunfähigkeitsversicherung abgesichert. Immerhin eine Steigerung um 10 Prozentpunkte seit 2008, aber immer noch sind zwei Drittel der Erwerbstätigen ohne Schutz gegen einen Einkommensverlust durch Arbeitsunfähigkeit. Obwohl die Sensibilität für eine Absicherung des Wohlstands der Familie und für sich selbst sehr groß ist, stehen vor allem zwei Fragen dem Abschluss entgegen:

1) Brauche ich sie wirklich und 2) bekomme ich dann auch eine gute Leistungsregulierung? Bei vielen Kunden und Interessenten (83 Prozent) stellt das subjektive Kaufrisiko einer problembehafteten oder gar minderwertigen Regulierungsqualität die größte Hürde für den Abschluss dar.

Dies sind die Ergebnisse einer aktuellen Sirius Campus Untersuchung „Erfolgsfaktoren für Kundenberatungen zur Berufsunfähigkeitsversicherung“ mit n=500 Käufern und Interessenten einer Berufsunfähigkeitsversicherung im Alter von 18-40 Jahren.

### **Suche nach Vertrauenshinweisen dominiert den Informationsprozess**

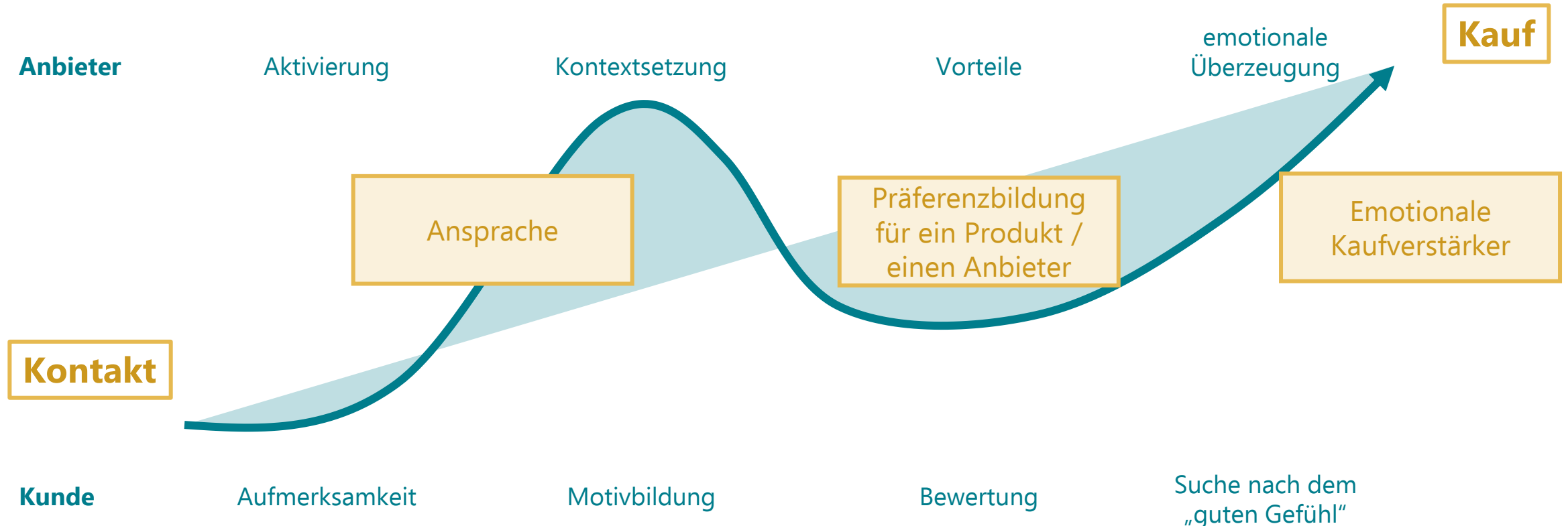
Da das Produktwissen sehr oberflächlich und unvollständig ist, beginnt die Suche im Internet relativ breit. In den biotischen Interviews zeigt sich bei der Nutzung des Internet, von CHECK24 und von Tarifrechtern der Anbieter Allianz, AXA, CosmosDirekt, Die Bayerische, Hannoversche, HUK-Coburg, HUK24 und VKB, dass die Suche nach einfachen Orientierungspunkten zur Qualitätsbewertung einer Berufsunfähigkeitsversicherung extrem dominant sind. Neben der Markenbekanntheit der Anbieter wird auf Siegel und aufgelistete Produktvor- und -nachteile stark reagiert. Dabei fällt auf, dass nicht die Suche nach einer hohen Preisgünstigkeit dominiert, sondern vielmehr Ausschlüsse und negative Kundenerfahrungen auf Relevanz überprüft werden. Es gibt psychologische Preisschwellen, z. B. die unterste bei 50 Euro Monatsbeitrag, aber die Preisorientierung im Such- und Entscheidungsprozess ist sehr gering. Vielmehr führen Leistungserweiterungen bzw. Zusatzleistungen und Qualitätsaussagen zu einer höheren Preisbereitschaft. „Qualitativ hochwertige Produkte mit höheren Preisen wirken vertrauenswürdiger und verringern das subjektive Kaufrisiko“, fasst Dr. Oliver Gaedeke die Untersuchungsergebnisse zusammen. „Mit Preisvorteilen lassen sich nur ganz wenige Kunden ansprechen. Ganz im Gegenteil schrecken Kampfpreise bei der Berufsunfähigkeitsversicherung sogar einige Kunden ab.“

### **Beratungsprozess steigert Preisbereitschaft um 62 Prozent**

Im Entscheidungsverhalten lässt sich erkennen, dass die beraterische Hinführung, aber vor allem die Angebotsgestaltung einen erheblichen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Probanden haben. Dabei ist ein dreistufiges Angebot im Sinne einer Small-Medium-Large-Logik besonders wirksam: Im Vergleich zu einem einzelnen Angebot werden bis zu 62 Prozent höhere Monatsbeiträge erzielt. „SML-Angebote werden bereits flächendeckend eingesetzt und können sehr wirksam sein, wenn sie richtig aufgebaut sind. Wie unsere Video-Clips zeigen, gibt es jedoch noch erheblichen Lernbedarf in der richtigen Gestaltung dieser SML-Konzepte“, resümiert Dr. Oliver Gaedeke. So sind der Produktname, die Preisabstände, die Anzahl der Leistungen, die Leistungsunterschiede und sinnvolle optionale Zusatzleistungen wichtige Gestaltungsparameter.

# Die Studie geht der Frage nach, wie der Entscheidungsprozess für eine BU-Versicherung von der Ansprache über die Präferenzbildung bis zum emotionalen „Ja“ unterstützt werden kann

Entscheidungspsychologie als Analyse- und Beratungskonzept





# Die Untersuchung unterstützt Vertriebe und Anbieter bei der Entwicklung einer optimalen Ansprache sowie der Beratung und Gewinnung neuer Kunden

Inhalte der Untersuchung „Erfolgsfaktoren für die Kundenberatung zur Berufsunfähigkeitsversicherung“

## Ansprache zur BU-Versicherung

- Neugeschäft und **Profiling der BU-Abschließer** aus Kundenmonitor Assekuranz
- **Spontane Erwartungen an eine BU** als mögliche Kommunikationsinhalte
- **Attraktivität** von gestützt vorgestellten **BU-Leistungen**
- Erwartungen an **Höhe der BU-Rente** und **Preiserwartungen** inkl. Preisschwellen
- Nutzung von **Informations- und Beratungspunkten**: Im Basisbericht und optional Screenaufzeichnungen als biotisches Interview (lautes Denken)

## O-Ton-Video-Clips (optional)

- **Google**-Suche
- **Check24**-Nutzung
- **Tarifrechner**-Nutzung\*

## Unterstützung der Präferenzbildung

- **Wirkung unterschiedlicher Involvement-Stufen** im Angebotsprozess auf Kauf- und Preisbereitschaft (experimentelles Design)
- **Wirkung von fünf Gestaltungen eines Angebotsportfolios** auf Kauf- und Preisbereitschaft:
  - 1 Angebot
  - 2 Angebote
  - 3 Angebot mit gleichen Preisabständen
  - 3 Angebote mit Supersparpreis
  - 5 Angebote(altersgruppenspezifische Preiseinblendung, experimentelles Design)
- **Weitere Treiber für Kauf- und Preisbereitschaft**: Versicherungsmentalität, Produkterwartungen, Verhalten und Preiserwartungen

## Emotionale Kaufverstärker

- Emotionale Hürden und Verstärker für eine Kaufentscheidung
- Mögliche **Framings** für eine emotionale Kaufentscheidung (monadischer Test)
- Test von **Kommunikationsinhalten für die Wahrnehmung einer hohen Regulierungsqualität** bzw. Kundenorientierung im Leistungsfall

\* O-Ton-Video-Clips für die Tarifrechner auf 8 Anbieterseiten: Allianz, AXA, CosmosDirekt, Die Bayerische, Hannoversche, HUK-Coburg, HUK24, VKB

# Erfolgsfaktoren für die Kundenberatung zur Berufsunfähigkeitsversicherung

## Gliederung

- 1 Einleitung und Status Quo
- 2 Management Summary
- 3 Ansprache für eine Berufsunfähigkeitsversicherung
- 4 Steuerung der Präferenzbildung
- 5 Emotionale Kaufverstärker
- 6 Anhang und Über Sirius Campus

### Konkrete Anpacks für den Beratungserfolg

Die Untersuchung zeigt, wie der Umsatz im BU-Geschäft um bis zu 62 Prozent gesteigert werden kann.

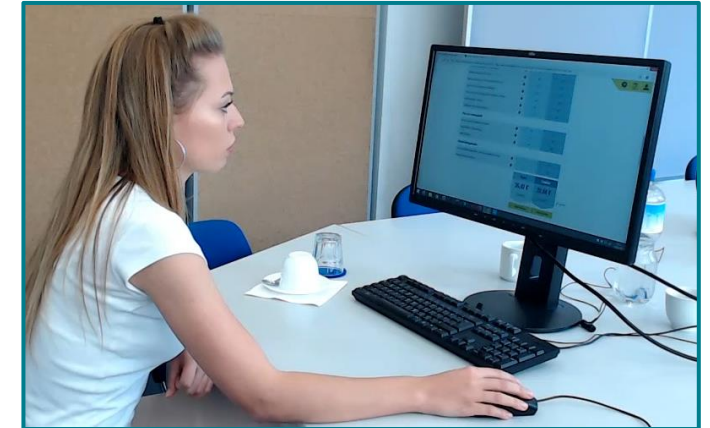
**Der Untersuchungsbericht umfasst rund 80 Seiten und ist mit Zitaten und anschaulichen Schaubildern zur Ergebnisdarstellung und konkreten Managementempfehlungen versehen.**

Viele Handlungsempfehlungen beziehen sich auf kommunikative Aspekte bzw. auf die Gestaltung von Beratungsabläufen und Angebotsgestaltungen. Diese sind in der Regel einfach in der Kommunikationsmittelgestaltung, in Schulungen und Web-Gestaltungen umzusetzen. Konkrete Empfehlungen für Tarifierpassungen sind nicht Bestandteil der Studie, zumal diese auch nur versichererspezifisch in Produktentwicklungsprojekten erarbeitet werden können.

# Die vorliegende Marktuntersuchung fokussiert auf Kunden im Alter von 18 bis 40 Jahren mit Abschlussaffinität für eine Berufsunfähigkeitsversicherung

## Set-Up der Untersuchung

- Qualitative Untersuchung
  - Durchführung von **10 Einzelinterviews mit Video- und Web-Tracking-Aufzeichnung**, je 5 Käufer und Interessenten
  - Fragen zur Produkterwartung, Beobachtung bei Präferenzbildung und UX bei CHECK24 und Tarifrechnern von Versicherern\*
- Quantitative Untersuchung
  - n=500 im Alter von 18 bis 40 Jahren, davon 41 Prozent bis 30-Jährige und 59 Prozent 31- bis 40-Jährige
  - **„Interessenten“** für eine BU-Versicherung mit Abschlussintention in den nächsten drei Jahren
  - **„Käufer“** einer BU-Versicherung mit Abschluss in den letzten drei Jahren
  - Erhebung in einem Online-Panel, was eine gewisse Online-Affinität in der Stichprobe abbildet
  - Gewichtung anhand der Sirius Campus Versicherungsnehmertypen als Verteilung für Besitzer von BU-Versicherungen im Alter von 18 bis 40 Jahren (vgl. Abbildung: Erwartungswerte aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2018)



# Bestellung des Untersuchungsberichts „Erfolgsfaktoren in der Kundenberatung zur Berufsunfähigkeitsversicherung“

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

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

## Basis-Angebot

PDF-Bericht mit Management-Summary und Handlungsempfehlungen sowie anschauliche Ergebnisaufbereitung

3.900 €

## Komfort-Angebot

PDF-Bericht und Zugang zu O-Ton-Video-Clips zum Informationsverhalten (Google, Check24) und Nutzung von Tarifrrechnern

4.900 €

## Premium-Angebot

PDF-Bericht und Zugang zu O-Ton-Video-Clips sowie individuell Vorbereiteter In-House-Ergebnisworkshop durch Sirius Campus (2h)

5.900 € zzgl. Reisekosten

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.



# Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Studie 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. Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

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.

Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Studienbeziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse 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 Studie weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Die Nutzung O-Ton-Video-Clips sind nur für den hausinternen Gebrauch bestimmt und dürfen in keinem Fall veröffentlicht werden. Die Bereitstellung der O-Ton-Video-Clips wird über die Homepage von Sirius Campus erfolgen und erlaubt das Ansehen mindestens bis Ende Juli 2020.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

# Das Sirius Campus Team sichert Ihnen eine hochwertige Projektarbeit mit den aktuellsten Beratungsansätzen zu

## Über Sirius Campus

- Aktualität: Sirius Campus Projekte werden auf Basis aktuellster Erkenntnisse der psychologischen Entscheidungs- und Verhaltensforschung und neuester Beratungs- und Forschungsmethoden mit Relevanz für Ihre Fragestellung durchgeführt.
- Projektorganisation: Die Projektteams bei Sirius Campus setzen sich aus erfahrenen Projektleitern und ausgewählten Projektmitarbeitern mit besonderen Spezialisierungen zusammen.
- Qualitätsmanagement: Das Vier-Augen-Prinzip bei Programmierungen, Datensatzkontrolle, Datenanalysen, Berichtlegungen und in allen weiteren Projektschritten sowie internes Challenging für Interpretation und Handlungsempfehlungen sind die Grundpfeiler des Qualitätsmanagements in den Sirius Campus Projekten.
- Einhaltung der Standesrichtlinien und Normen: Sirius Campus verpflichtet sich den Standesregeln des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und des Arbeitskreis Deutscher Marktforscher (ADM). Sirius Campus orientiert sich streng an den Richtlinien der DIN-ISO-Norm 20252.
- Datenschutz: Sirius Campus arbeitet nach den Regeln des Bundesdatenschutzgesetzes und der DSGVO.

# Bei Fragen spricht uns bitte ansprechen



**Dr. Oliver Gaedeke**

Geschäftsführer

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

Direkt: +49 152 38 24 66 40



sirius  
campus

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

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

[info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de) | +49 221 42 330 200 | [www.siriuscampus.de](http://www.siriuscampus.de)

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln