

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

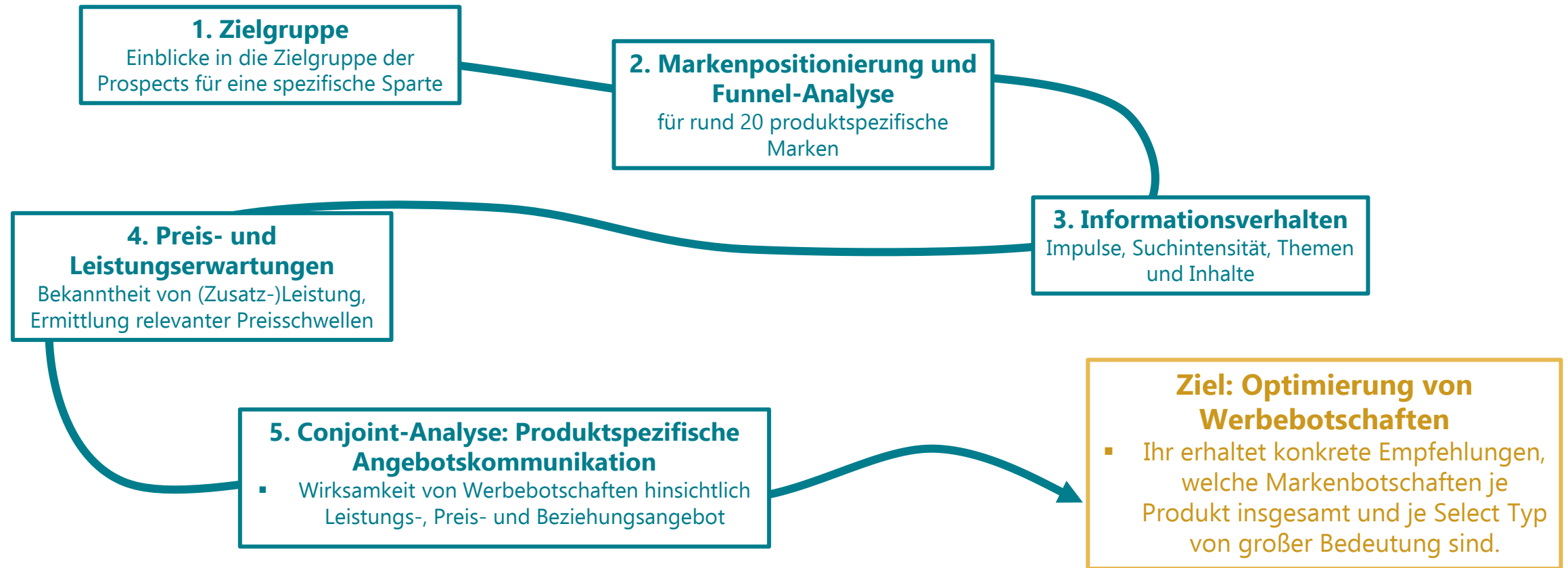
Einleitung: Hintergrund

- 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.
- Werbewirkungsforschung allein aus Repräsentativbefragungen heraus (Zusammenhänge zwischen Werbeerinnerung und Markenwahrnehmung) ist spätestens mit Beginn der digitalen Werbeflut nicht mehr möglich. Unsere Marktuntersuchung zur Wirksamen Angebots- und Markenkommunikation gibt Einblicke in die Bedürfnisse, die Markenwahrnehmung und das Abschluss- bzw. Wahl-Verhalten von potentiellen Neukunden (**Prospects**: Abschluss oder Wechselbereite)
- Da Such- und Abschlussverhalten je nach Produkt unterschiedlich im Markt ausgeprägt sind, wurden die Ergebnisse produktspezifisch für fünf Versicherungen erhoben:
 - **Hausrat-Versicherung**
 - **Kfz-Versicherung**
 - **Rechtsschutz-Versicherung**
 - **Berufsunfähigkeits-Versicherung**
 - **Krankenzusatz-Versicherung**
- 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



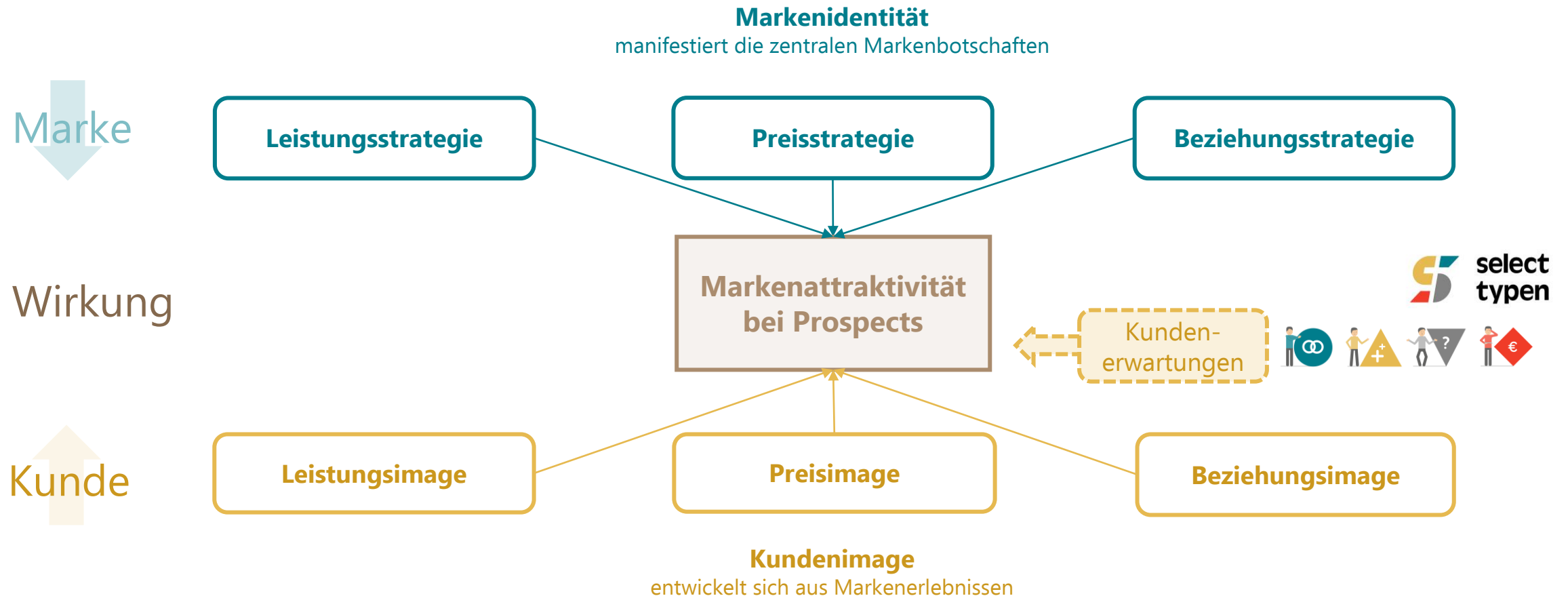
Werbebotschaften sollen Prospects ein attraktives Bild von Angeboten und Marken vermitteln. Dies gelingt aber nur, wenn die Botschaften auch zu den relevanten Kundenerwartungen passen

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

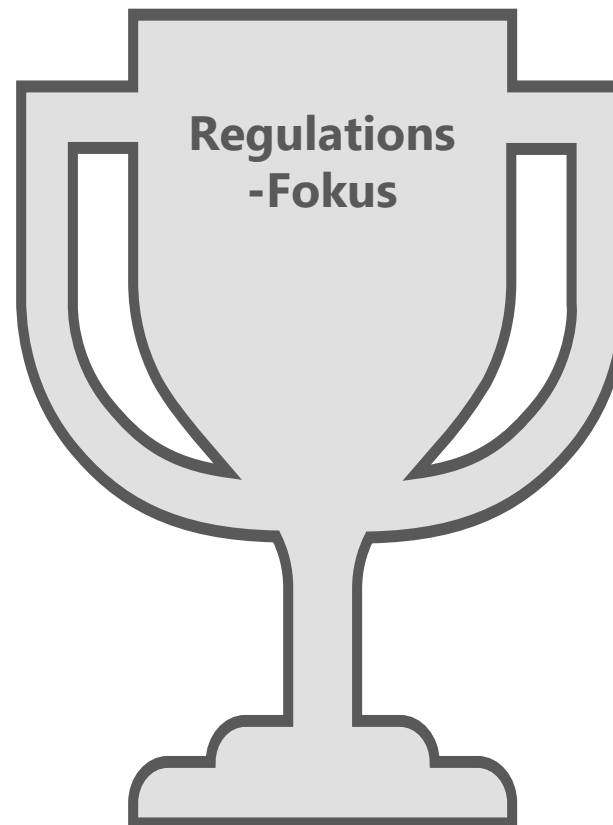
- **Diskrepanz-These:** Markenbotschaften, die an den Kundenerwartungen für das Produkt bzw. der am Touchpoint hauptsächlich vorliegenden Zielgruppe (Select Typen) vorbeigehen, führen zu Diskrepanzen in der Wahrnehmung der Prospects. Diese Widersprüche wirken sich negativ auf die Markenattraktivität 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

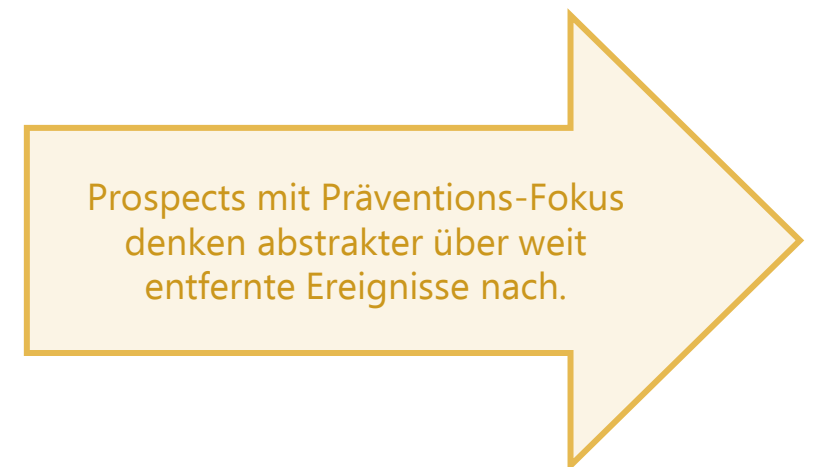
Promotion-Fokus

- 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

Leistungsimage

Generelle Leistungsfähigkeit muss im Vorfeld deutlich sein, da Versicherungsprodukte weniger greifbar sind.

- umfangreiche Absicherung ohne Lücken
- einfache und unterstützende Schaden- / Leistungsregulierung

Preisimage

Das subjektive Preis-Leistungsverhältnis ist eher produkt- als unternehmensorientiert, dient aber trotzdem als wichtige Grundlage für das Unternehmensimage.

- sehr günstige Versicherungsbeiträge
- Preis-Fairness
- bedarfsgerechte Preisgestaltung

Beziehungsimage

Die Beziehung zum Versicherer ist bei komplizierten Versicherungsthemen für viele ein Muss.

- individuelle und kontinuierliche Betreuung
- lösungsorientierte Hilfe
- aktives Informieren über neue und bessere Absicherungs- und Vorsorgemöglichkeiten

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	Starke Absicherung zu einem günstigen Preis	Sorgenfreie Absicherung, denn wir sind immer für Sie da	Fahrraddiebstahl ein Jahr kostenfrei	Kein Abzug bei Regulierung wegen Unterversicherung
2	Automatische Vertragsanpassung für dauerhaft beste Absicherung	Noch günstiger bei Online-Abschluss	Mit einem persönlichen Berater ganz in Ihrer Nähe	In den ersten 3 Jahre günstiger Neukundenpreis	Höhere Versicherungssumme frei wählbar
3	Testurteil: Note "Sehr Gut" bei Absicherungsumfang	Testurteil: Note "Sehr Gut" beim Preis-Leistungsverhältnis	Testurteil: Note "Sehr Gut" bei Service und Schadenregulierung	50 EURO Abschlussbonus	Flexibel: Täglich kündbar
4
5
6

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



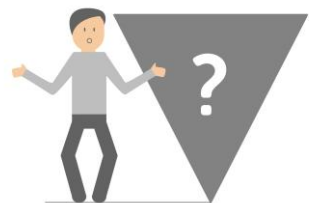
Eigenständige

„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

Für diese Untersuchung wurden nur Prospects, also nur abschluss- und wechselplanende Versicherer untersucht

Stichprobendesign

- 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 ca. n=750
- Probanden werden nach dem Screening einem Produkt zugeordnet und durchlaufen für gesamte Befragung zur Markenwahrnehmung und zur Wirkungsmessung der Markenbotschaften (Conjoint-Analyse).



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



www.siriuscampus.de und www.select-typen.de

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