Wissen für Entscheider

vocatus:

Behavioral Economics in der Assekuranz

Irrationale Entscheidungen verstehen du beeinflussen

Rationale Kunden?

Viele Unternehmensstrategien bauen auf längst widerlegten Annahmen eines rationalen, perfekt informierten Kunden auf, den es in der Realität aber so gut wie nicht gibt.

Auch die Versicherungsbranche bildet hier keine Ausnahme: Jahrzehntelang orientierte sich die Produkt- und Tarifentwicklung bei Versicherungen ausschließlich am rein statistischen Risikoprofil des jeweiligen Versicherungsnehmers.

Die Realität ist anders,...

Behavioral Economics zeigt uns in vielfältiger Weise, dass wir bei Weitem nicht so vernünftig entscheiden, wie wir das gerne von uns selbst glauben. Weder sind wir in unseren Entscheidungen sonderlich rational (auch wenn wir dies häufig versuchen), noch haben wir alle Informationen, noch entscheiden wir emotionslos. Menschen handeln vielmehr vergesslich, impulsiv, uninformiert, emotional, gleichgültig oder kurzsichtig – auch bei Versicherungen!

...denn wir sind alle Menschen

Mental Accounting

Menschen schließen auch bei einem Garantiezins von unter 2 % noch Kapitallebensversicherungen ab, während sie gleichzeitig freie Geldbeträge von einem Tagesgeldangebot zum nächsten schieben – auf der Jagd nach den höchsten Zinsen. Mentale Konten machen das Anlageverhalten übersichtlicher, führen aber zu suboptimalen Entscheidungen, die Versicherer für sich nutzen können.

Relativität

Die meisten Leute würden 20 Minuten quer durch die halbe Stadt fahren, um 10 Euro Rabatt auf ein Radio im Wert von 35 Euro zu bekommen. Um einen Fernseher im Wert von 595 Euro ebenfalls 10 Euro billiger zu bekommen, wären die gleichen Menschen jedoch nicht dazu bereit – obwohl sie für die gleichen 20 Minuten Aufwand die gleichen 10 Euro Ersparnis haben.

Auswahlparadoxon

Wenn auf einer Website fünf Lebensversicherungsprodukte angeboten werden, generiert dies erheblich mehr Leads, als wenn 15 Produkte des Typs „safe“, „flex“, „sofort“, „Chance plus“ oder „Komfort“ angeboten werden. Zu viel Auswahl erschwert dem Kunden die Entscheidung. Dann entscheidet er lieber nicht.

Verlustaversion

Menschen bewerten Verluste höher als Gewinne. Für diese Erkenntnis erhielt Kahneman den Nobelpreis. Es macht also einen großen Unterschied, ob man bei Barzahlung 3 % Rabatt bekommt oder bei Kreditkartenzahlung 3 % mehr zahlen muss.

Ankereffekt

Menschen werden bei der Preisbewertung von situativ verfügbaren Referenzankern beeinflusst. Der teure „Premium Comfort Extra“ Tarif wird zwar kaum abgeschlossen, aber er setzt den Preisanker für die anderen Tarife, die dann günstig erscheinen.

Gute Nachrichten für Versicherer

... auch irrationale Entscheidungen folgen klaren Mustern und sind beeinflussbar

Die Experimente der Behavioral Economics zeigen nicht nur, dass Menschen oft irrational entscheiden, sondern auch, dass dies ständig und in großem Umfang passiert. Wenn Unternehmen erfolgreich sein wollen, können sie diese Erkenntnisse nicht ignorieren.

Gleichzeitig zeigen uns diese Experimente aber auch, dass die Entscheidungen dennoch klaren Mustern folgen und damit vorher-sagbar sind. Und sobald die Unternehmen die Entscheidungsprozesse wirklich verstanden haben, können sie damit beginnen, sie zu beeinflussen.

Eine weltweite Studie mit 150.000 Interviews belegt...

Anstatt in Strategie und Marketing weiterhin auf das eigene Bauchgefühl oder auf empirisch widerlegte Hypothesen vom rationalen Entscheider aufzubauen, führten wir eine weltweite Studie zum Entscheidungsverhalten von Menschen durch. Nach 150.000 Interviews in 26 Ländern war klar: Alle menschlichen Kaufentscheidungen lassen sich in nur fünf verschiedenen Entscheidertypen zusammenfassen:

Gewohnheitskäufer
Treuer Kunde mit viel Vertrauen in Marke und Produkt

Preisbereiter
Lässt sich von den Produkten begeistern und gibt oft mehr aus, als ursprünglich geplant

Verlustaversiver
Vorsichtiger Kunde, der Angst hat, übervorteilt zu werden

Schnäppchenjäger
Hat Spaß am Suchen und Vergleichen und liebt Rabatte und Zugaben

Gleichgültiger
Produkt- und Preisvergleiche interessieren ihn nicht (Low-Involvement-Kunde)

Jeder Käufer entscheidet anders...

Die Basis für diese fünf Entscheidertypen bildet das **psychologische Entscheidungsprofil**. Denn versteht man, wie Kunden bei ihrem Kaufprozess tatsächlich vorgehen, lässt sich auch scheinbar widersprüchliches Verhalten erklären und ist damit prognostizierbar.

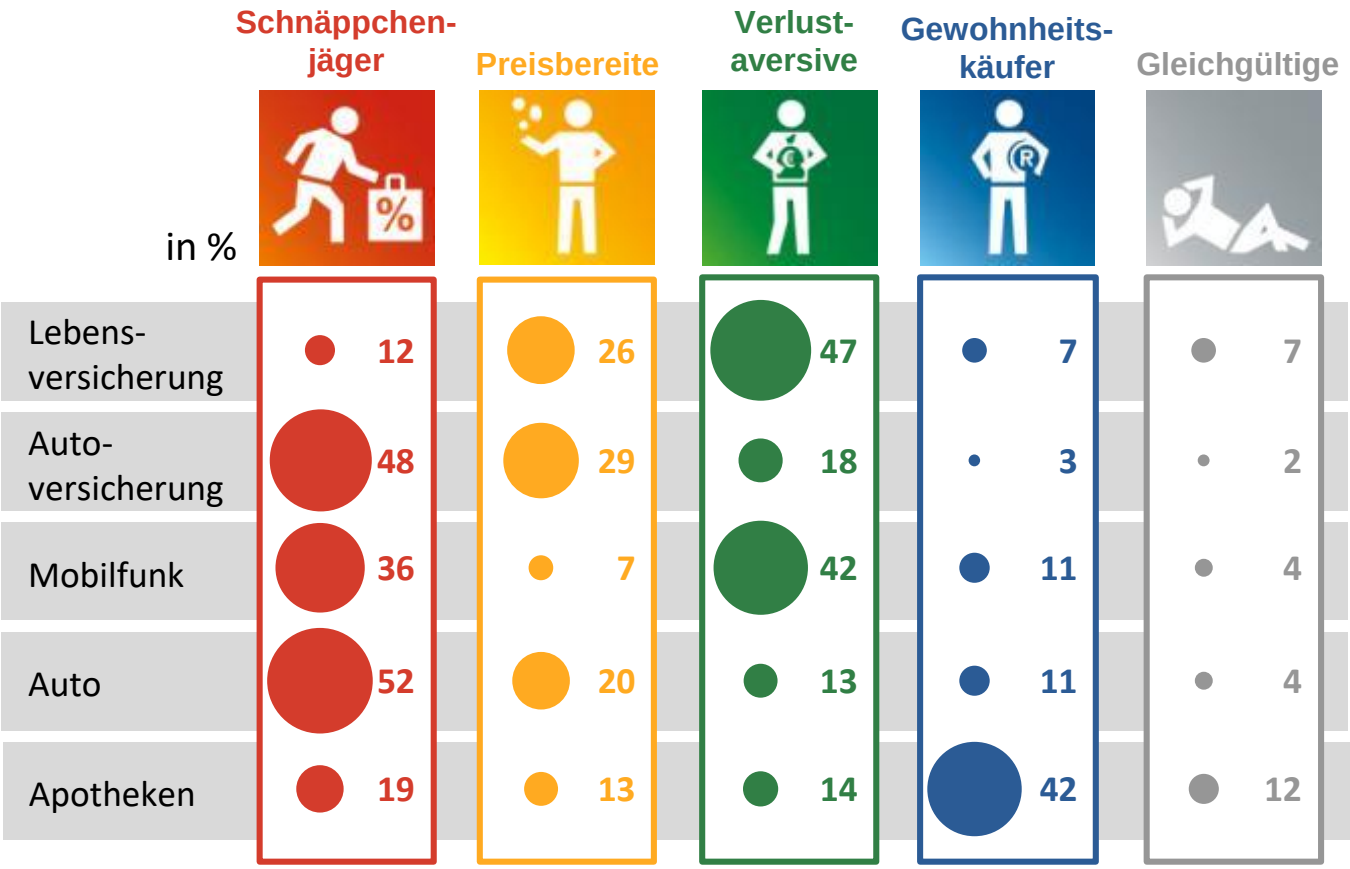
Auf der ersten Dimension geht es um die Motive, die mit einem Entscheidungsprozess verbunden sind. Sucht der Kunde ein möglichst günstiges Angebot oder geht es ihm eher um Fairness und Transparenz?

Die zweite Dimension ist die Kognition. Diese beschreibt, welche Rolle Produktinteresse, -bewertung und -wissen während der Kaufentscheidung spielen. Wie viel weiß der Kunde über die für ihn relevanten Angebote? Zeigt er großes Interesse, sich mit Lebensversicherungen, dem Kleingedruckten und anderen Alternativen zu beschäftigen? Wie bewertet er eine spezifische Versicherung? Was gefällt ihm an einem bestimmten Tarif, und was nicht? Was ist sein mentaler Bezugsrahmen?

Die dritte und letzte Dimension ist das eigentliche Kaufverhalten: Welche Trade-Offs nimmt der Kunde vor, wenn er eine spezifische Versicherung mit Konkurrenzangeboten oder weiteren Alternativen vergleicht?

Jeder Markt tickt anders

Da die gleiche Person bei verschiedenen Produkten möglicherweise ganz anders entscheidet, ist auch die Verteilung der Entscheidertypen in jedem Markt unterschiedlich:



Quelle: Vocatus

Wie tickt Ihr Markt?

Nehmen wir das grundsätzliche Thema Preiskommunikation: Im Apothekenmarkt, der von Gewohnheitskäufern dominiert wird, wird der Hinweis auf günstige Preise den Umsatz nicht steigern, aber die Marge deutlich senken. Im Kfz-Versicherungsmarkt, der mehrheitlich aus Schnäppchenjäger besteht, werden Sie ohne massive Betonung Ihrer Preisgünstigkeit hingegen kaum etwas verkaufen. Im Lebensversicherungsmarkt (Kapitalleben) sollten Sie die Aspekte Fairness, Transparenz, Flexibilität betonen, um die mehrheitlich verlustaversiven Kunden von der Vertrauenswürdigkeit Ihres Produktes zu überzeugen.

Wenn Sie die Entscheidungsprozesse in Ihrem Markt verstehen, dann können Sie anfangen, die Entscheidungen der Kunden in Ihrem Sinne zu beeinflussen. Die Analysen führen meist zu überraschenden Einsichten und manchmal auch zu paradoxen Vorschlägen. Aber all den Studien ist gemein, dass sie einen direkten und positiven Effekt auf den Unternehmensgewinn haben.

Und was bringt mir das alles?

mobilcom-debitel

25 % mehr Verträge

Durch das kundenbezogene Eingehen auf die wichtigsten Entscheidertypen im Call Center (Schnäppchenjäger und Verlustaversive) konnte mobilcom-debitel die Conversion Rate beim Verkauf von Mobilfunk-Verträgen um 25 % steigern.

L'TUR Tourismus

70 % mehr Buchungen

Bei der Analyse, welche Rolle der Preis bei einer Reisebuchung spielt, kamen wir zu dem Ergebnis, dass L'TUR in seiner Online-Reisesuche auch die Preise aller Konkurrenten mit anzeigen sollte – selbst wenn diese günstiger als L'TUR sind. Was paradox klingt, bescherte L'TUR eine Steigerung der Conversion Rate um 70 %. Für dieses Projekt wurde Vocatus 2010 mit dem Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

Große deutsche Tageszeitung

Wesentliche Gewinnsteigerung

Durch geschickte Preiserhöhungen auf Basis einer Behavioral Economics Studie von Vocatus konnte die Zeitung den jährlichen Gewinn aus Vertriebserlösen erheblich steigern, ohne dabei an Auflage zu verlieren.

Für dieses Projekt wurden Vocatus und die Zeitung mit dem ESOMAR Effectiveness Award 2012 ausgezeichnet.

vocatus:

Das aktuelle Buch von Vocatus zu **Behavioral Economics**.

Reinlesen und Bestellen unter
www.amazon.de

2014	GRIT-Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit
2013	ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
2012	ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award "
2010	ESOMAR – Gewinner "Award for the Best Methodological Paper"
2010	Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner "Beste Studie"

Wenn Sie die Einsatzmöglichkeiten von Behavioral Economics in Ihrem Unternehmen unverbindlich mit unseren Experten besprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter:
hardy-koth@vocatus.de

Vocatus AG, Oppelner Str. 5, 82194 Gröbenzell/München, Telefon: +49 8142 5069-0, www.vocatus.de