

VP 14 08

# Kundenverhalten und Kundentypen

Prof. Horst Müller-Peters

Fachhochschule Köln

Institut für Versicherungswesen

[www.vw.fh-koeln.de](http://www.vw.fh-koeln.de)

[horst.mueller-peters@fh-koeln.de](mailto:horst.mueller-peters@fh-koeln.de)

Wie werden Entscheidungen getroffen?  
**Beispiel einer Klassifikation von Kaufentscheidungen**

**extensiv**

Aktive Informationssuche  
Informative Werbung wird geschätzt  
Hoch involvierte Käufer  
Individuelles Anspruchsniveau soll erfüllt werden

hohe  
kognitive  
Beteiligung

**limitiert**

Überlegte Entscheidungen, die auf Wissen und Erfahrung beruhen  
Vereinfachte Entscheidungsprinzipien und Faustregeln (-> Heuristiken)

moderate  
kognitive  
Beteiligung

**habitualisiert**

Gewohnheitskäufe, d.h. es wird gekauft, was schon immer gekauft wurde  
Markentreue und Änderungsresistenz

geringe kognitive Beteiligung

Wenn Kognitionen bemüht werden, dann oft eher im Sinne einer ex post Rationalisierung

**impulsiv**

Reaktives Verhalten, d.h. von Umweltbedingungen (z.B. Werbung, Verpackung, Angebot) gesteuert  
Zusammenhang mit Stimmungen

# Kundenverhalten in der Assekuranz

**Sicherheit** ist ein zentraler Wert für fast alle Menschen.

Gefahren und die Notwendigkeit von Absicherung werden aber gerne **verdrängt**.

- trotz hoher Bedeutung und hoher Preise „**Low-Interest“-Produkt**
- **wenig aktive Suche** („Versicherungen werden verkauft“)

Die Produkte werden als **intransparent** und weitgehend homogen wahrgenommen.

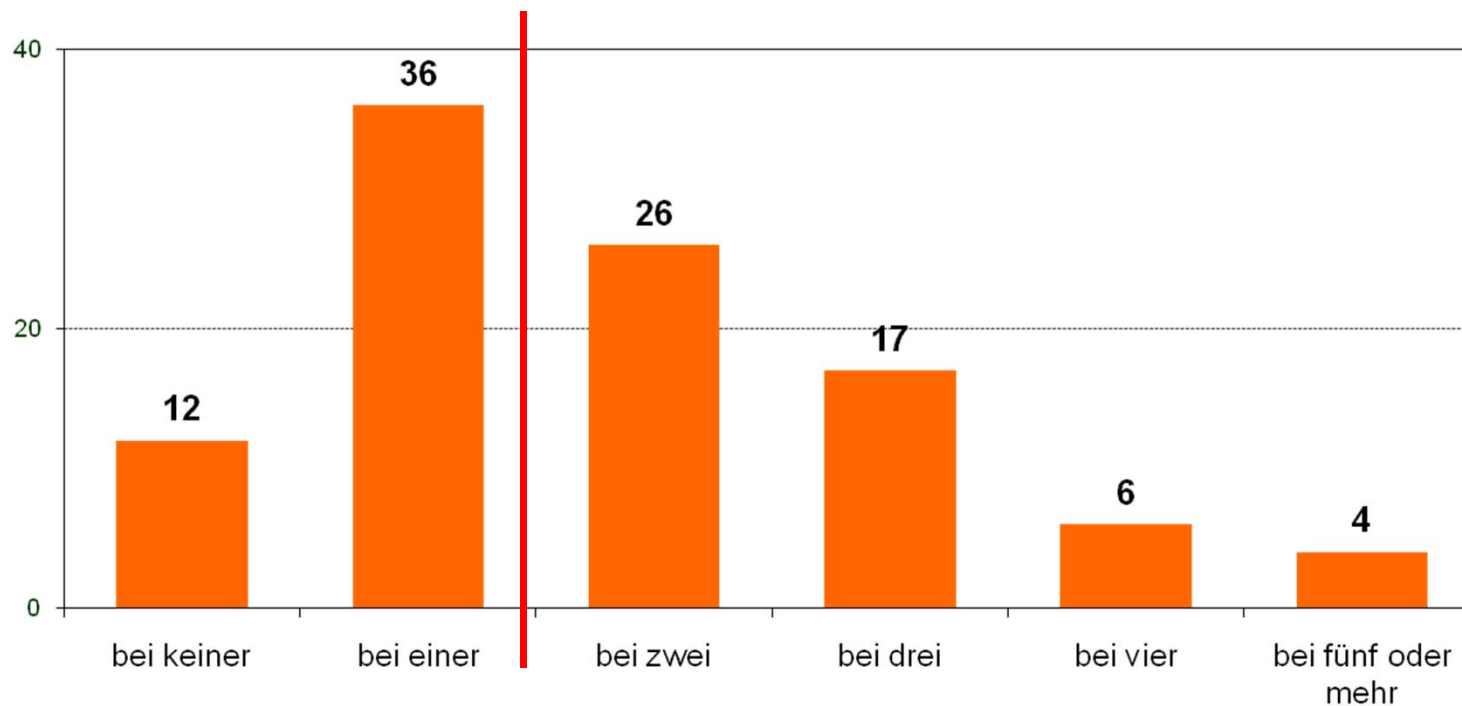
- **oberflächliche Entscheidungen**
- **wenig „Produktbewusstsein“**

Die Leistung ist wenig „erlebbar“, die Kontaktintensität ist gering. Kern des Produktes ist ein **Leistungsversprechen**.

- „**Vertrauensqualitäten**“ dominieren gegenüber „Such-“ und „Erfahrungsqualitäten“
- **konservative Entscheidungen** (große Marken, bekannte Produkte, vertraute Vertriebswege)
- große Rolle des **persönlichen Kontaktes**, vergleichsweise geringes, wenngleich deutlich steigendes **Preisbewusstsein**

## Beispiel: Entscheidungsfindung beim Versicherungskauf

Bei wie vielen Versicherungsgesellschaften haben Sie vor dem (letzten) Abschluss Angebote eingeholt? (in %)



## Warum Zielgruppenmarketing?

**Positionierung:** Das Bestreben eines Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein der Zielkunden einen besonderen und geschätzten Platz einnimmt.

### **(1) Bedarfsgerechte Maßnahmengestaltung**

⇒ **Qualitätsvorteil**

### **(2) Hohe Marktausschöpfung im Segment**

⇒ **Kostenvorteil**

### **(3) Ausschöpfung der Preisbereitschaft im Segment**

⇒ **Rentabilitätsvorteil**

nach Kotler u.a. 2007, Porter 1995

## Stufen des Zielgruppenmarketing



# Der Ansatz einer spezifischen Kundentypologie für Versicherung

1. **Zielfindung**: Welches Kundenverhalten will ich vorhersagen?
2. **Exploration**: Welche Merkmale bestimmen dieses Verhalten?
3. **Quantifizierung** durch eine standardisierte Befragung
4. **Verdichtung der Merkmale**
5. **Verdichtung der Personen**
6. **Beschreibung der Cluster** anhand der aktiven und passiven Merkmale

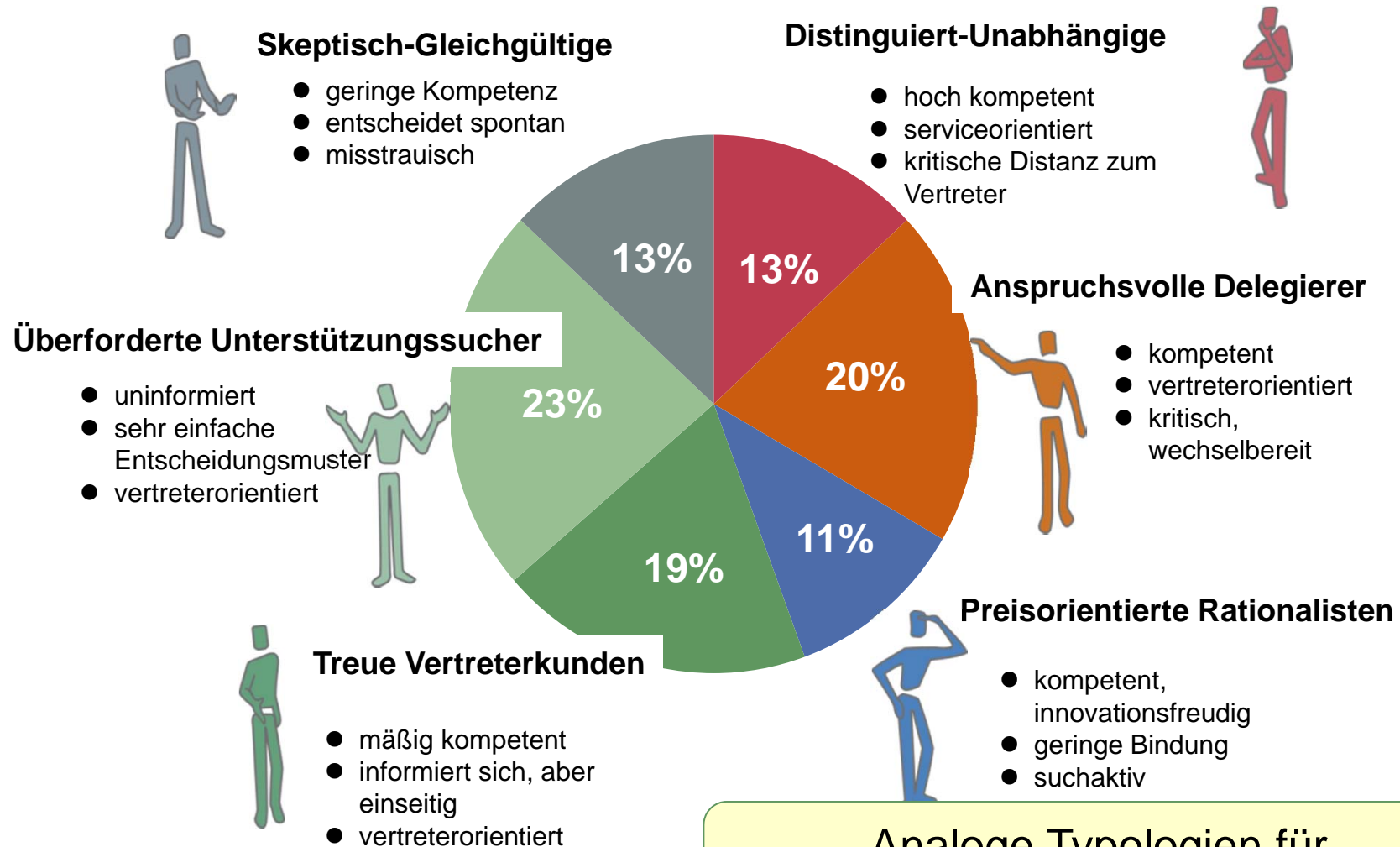
- **Wie** werden Versicherungen gekauft? (Welcher Vertriebsweg, welcher Anbieter ...)
- Hohe **Vorhersagekraft**, zeitlich und über verschiedene Situationen stabil

## Aktive Variablen:

1. Informationsneigung
2. Kompetenz
3. Entscheidungstiefe
4. Vertreterorientierung
5. Unterstützungssuche
6. Beeinflussbarkeit
7. Imageorientierung
8. Orientierung an Empfehlungen
9. Preiselastizität

# Typologie privater Versicherungsnehmer

## Verteilung 2009

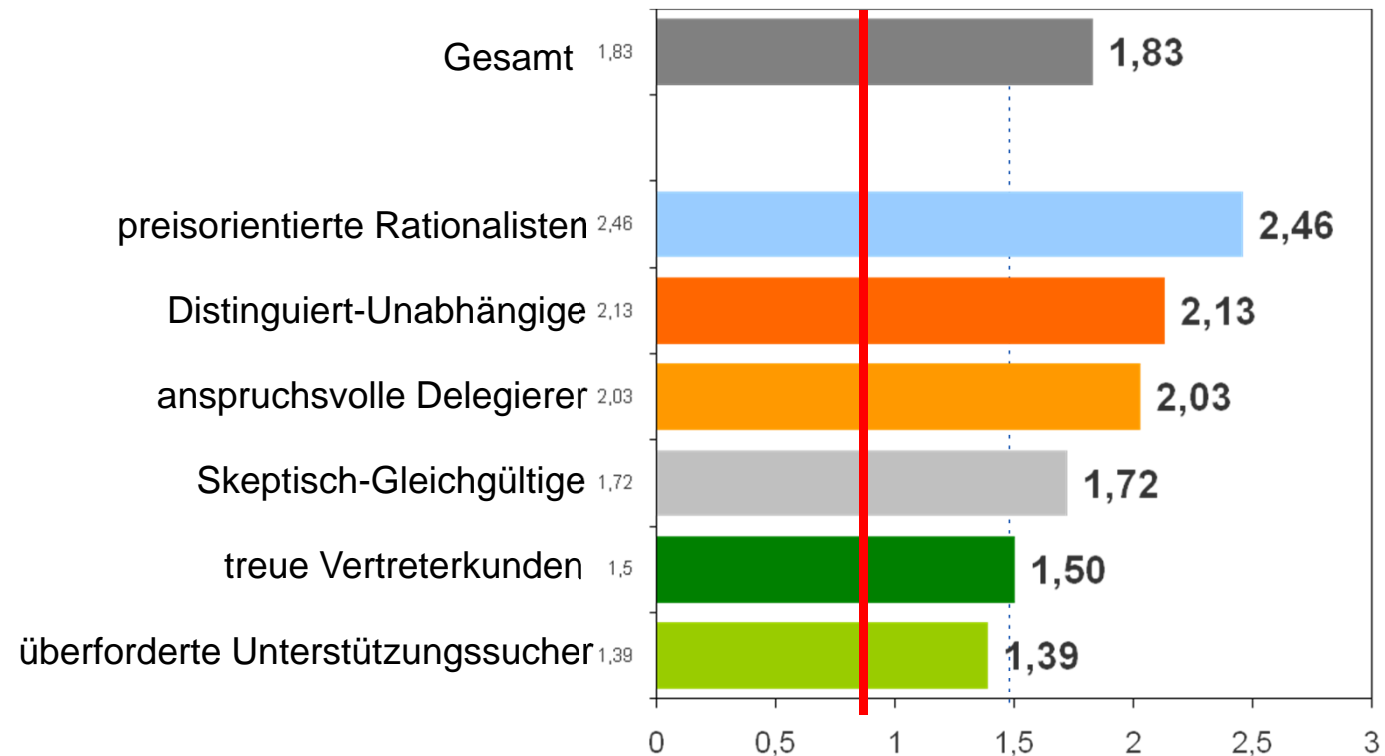


Analoge Typologien für  
Gewerbekunden, Makler, Vertreter



Validierung an (**passiven**)  
Verhaltensdaten  
**Zahl der eingeholten Angebote**

Bei wie vielen Versicherungsgesellschaften haben Sie vor dem (letzten) Abschluss Angebote eingeholt?



Quelle: YouGovPsychonomics Kundenmonitor Assekuranz 2003. Ungestützte Abfrage. Angaben in Anzahl eingeholter Angebote.  
Basis: n = 865 Versicherungsentscheider und -mitentscheider mit letztem Abschluss vor höchstens 5 Jahren

Attraktivität  
**Beispiele zu 3 Kundentypen**

	Preisorientierter Rationalist	Überforderter Unterstützungssucher	Treuer Vertreterkunde
<b>Kündigungen innerhalb des letzten Jahres</b>	18%, meist nur ein Vertrag	6%, meist nur ein Vertrag	8%, meist mehrere Verträge
<b>Cross-Selling-Bereitschaft („bestimmt“)</b>	19%	63%	70%
<b>Wie viele Angebote werden vor Abschluss eingeholt?</b>	2,5	1,4	1,5
<b>Schadenquote in Sachsparten (Tendenz)</b>	hoch	sehr gering	gering

