

Aufsatteln und aufspringen: Mit Behavioral Economics mehr Prämie machen

Der Mensch handelt oft irrational - auch beim Kauf. Das können sich auch die Versicherer zu Nutze machen und bis zu 20 Prozent mehr Prämie erzielen. Bislang lassen sie diese Möglichkeit aber noch unberührt, wie eine Untersuchung zeigt.

Einigen Versicherern ist es bereits bekannt: mit Berücksichtigung der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics) können sie höhere Preise erzielen. Branchen wie Konsumgüterhersteller oder Dienstleister nutzen Behavioral Economics bei Verkauf bereits standardmäßig. In einer Studie hat die globale Marketing- und Vertriebsberatung Simon-Kucher & Partners zwölf Behavioral Economics-Effekte vorgestellt und überprüft, ob auch Versicherer diese einsetzen. Das Ergebnis ernüchtert: Behavioral Economics spielen in den Verkaufsprozessen der Versicherer aktuell quasi keine Rolle.

Demnach hat nur jeder zehnte Versicherer Behavioral Economics systematisch verankert (Nutzung von acht oder mehr Effekten). Hingegen nutzen zwei Drittel höchstens drei Effekte und 40 Prozent nutzen maximal zwei. In diesen Fällen ist die Anwendung keinesfalls systematisch, sondern eher zufällig. Die heute genutzten Effekte sind indes zum Großteil ‚Schnee-von-gestern‘-Effekte, wie das Kleinrechnen von Preisen, der Nutzung preis-psychologischer Schwelten und der Verwendung von Bildern. Bei allen Versicherern ist der Anteil dieser ‚Schnee-von-gestern‘-Effekte mit fast der Hälfte immer noch sehr hoch. „Dass Behavioral Economics bei Versicherungskunden wirkt, konnten wir schon in anderen Studien nachweisen. Die Nutzung von Behavioral Economics ist kein vorübergehender Trend, sondern treibt langfristig Gewinne“, erklärt Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Member of the Board bei Simon-Kucher. „Die Assekuranz hat hier einiges nachzuholen. Also los: aufsatteln und aufspringen.“

Versicherer hinken hinterher

Die Versicherer handeln in puncto Behavioral Economics noch nachlässig: Laut Untersuchung macht es auch keinen Unterschied, ob der Versicherer einen hohen Online-Anteil über die eigenen Homepage generiert oder nicht. Erschreckend, findet Studienleiter Frank Gehrig, Director bei Simon-Kucher: „Gerade, dass die Versicherer mit Online-Verkauf nicht besser abschneiden ist dramatisch. Der Kunde bekommt online oftmals keine Orientierung und ist auf sich alleine gestellt. Es werden strukturell keine Versuche unternommen, den Kunden zu einem hochwertigeren Produkt zu lotsen“. Dabei gibt es genügend Beispiele von Versicherern, die sich mit Behavioral Economics differenzieren und ihre Durchschnittsprämie steigern, etwa in Skandinavien, Spanien, den USA oder auch Neuseeland. Laut Gehrig ist eine höhere Durchschnittsprämie von 15 bis 20 Prozent drin. „Ohne Stückverlust - durch den Verkauf margenträchtigerer Produktbausteine.“

Jetzt gilt's: Aufs richtige Pferd setzen

Doch um höhere Prämien zu erreichen, müssen die Versicherer einges tun. Grundsätzlich muss alles, was der Kunde zu Gesicht bekommt - egal ob Onlineauftritt, Broschüren, Briefe, Beitragsanpassungsschreiben - konsequent und systematisch an Behavioral Economics ausgerichtet werden. Die Königsdisziplin ist aber die Anwendung im Verkauf - vor allem online. „Man muss den Kunden mitnehmen und Gefühl erzeugen, dass er eine für ihn passende Lösung kauft“, so Schmidt-Gallas.

Im klassischen Vertrieb muss zur Beratung der Verkauf kommen. Denn der Beratungsansatz ist inzwischen in jedem Haus systematisiert, der Übergang zum Verkaufen jedoch noch holprig oder gar nicht vorhanden. Gerade die durchschnittlichen Vermittler müssen befähigt werden, ein hochwertiges Produkt zum bestmöglichen Preis zu verkaufen. „Dazu müssen sich die Verkaufsprozesse ändern: elektronisch verankern, richtig darstellen und mit Behavioral Economics-Effekten spicken sowie Zäune gegen ungezügelten Rabatteinsatz errichten. So setzt man aufs richtige Pferd“, weiß Schmidt-Gallas.

Eine Studienzusammenfassung ist auf Anfrage erhältlich

Dr. Dirk Schmidt-Gallas ist Member of the Board und weltweiter Leiter des Versicherungsbereichs der globalen Marketing- und Vertriebsberatung Simon-Kucher & Partners. Frank Gehrig ist Director im Competence Center Insurance bei Simon-Kucher und im Frankfurter Büro tätig.

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants: Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf TopLine Power® ausgerichtet. Laut mehrerer Studien unter deutschen Top-Managern (manager magazin, Wirtschaftswoche, brand eins) ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater und führend im Bereich Pricing und Wertsteigerung. Die Unternehmensberatung ist mit 860 Mitarbeitern in 22 Ländern weltweit vertreten.

Pressekontakt:

Anita Müller
Telefon: +49 228 / 9843-352
Fax: +49 228 9843 446
E-Mail: Anita.Mueller@simon-kucher.com

Unternehmen

Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants
Willy-Brandt-Allee 13
53113 Bonn

Internet: www.simon-kucher.com