Kapitel 2
Nachfrager von Versicherungsleistungen

Andreas Weihs

1 Grundlagen zum Konsumentenverhalten

Unter dem Begriff *Konsumentenverhalten* werden alle beobachtbaren Handlungen von Individuen beim Kauf oder Konsum von wirtschaftlichen Gütern verstanden. Konsumentenverhaltensforschung wird als angewandte Verhaltenswissenschaft verstanden und vereint als interdisziplinäres Forschungsgebiet Überlegungen aus Psychologie, Soziologie, biologischer Verhaltensforschung und Marketing (vgl. Homburg/Krohmer 2006). Während Individuen in der Psychologie als separate Einheit betrachtet werden, befasst sich die Soziologie mit den Interaktionen und persönlichen Beziehungen zwischen Individuen. Die biologische Verhaltensforschung beschäftigt sich mit den Verbindungen zwischen psychischen Prozessen, wie Emotionen und biologischen Prozessen, etwa elektrischen Gehirnaktivitäten. Aus der Sicht des Marketing wird versucht, aus dem Verständnis über das Konsumentenverhalten einen ökonomischen Nutzen zu ziehen und durch gezielte Maßnahmen, das Konsumentenverhalten im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen. Das fundamentale Ziel der Konsumentenverhaltensforschung liegt demnach in dem Verstehen und Erklären des Verhaltens von Konsumenten sowie die Entwicklung von Empfehlungen für den Einsatz von Marketinginstrumenten.

Im nächsten Abschnitt werden zunächst die zentralen Erklärungskonstrukte des Konsumentenverhaltens dargestellt und anschließend der Informationsverarbeitungsprozess durch die Konsumenten erläutert. Abschließend ist der eigentliche Kaufentscheid Gegenstand der Betrachtung.

1.1 Erklärungskonstrukte

Für das Verständnis des Konsumentenverhaltens sind folgende *Konstrukte* von zentraler Bedeutung (vgl. Homburg/Krohmer 2006):

- Aktivierung,
- Motivation,
- Emotion,

M.P. Zerres, M. Reich (eds.), *Handbuch Versicherungsmarketing*,
DOI 10.1007/978-3-642-10276-9_2, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010

- Involvement,
- Einstellung und Kundenzufriedenheit.

Aktivierung ist eine Grunddimension aller Antriebsprozesse. Die Aktivierung eines Konsumenten wird als Erregungsvorgang charakterisiert, durch den der Konsument leistungsbereit und -fähig wird. Es kann dabei zwischen zwei Arten der Aktivierung unterschieden werden, der tonischen und der phasischen Aktivierung. Die *tonische* Aktivierung bestimmt die allgemeine Leistungsfähigkeit von Individuen, die sich nur langsam verändert. Unter der *phasischen* Aktivierung werden dagegen die kurzfristigen Aktivierungsschwankungen verstanden, die als Reaktionen auf bestimmte Reize ausgelöst werden. Tonische und phasische Aktivierung sind nicht unabhängig voneinander (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008).

Im Zusammenhang mit der Frage nach der Auslösung von Aktivierungsvorgängen lassen sich innere und äußere Reize unterscheiden. *Innere* Reize sind beispielweise Stoffwechselvorgänge, die etwa bei dem Genuss von Kaffee entstehen oder auch bildliche Vorstellungen, wie etwa von der Lieblingsspeise, die dann Hunger auslöst und letztlich auch gedankliche Aktivitäten, bei denen gespeicherte Informationen ins Bewusstsein gerufen werden. So kann etwa beim Einkauf von Kaffee dem Konsumenten bewusst werden, dass er noch Milch benötigt. *Äußere* Reize werden durch die Umwelt geprägt und gehören zum klassischen Instrumentarium der Werbung, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu gewinnen.

Äußere Reize lassen sich folgendermaßen kategorisieren (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008):

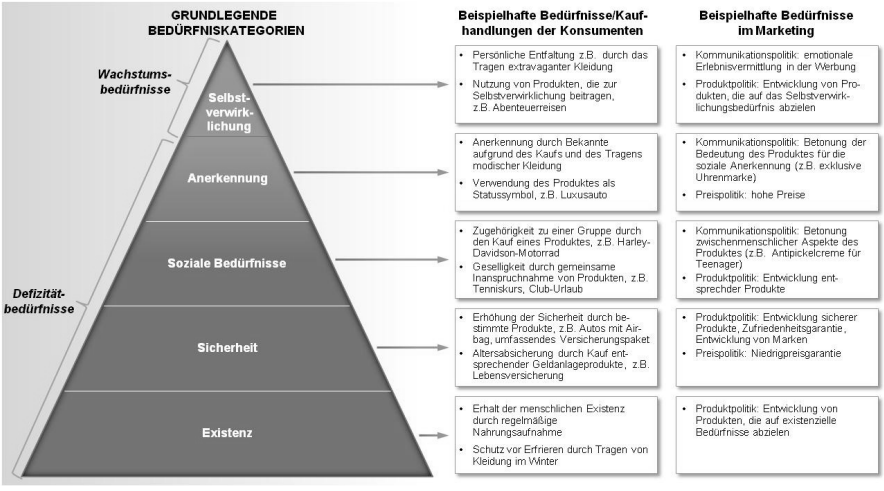
- *Emotionale* Reize sind natürliche Schlüsselreize, die besonders zuverlässig eine Aktivierung hervorrufen, wenn sie biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen, wie erotische Abbildungen oder die Abbildung eines schutzlosen Kleinkindes.
- *Kognitive* Reize lösen eine Aktivierung durch gedankliche Konflikte, Widersprüche oder Überraschungen aus. Beispiele hierfür sind Anzeigen, die typischen Denk- und Verhaltensmustern widersprechen, wie Werbeanzeigen, bei denen Menschen mit einem Tierkopf gezeigt werden.
- *Physische* Reize rufen eine Aktivierung durch die physische Beschaffenheit von Objekten hervor; eine physische Beschaffenheit kann zum Beispiel die Größe einer Anzeige in einem Wochenmagazin sein.

Im Hinblick auf die Frage, welche wichtigen Verhaltensauswirkungen eine Aktivierung von Konsumenten bewirkt, wurde vielfach nachgewiesen, dass mit zunehmender Aktivierung die Bereitschaft von Konsumenten zur Informationsverarbeitung steigt. Auch die Kaufentscheidung eines Konsumenten wird durch die Aktivierung beeinflusst (vgl. Homburg/Krohmer 2006).

Motivation stellt einen Beweggrund in Verbindung mit einem Ziel dar, mit dessen Hilfe die Ursachen des Verhaltens erklärt werden können. Die Konsumentenforschung befasst sich beispielsweise mit den Fragestellungen, aus welchen Motiva-

tionen Konsumenten bestimmte Kaufentscheidungen treffen oder warum bestimmte Werbebotschaften bevorzugt werden und andere dagegen nicht. Motivation entsteht aus der Interaktion zwischen grundlegenden und kognitiven Antriebskräften. Beispielsweise kommt durch das Zusammenwirken der grundlegenden Antriebskraft Hunger mit kognitiven Vorgängen der Zielorientierung (wo kann ich meinen Hunger stillen?) die Motivation zustande, in ein Restaurant zu gehen. Darüber hinaus umfasst die Motivation von Konsumenten mehrere einzelne Motive, die in einem engen Verhältnis zu Bedürfnissen stehen. Folglich ist die Motivation auf die Befriedigung von Bedürfnissen ausgerichtet.

Der wohl bekannteste und zugleich auch umstrittenste Versuch, Motive zu klassifizieren, ist die Bedürfnispyramide von Maslow (1975), die einen zentralen Beitrag zur Klärung der Frage leistet, welche Motive Konsumenten haben (vgl. Abb. 2.1). Diesem Denkmodell liegt die Annahme zugrunde, dass das Verhalten des Menschens im Wesentlichen durch fünf Bedürfnisklassen beeinflusst wird: Existenzbedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Anerkennung und Selbstverwirklichung. Die Bedürfnisse nach Maslow sind hierarchisch abgestuft und ein Bedürfnis behält so lange verhaltensbestimmende Kraft, bis es vollständig befriedigt ist. Erst anschließend wird die nächst höhere Stufe aktiviert. Allerdings bekennt Maslow selbst, dass sein Modell eine idealtypische Betrachtungsweise beschreibt: „Bei vielen Menschen ist die Motivationsrangfolge anders ausgeprägt, weil es zum Beispiel Leute gibt, für die Geltung wichtiger ist als Liebe“ (vgl. Maslow 1975).



Quelle: Homburg / Krohmer 2006, S. 32

Abb. 2.1: Grundlegende Bedürfniskategorien nach Maslow und Möglichkeiten der Ansprache durch Marketinginstrumente

Emotion ist ein „augenblicklicher oder anhaltender Gefühlszustand (zum Beispiel Freude, Überraschung oder Furcht) eines Individuums, der zumeist mit körperlicher Erregung verbunden ist“ (Homburg/ Krohmer 2006).

Im Marketing ist die emotionale Ansprache zur Verhaltensbeeinflussung im Rahmen der Kommunikationspolitik ein wesentliches Thema. Die Notwendigkeit besteht darin, dass in vielen Märkten die verschiedenen Angebote nur geringe Qualitätsunterschiede besitzen. Eine zentrale Zielsetzung besteht dabei darin, eigene Produkte durch emotionale Erlebnisse unterscheidbar zu machen. Konsumenten können sich oftmals besser an ein Produkt erinnern, wenn bei ihnen vorher Emotionen erzeugt wurden (vgl. Friestad /Thorson 1986).

Beim Ansprechen von Emotionen im Rahmen der Kommunikationspolitik sollten die folgenden Hinweise beachtet werden (vgl. Homburg/Krohmer 2006):

- Emotionen können eher durch visuelle als durch verbale Kommunikation beeinflusst werden.
- Der Einsatz von Humor sollte auf Produkt und Zielgruppe abgestimmt werden.
- Negative Emotionen (zum Beispiel Furcht) können über Angstappelle vermittelt werden, allerdings sollte die Gefahr der Verdrängung durch den Konsumenten berücksichtigt werden.
- Das Umfeld der Werbung beeinflusst die Emotionen des Betrachters (zum Beispiel positiv, wenn der Konsument einen TV-Spot während seiner Lieblingssendung sieht).

Emotionen nehmen Einfluss auf den Informationsverarbeitungsprozess und beeinflussen dadurch die Beurteilung und den Abruf von Informationen und die daraus resultierende Urteilsbildung. Diese Auswirkungen schlagen sich ebenfalls im Verhalten des Konsumenten nieder.

Involvement ist eine „zielgerichtete Form der Aktivierung des Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen“ (Trommsdorff 2004). Es gibt verschiedene Arten des Involvements und seiner Verhaltensauswirkungen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008):

- Langfristiges Involvement liegt vor, wenn der Konsument Interesse an einem Produkt über einen langen Zeitraum hinweg aufweist. Beispielsweise sind Autoliebhaber kontinuierlich an Autos interessiert.
- Situatives Involvement bezeichnet ein zeitlich begrenztes Interesse an einem Produkt. Beispielsweise Interesse an Autos in der Situation des Autokaufes, allerdings sinkt nach dem Kauf das Involvement wieder ab.
- Kognitives Involvement bedeutet, dass der Konsument Interesse bekundet, über die mit seinen Zielen verbundene Informationen nachzudenken und diese kognitiv zu verarbeiten. Dieses führt dazu, dass der Konsument möglichst viel über ein Produkt erfahren will, beispielsweise über die technischen Daten eines Communicators.

- Bei emotionalem Involvement hat der Konsument spezielle Gefühle in Bezug auf ein bestimmtes Produktangebot, beispielsweise als leidenschaftlicher Fan einer Musikgruppe für deren CDs.
- High Involvement liegt meist bei Produkten vor, die für den Konsumenten elementar wichtig oder mit höheren Risiken verbunden sind. Bei diesen Produkten investiert der Konsument viel Energie und Zeit in die Informationssuche und in den Kaufentscheidungsprozess.
- Low Involvement liegt dagegen bei Produkten vor, die ein geringes Risiko für den Konsumenten aufweisen und weniger wichtig für ihn sind. Dieses führt zu einem passiven Informationsverhalten.

Das Konstrukt Involvement hat eine hohe Relevanz für das Marketing. In diesem Zusammenhang sollten insbesondere drei Hinweise beachtet werden (vgl. Homburg/Krohmer 2006):

Erstens sollten Unternehmen bei der Vermarktung von Produkten berücksichtigen, ob das Involvement der Konsumenten eher hoch oder niedrig ist. Es ist nicht sinnvoll, wenig involvierte Konsumenten mit umfangreichen Informationen zu belasten.

Zweitens können Unternehmen hohes situatives Involvement zur Ansprache von Konsumenten nutzen. Hat beispielsweise ein Kunde, der im Allgemeinen an Geldanlagen kein Interesse hat (geringes Invovement) gerade eine Lebensversicherung ausgezahlt bekommen, so dürfte sein Involvement erheblich angestiegen sein. Ein Beratungsgespräch durch einen Finanzdienstleister könnte in einer solchen Situation sehr erfolgsversprechend sein.

Drittens können Unternehmen in einem begrenzten Rahmen das Involvement von Konsumenten beeinflussen. Beispielsweise können Finanzdienstleister in ihrer Werbung auf die Problematik der staatlichen Altersvorsorge aufmerksam machen und so das Involvement für entsprechende Produkte steigern.

Einstellung wird definiert als eine „innere Denkhaltung des Konsumenten gegenüber einer Person, Verhaltensweise, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder Erwartung“ (Homburg/Krohmer 2006). Bezugnehmend auf die Frage nach Arten von Einstellungen existiert eine Reihe von *Kategorisierungen* (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008):

- Kognitiv vs. emotional
  Kognitiv geprägte Einstellungen gegenüber einem Bezugsobjekt stützen sich auf gedanklich bewertete Informationen über dieses Objekt. Emotional geprägte Einstellungen hingegen stammen aus Gefühlen des Konsumenten gegenüber dem Bezugsobjekt.
- Stabil vs. instabil
  In Abhängigkeit davon, wie fest Einstellungen im Langzeitgedächtnis des Konsumenten verankert sind und wie beständig sie folglich im Zeitverlauf sind, lassen sich stabile Einstellungen von eher instabilen Einstellungen abgrenzen.

- Kategorial vs. spezifisch
  Kategoriale Einstellungen nehmen Bezug auf Kategorien von Objekten, zum Beispiel Produktkategorie Wein, und nicht auf einzelne konkrete Objekte. Spezifische Einstellungen beziehen sich auf konkrete Bezugsobjekte, zum Beispiel einzelne Unternehmen, Produkte oder Marken.
- Erfahrungsbasiert vs. gelernt
  Erfahrungsbasierte Einstellungen stammen aus der persönlichen Erfahrung mit dem Bezugsobjekt. Gelernte Einstellungen hingegen basieren auf externen Informationen.

Im Hinblick auf die *Beeinflussung der Einstellungen* durch einen Anbieter sind dabei folgende Ansatzpunkte zu berücksichtigen:

Erstens lassen sich Einstellungen durch die Anwendung der Kommunikationsinstrumente und die Gestaltung des Kommunikationsauftritts gezielt beeinflussen. Der Anbieter vermittelt den Konsumenten bestimmte Kommunikationsbotschaften, mit der erhofften Folge, dass sich diese die gewünschten Einstellungen zu dessen Produkten aneignen.

Zweitens spielen im Rahmen der Produktpolitik die Gestaltung existierender und neuer Produkte und das Markenmanagement eine zentrale Rolle für die Beeinflussung von Einstellungen. Auf diese Weise stellen die Produkteigenschaften die Grundlage für die persönliche Erfahrung der Konsumenten dar. Durch die Einführung neuer und die Verbesserung vorhandener Produktattribute können die produktbezogenen Einstellungen der Konsumenten beeinflusst werden. Die Marke selbst basiert als eine im Bewusstsein des Kunden verankerte Voreinstellung auf den Einstellungen der Konsumenten.

Drittens stellt im Bereich der Vertriebspolitik insbesondere die Gestaltung der Verkaufsaktivitäten einen wesentlichen Ansatzpunkt dar. Vornehmlich der persönliche Verkauf, bei dem Verkäufer und Kunden in direkter Interaktion stehen, spielt eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung der Konsumenteneinstellung.

Kundenzufriedenheit ist eine spezielle Form der Einstellung. Als integrativer Rahmen der Theorien und Konzepte, die im Zusammenhang mit der Entstehung von Kundenzufriedenheit relevant sind, dient das C/D-Paradigma (vgl. Homburg/ Krohmer 2006). Die Kernaussage des C/D-Paradigmas lautet, dass die Kundenzufriedenheit aus dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung) hervorgeht. Entspricht die wahrgenommene Ist-Leistung der Soll-Leistung, handelt es sich um das Konfirmationsniveau der Zufriedenheit (Bestätigung). Übertrifft die Ist-Leistung die Soll-Leistung, folgt ein Zufriedenheitsniveau, das über dem Konfirmationsniveau liegt (Zufriedenheit). Ist hingegen die Ist-Leistung geringer als die Soll-Leistung, führt dieses zu einem Zufriedenheitsniveau, das unterhalb des Konfirmationsniveaus liegt (Unzufriedenheit).

Hinsichtlich der Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf das Verhalten von Kunden lassen sich zwei Bereiche abgrenzen. Es geht zum einen um den Effekt

der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und zum anderen um ihren Effekt auf das preisbezogene Verhalten der Kunden. Kundenzufriedenheit wirkt sich positiv auf die folgenden drei *Facetten der Kundenloyalität* aus (vgl. Homburg/Bucerius 2006):

- Wiederkaufverhalten des Kunden,
- Bereitschaft zu Zusatzkäufen sowie
- Bereitschaft, das Unternehmen und seine Produkte an andere potentielle Nach-frager weiter zu empfehlen

Auch zur Wirkung der Kundenzufriedenheit auf das preisbezogene Verhalten liegen Erkenntnisse vor. Es liegt ein stark positiver Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und der Zahlungsbereitschaft des Kunden vor (vgl. Homburg/Koschate/Hoyer 2005).

Im Hinblick auf die Frage, wie ein Unternehmen Kundenzufriedenheit beeinflussen kann, lassen sich auf der Basis des C/D-Paradigmas drei *Ansatzpunkte* identifizieren:

Erstens kann ein Unternehmen die Qualität seiner Leistung verbessern. Dieses kann zum Beispiel durch zusätzliche Produktfunktionen, eine gesteigerte Zuverlässigkeit des Produktes sowie ein höherwertiges Produktdesign erreicht werden.

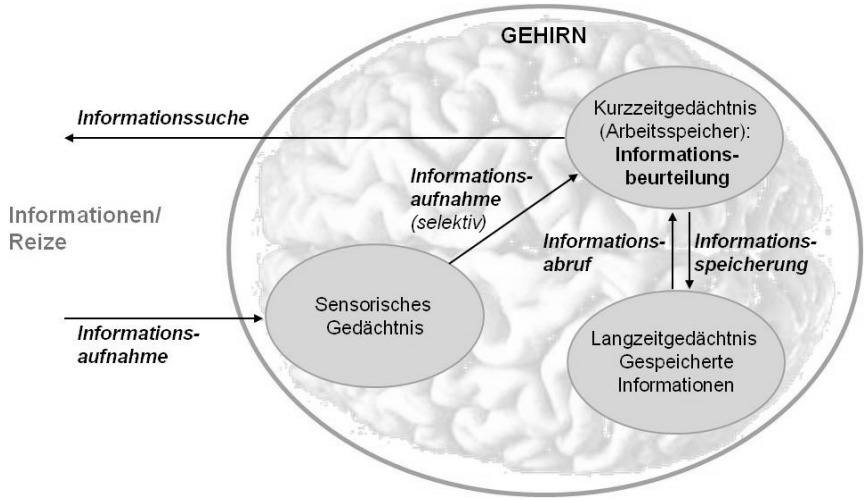
Zweitens kann ein Unternehmen durch entsprechende Kommunikationsaktivitäten die Qualitätswahrnehmung der Kunden positiv beeinflussen, zum Beispiel durch Betonung der Produktqualität in der Werbung oder die Veröffentlichung von positiven Testergebnissen.

Drittens kann ein Unternehmen auf die Erwartung der Kunden Einfluss nehmen, zum Beispiel durch Beschränkung auf realistische Versprechungen in der Werbung und im Verkaufsgespräch.

1.2 Informationsverarbeitungsprozess

Bei der *Informationsverarbeitung* handelt es sich um einen Kernprozess des Konsumentenverhaltens. Dieser liegt zwischen dem Unternehmen als Sender von Informationen und der Kaufentscheidung auf der Seite des Konsumenten. Ausmaß und Qualität dieses Prozesses entscheiden, welche Informationen zum Kunden gelangen und auf welche Art er sie aufnimmt, beurteilt, speichert und im Hinblick auf eine Kaufentscheidung einsetzt. Die Informationsverarbeitung (vgl. Abb. 2.2) setzt sich aus verschiedenen Facetten zusammen, die sich anhand eines Prozesses darstellen lassen (vgl. Homburg/Krohmer 2006):

- Informationssuche,
- Informationsaufnahme,
- Informationsbeurteilung,
- Informationsspeicherung und
- Informationsabruf.



Quelle: Homburg/Krohmer 2006, S. 55

Abb. 2.2: Informationsverarbeitung anhand eines Gedächtnismodelles

Informationssuche befasst mit der Gewinnung von Informationen, die noch nicht intern im Langzeitgedächtnis gespeichert sind. Sie bezieht sich demnach uneingeschränkt auf die Suche nach externen Informationen. Diese ist in der Regel mit einem höheren Aufwand verbunden als der interne Abruf von Informationen, so dass Konsumenten meist nur dann nach externen Informationen suchen, wenn zwischen gewünschtem und aktuellem Informationsstand eine Informationslücke erkannt wird und diese Lücke nicht mit intern verfügbaren Informationen geschlossen werden kann (vgl. Hoyer/MacInnis 2004). Ein weiterer Anlass zur Suche besteht, wenn interne Informationen als ungeklärt empfunden werden und dadurch ein Bedürfnis nach externer Informationssuche aktiviert wird (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008).

Es können zwei *Arten* der Informationssuche von Konsumenten unterschieden werden (Block/Sherell/Ridgway 1986): Zum einen die *einmalige* Informationssuche zur Fundierung einer Kaufentscheidung, die gezielt und bewusst im Vorfeld einer spezifischen Kaufentscheidung stattfindet und zum anderen die *stetige* Informationssuche, bei der hingegen keine unmittelbare Kaufentscheidung vorliegt, sondern vielmehr ein kontinuierliches Interesse an Informationen über ein Produkt.

Im Rahmen der externen Suche nach Informationen stehen zwei Arten von Informationen im Vordergrund (vgl. Homburg /Krohmer 2006). Bei Objektinformationen geht es darum, Informationen darüber zu finden, welche verschiedenen Pro-

dukte beziehungsweise Marken im Rahmen der Kaufentscheidung als Entscheidungsalternativen überhaupt zur Verfügung stehen. Die Eigenschaftsinformationen beziehen sich auf die Charakteristika der entsprechenden Objekte, zum Beispiel Preis oder Qualität der Produkte.

Von besonderem Interesse für das Marketing ist die Frage, von welchen Faktoren das Ausmaß der Informationssuche abhängt. Hier sind insbesondere fünf Faktoren zu nennen (vgl. Schmidt/Spreng 1996): *Erstens* die Fähigkeit des Konsumenten zur Informationssuche (zum Beispiel abhängig vom Wissen über Informationsquellen, über die Beschaffung von Informationen, über die Nutzung der Informationen), *zweitens* der erwartete Nutzen der Informationssuche (zum Beispiel abhängig vom Wissensstand, dem finanziellen Aufwand, Höhe des Risikos, Wunsch nach optimaler Entscheidung), *drittens* der erwartete Aufwand der Informationssuche (zum Beispiel abhängig von Anzahl der zu berücksichtigenden Produkte, der Produktkomplexität, der Verfügbarkeit der Informationen), *viertens* das Ausmaß der früheren Erfahrungen des Konsumenten mit dem Produkt (zum Beispiel Produktexpertise) und *fünftens* das Involvement des Konsumenten. Der Anbieter sollte folglich sein Informationsangebot an die Fähigkeiten seiner Zielgruppe anpassen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die potentiellen Konsumenten überfordert werden und ihre Informationssuche beenden.

Der Prozess der externen *Informationsaufnahme* umfasst sämtliche Vorgänge, in denen Informationen beziehungsweise Reize aus der Umwelt zunächst in das sensorische Gedächtnis und dann anschließend in das Kurzzeitgedächtnis gelangen. Die Informationsaufnahme geschieht über die Sinne (sensorische Prozesse): Sehen, Hören, Riechen, Tasten und Schmecken (vgl. Homburg/Krohmer 2006).

Das Ausmaß der Informationsaufnahme hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab. Maßgeblich ist, dass der Rezipient mit dem Stimulus physisch in Kontakt kommt (vgl. Hoyer/MacInnis 2004). Das Vorliegen dieser Basisvoraussetzung der Informationsaufnahme hat für das Marketing direkte Auswirkungen: Je häufiger und besser platziert eine kommunikationspolitische Maßnahme, zum Beispiel eine Anzeige oder ein Werbespot, ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument hiermit in Kontakt kommt, so dass eine Informationsaufnahme stattfinden kann (vgl. Homburg/Krohmer 2006).

Neben dieser Grundvoraussetzung eines psychischen Kontaktes mit dem Reiz ist insbesondere der Grad der Aufmerksamkeit entscheidend für das Ausmaß der Informationsaufnahme. Unter Aufmerksamkeit wird dabei „das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument auf einen Reiz konzentriert, der sich innerhalb seines Aufnahmeradius befindet“ verstanden (vgl. Solomon 2006). Die Aufmerksamkeit hängt ihrerseits von zahlreichen Einflussfaktoren ab, die in drei Gruppen eingeteilt werden können (vgl. Hawkins/Best/Kenneth 2004):

- Faktoren, die sich auf den Stimulus beziehen,
- individuelle Faktoren des Konsumenten sowie
- Umfeldfaktoren.

Unter den *Stimulusfaktoren* sind Gestaltungsaspekte des Stimulus, wie die Größe und Intensität sowie Farbe oder Bewegung, die Position, das Format oder auch die Informationsmenge zu berücksichtigen. Zu den konkreten Wirkungen dieser Faktoren auf die Aufmerksamkeit lässt sich in der Regel sagen, je größer, intensiver und farbiger ein Stimulus ist, desto mehr Aufmerksamkeit wird erzielt (vgl. Homburg/Krohmer 2006).

Individuelle Faktoren des Konsumenten, die einen Einfluss auf dessen Aufmerksamkeit ausüben, sind insbesondere dessen Interessen und Bedürfnisse (vgl. Hawkins/ Best/Kenneth 2004). Hierzu zählen sowohl dauerhafte Interessen, wie ein bestimmtes Hobby, als auch temporäre Bedürfnisse, wie Hunger, Durst oder der akute Bedarf an einem neuen Kühlschrank oder einem neuen Auto.

Darüber hinaus hängt die Aufmerksamkeit von *Umfeldfaktoren* ab. Dabei kann hohe Aufmerksamkeit durch die Nutzung von Kontrasten erzielt werden, beispielsweise durch die einer einzigen Frau in einer Gruppe von Männern (vgl. Bless/Fiedler/Strack 2004). Ähnlich kann auch gezeigt werden, dass ein bewegtes Objekt in einem ruhigen Umfeld besondere Aufmerksamkeit erfährt (vgl. McArthur/Post 1977).

Der Prozess der *Informationsbeurteilung* findet im Kurzzeitgedächtnis statt und stellt das Kernstück der Informationsverarbeitung dar. Die *Informationsbeurteilung* umfasst

- die Interpretation der aufgenommenen Sinnesreize und
- die Entscheidung darüber, welche Informationen bei der Bildung, Aufrechterhaltung oder Änderung von Einstellungen herangezogen werden und wie diese bewertet und gewichtet werden.

Ist ein Konsument zum Beispiel vielfältigen Informationen über ein Produkt ausgesetzt, muss er diese zunächst bezüglich ihrer Bedeutung interpretieren und dann die für seine eigene Einstellungsbildung relevanten und glaubwürdigen Informationen herausfiltern (vgl. Homburg/Krohmer 2006). Interpretieren bedeutet dabei, den aufgenommenen Informationen Bedeutung beizumessen, um die neuen Informationen mit bereits vorhandenem Wissen in Verbindung zu bringen. Auf diese Weise können neuartige Informationen identifiziert, kategorisiert und verstanden werden sowie Schlussfolgerungen und Erwartungen abgeleitet werden (vgl. Hawkins/Best/Kenneth 2004).

Nach der Interpretation ist die Entscheidung darüber wesentlich, ob und in welchem Ausmaße die gewonnenen Informationen zur Bildung, Beibehaltung oder Veränderung der eigenen Einstellungen herangezogen werden. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass der Konsument nach der Bildung einer möglichst zutreffenden Einstellung strebt und daher an der sorgfältigen Prüfung interessiert ist. Allerdings stehen ihm hierfür nur begrenzte kognitive und zeitliche Ressourcen zur Verfügung, so dass der Aufwand bei der Informationsbeurteilung in einem sinnvollen Verhältnis zum Nutzen stehen muss (vgl. Homburg/Krohmer 2006).

1.3 Kaufentscheid

Eine *Kaufentscheidung* kann als mehrstufiger Prozess dargestellt werden (vgl. Abb. 2.3).

Quelle: Homburg /Krohmer 2006, S. 103

Abb. 2.3: Stufen der Kaufentscheidung

Auf der *ersten* Stufe ist zu bestimmen, ob überhaupt ein Kauf stattfinden soll. Auf dieser Stufe handelt es sich folglich um eine Ja/Nein-Entscheidung. Bei dieser Grundsatzentscheidung spielen Faktoren, wie das aktuelle Einkommen und die Vermögenssituation des Konsumenten, aber auch Aspekte, wie Kaufanreize, attraktive Einkaufsstätten oder günstige Finanzierungsmöglichkeiten eine zentrale Rolle.

Die *zweite* Stufe setzt sich mit der Frage auseinander, in welcher Produktkategorie der Kauf stattfinden soll. Häufig treten in dieser Phase aufgrund eines limitierten Budgets Zielkonflikte zwischen mehreren als erstrebenswert empfundenen Kaufobjekten auf. Ein Beispiel hierfür stellt die Entscheidung zwischen einer Urlaubsreise oder neuem Mobiliar dar.

Anschließend erfolgt auf der *dritten* Stufe die Auswahlentscheidung bezüglich eines konkreten Produktes oder einer bestimmten Marke innerhalb der Produktkategorie. Die wesentlichen Faktoren sind hier die vom Konsumenten wahrgenommenen Leistungsattribute sowie der geforderte Preis.

Auf der *vierten* Stufe wird schließlich über die zu kaufende Menge entschieden. Diese kann durch den Verkäufer beispielsweise durch Mengenrabatte im Rahmen der Preispolitik beeinflusst werden.

Für das weitere Verständnis der Kaufentscheidung ist es hilfreich, diese zu typologisieren. Zur Typenbildung werden zwei Ausprägungen herangezogen: das emotionale und das kognitive Involvement (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008).

- Bei *extensiven* Kaufentscheidungen demonstrieren Konsumenten ein hohes kognitives und emotionales Involvement. Diese Art der Kaufentscheidung tritt relativ selten auf. Die Konsumenten berücksichtigen hier sowohl um-

fangreiche Informationen als auch die eigenen Gefühle und benötigen daher relativ viel Zeit für ihre Entscheidung.

- Primär *rationale* Kaufentscheidungen kennzeichnen sich durch ein hohes kognitives und ein niedriges emotionales Involvement. Im Zentrum steht der funktionale Nutzen des Produktes, so dass Kaufentscheidungen in hohem Maße auf Basis objektiver Informationen getroffen werden. Emotionen spielen hier nur eine sehr untergeordnete Rolle.
- Bei *impulsiven* Kaufentscheidungen (Spontankauf) liegen ein niedriges kognitives und ein hohes emotionales Involvement vor. Konsumenten reagieren hier intensiv und schnell auf emotionale Reize. Diese Art von Kaufentscheidungen werden oftmals nicht kognitiv hinterfragt, folglich findet also keine gedankliche Kontrolle statt (vgl. Wertenbroch 1998).
- *Habitualisierte* Kaufentscheidungen zeichnen sich durch ein niedriges kognitives und emotionales Involvement aus und werden als Routine-Entscheidungen charakterisiert, bei denen der Konsument gewohnheitsmäßig und unreflektiert entscheidet. Die Entscheidung wird hier meist relativ schnell getroffen, weil dem Kaufobjekt nur eine geringe Relevanz beigemessen wird oder weil der Konsument bereits eindeutige Präferenzen besitzt und auf vertraute Entscheidungen zurückgreift.

2 Konsumentenverhalten auf dem deutschen Versicherungsmarkt

Die Nachfrage nach Versicherungsschutz hat sich stark verändert. Das Wertebewusstsein der Konsumenten auf dem Versicherungsmarkt hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Der Kunde von heute ist anspruchsvoller, selbstbewusster, kritischer und weniger loyal gegenüber dem Produkt beziehungsweise dem Unternehmen. Die Anbieter von Versicherungsleistungen stehen dem Leitbild eines aufgeklärten Verbrauchers gegenüber. Darüber hinaus hat auch die demographische Entwicklung Einfluss auf den deutschen Versicherungsmarkt. Aufgrund der sinkenden Geburtenraten ist mit einer abnehmenden Bevölkerungszahl zu rechnen, was zu einer Verringerung potentieller Kunden führt. Der zukünftige Versicherungsmarkt wird sich folglich mit einem höheren Wettbewerbsdruck auseinander setzen müssen. Dem Verständnis des Konsumentenverhaltens wird daher zukünftig eine noch wichtigere Rolle beigemessen und der Einsatz gezielter Maßnahmen, zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens im Sinne der Unternehmensziele wird ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie werden müssen.

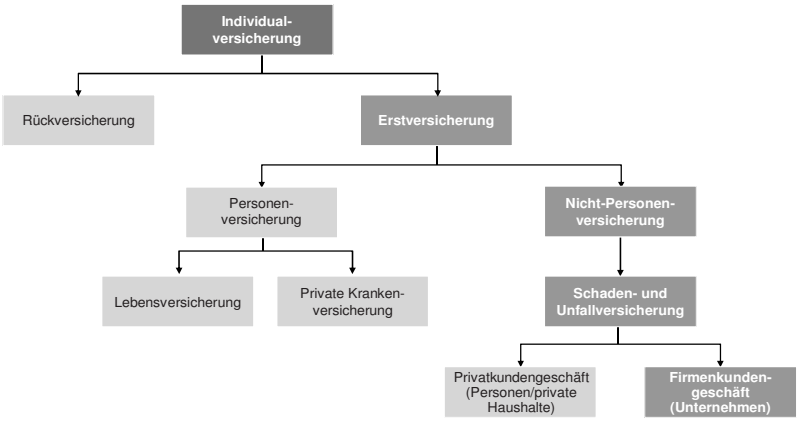
Nachdem im vorigen Abschnitt die Grundlagen des Konsumentenverhaltens im Marketing thematisiert worden sind, werden nun die Erkenntnisse auf den Versicherungsmarkt reflektiert. Zunächst werden dazu die unterschiedlichen Konsumentengruppen in der deutschen Versicherungswirtschaft vorgestellt. Danach wird das Konsumentenvertrauen in der Versicherungsbranche als Ansatz zur Erklärung

des Konsumentenverhaltens thematisiert. Die nächsten Abschnitte analysieren das Preisverhalten der Konsumenten und den Einfluss der Werbung auf das Kaufverhalten. Abschließend ist ein Ausblick zum Konsumentenverhalten Gegenstand der Betrachtung.

2.1 Konsumentengruppen

Versicherungen werden von vielen verschiedenen Konsumenten nachgefragt. Versicherungsunternehmen, die ihre Kunden differenziert betrachten und sie nach diversen Merkmalen kategorisieren, können ihren Umsatz durch angepasste Produkte und effektivere Absatzverfahren steigern (vgl. Kraszka 2006). Die *Bildung von Kundengruppen* ist vorteilhaft, weil sie es den Versicherern ermöglicht, auf den Kunden abgestimmte Absatz- und Marketingentscheidungen zu treffen. Dieses basiert auf der Annahme, dass Kunden einer Käufergruppe eine ähnliche Risikolage und dadurch einen ähnlichen Versicherungsbedarf aufweisen. Ein ähnliches Nachfrageverhalten innerhalb einer Käufergruppe erlaubt es, abgestimmte Absatzverfahren mit dem Ziel zu entwickeln, die potentiellen Kunden noch besser erreichen zu können. Der deutsche Versicherungsmarkt ist üblicherweise in Versicherungssparten beziehungsweise Versicherungszweige gegliedert (vgl. Abb. 2.4).

Diese *Spartentrennung* ist vor allem auch ökonomisch sinnvoll, da die Berechnung einer risikogerechten Prämie nur für eine Gruppe gleichartiger Risiken möglich ist (vgl. Koch 2005).



Quelle: Pham-Ti 2006, S. 131

Abb. 2.4: Struktur des deutschen Versicherungsmarktes

Als Anbieter von Versicherungsleistungen treten Erstversicherer sowie Rückversicherer auf. Erstversicherungen richten sich sowohl an Privatpersonen als auch an Unternehmen. Rückversicherer beziehen sich ausschließlich auf das Verhältnis zwischen Versicherungsunternehmen und beschränken ihre gewöhnliche Geschäftstätigkeit auf die Abdeckung des versicherungstechnischen Risikos der Erstversicherer (vgl. Koch 2005). In der Praxis werden die Versicherungssparten entsprechend ihrer jeweiligen Versicherungsart „Personenversicherung (Personenschaden)“ und „Nicht-Personenversicherung (Güter- und Vermögensschaden)“ in die Segmente Lebens- und private Krankenversicherung sowie die Schaden- und Unfallversicherung aufgeteilt. In dem Segment Schaden- und Unfallversicherung wird zwischen dem Privatkundengeschäft für Privatpersonen und dem Firmenkundengeschäft für Unternehmen unterschieden. Die Versicherungsnachfrager lassen sich demnach grob in zwei Gruppen einordnen: Gewerblichen Kunden und Privatkunden. Die *Kundengruppe der privaten Haushalte* kann nach diversen Kriterien weiter differenziert werden. Üblich sind Kriterien wie Haushaltsgröße, Alter, Beruf und Familienstand. Die Privatkunden zeichnen sich durch eine im Durchschnitt geringere Schadenssumme aus. Die Kernzielgruppe für Versicherungen wird als diejenige Personengruppe definiert, die mindestens sechs Versicherungsarten im Haushalt vorweisen kann. Das größte Nachfragepotential hat dabei die Altersgruppe der 20-39-Jährigen, bei denen in der Regel noch keine erste Absicherung durch Versicherungsschutz stattgefunden hat und die sich erst für Versicherungsarten und Versicherungsunternehmen entscheiden müssen (vgl. Hujber 2005). Zu den typischen, von Privatkunden nachgefragten Versicherungsprodukten gehören zum Beispiel die Hausratversicherung, die Kfz-Haftpflichtversicherung, die Unfallversicherung, die Lebensversicherung oder auch die Rechtsschutzversicherung (vgl. Kraszka 2006).

Die *Kundengruppe der gewerblichen Kunden* umfasst eine sehr große und heterogene Gruppe und macht es daher unmöglich alle Kunden mit den gleichen Versicherungsprodukten anzusprechen. Die Gruppe der gewerblichen Kunden wird folglich weiter in Untergruppen differenziert wie beispielsweise in Industrie- und Großgewerbekunden, zu denen Konzerne und große Industriebetriebe gehören. Des Weiteren können gewerblichen Kunden noch den Gruppen gewerblichen mittelständischen Kunden und Landwirte zugeordnet werden. Die Gewerbekunden fragen eigens für ihre Zwecke oder an ihren Bedarf angepasste Versicherungsprodukte nach, die sich durch eine, im Durchschnitt hohe Schadenssumme auszeichnen. Dazu gehören typischerweise Sachversicherung, Betriebsunterbrechungs-Versicherung, betriebliche Haftpflichtversicherung, Industrie-Feuerversicherung, Transportversicherung, Firmengruppenversicherung oder auch der Firmenschutzbrief (vgl. Kraszka 2006).

2.2 Konsumentenvertrauen

Vertrauen ist für menschliches Handeln bedeutend, da es einen Mechanismus zur Reduktion der wahrgenommenen Unsicherheit darstellt und somit die Komplexität

von Entscheidungsspielräumen begrenzt (vgl. Luhmann 2000). Im wirtschaftsbezogenen Kontext wird von der Erkenntnis ausgegangen, dass Marktteilnehmer nur unvollständiges Wissen über genaue Vorgänge und Strukturen besitzen können. Der Auftragnehmer (Agent) besitzt einen Wissensvorsprung und handelt nur mit begrenzter Rationalität und darüber hinaus durchaus mit opportunistischem Verhalten. Diese Faktoren bedingen auch die Marktunsicherheit und das Informationsdefizit eines Auftraggebers (Prinzipal) und sind damit Kernbestandteile der Prinzipal-Agent-Theorie, die sich mit ungleich verteilten Informationsniveaus auseinandersetzt. Aus diesem Grunde nimmt das Vertrauen eine zentrale Rolle für das Funktionieren von Marktprozessen ein. Beim Vertrauen in einer Branche handelt es sich um ein eigenständiges Konstrukt, das einen Beitrag zur Erklärung von Konsumentenverhalten leistet, welches sich im Informationssuchverhalten niederschlägt (vgl. Wilke 2007).

Das Münster Research Institute hat eine Studie zum Vertrauensbarometer in verschiedenen Branchen in Deutschland durchgeführt. Für die Versicherungsbranche wurden im Jahre 2008 782 Privatkunden befragt und zum Thema Vertrauen untersucht. Das Ergebnis war, dass 80% der Befragten der Versicherungsbranche *nicht* ihr generelles Vertrauen aussprechen, obwohl 95% der Befragten viel Wert auf ein Vertrauensverhältnis zu ihrer Versicherung legen. Des Weiteren können 70% der Befragten sich nicht auf ihre Versicherungen verlassen. Im Vergleich schneidet nur die Branche der Mobilfunkanbieter unwesentlich schlechter ab, während das Vertrauen in den Branchen Banken und Reiseveranstalter doch signifikant besser ausfiel. Auswirkungen hat das Vertrauensniveau auf das Informationssuchverhalten der Konsumenten. Versicherungsvertreter werden stärker von Personen, die der Branche vertrauen, als Informationsquelle genutzt. Bei Maklern trifft dieses im Fall von geringem Vertrauensniveau zu. Das geringe Vertrauen in der Versicherungsbranche hat ebenfalls zur Folge, dass die Konsumenten häufiger Verbraucherberatungen aufsuchen und Vergleichsangebote im Internet und Test-Zeitschriften nutzen. Es ist aber auch festzustellen, dass die Branche immer etwas kritischer gesehen wird als die eigene Versicherung, die in den meisten Fällen zufriedenstellend ist (vgl. Wilke 2007).

2.3 Preisverhalten

Das *Preisverhalten* kennzeichnet das Verbraucherverhalten beim Kauf von Produkten zu bestimmten Preisen und muss bezüglich verschiedener Branchen und Konsumentengruppen differenziert betrachtet werden. Indikatoren für das Preisverhalten sind die Preiswahrnehmung und die Preisbeurteilung. Unter dem Begriff der *Preiswahrnehmung* wird die sensorische Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen durch ein Individuum verstanden, ohne dass die Preisinformationen bereits vorher beurteilt und als „teuer“ oder „günstig“ eingestuft worden sind (vgl. Müller-Hagedorn 1983).

Für das Preisverhalten der Kunden sind dabei nicht die objektiven Preisinformationen entscheidend, sondern die subjektiv *wahrgenommenen* Angebote. Jedes

Individuum nimmt den Preis von Produkten subjektiv unterschiedlich wahr und je nach Preiskenntnis und Anspruchsniveau wird dieser auch unterschiedlich beurteilt. Es ist folglich nicht ausreichend, den auf dem Markt objektiv besten Preis anzubieten, es muss vielmehr sichergestellt werden, dass die Nachfrager diesen auch wahrnehmen können und wollen (vgl. Muchitsch 2005).

Bezogen auf die Versicherungsbranche unterscheiden sich Produkte in der Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von materiellen Sachgütern anderer Industrien:

- Für Versicherungskunden ist es häufig schwierig, die Angebote einzelner Unternehmen zu vergleichen, da die Prämien häufig nicht transparent genug sind (vgl. Görgen 2002).
- Die Beurteilung des Preis/Leistungsverhältnisses durch den Kunden ist erschwert, da es bei dem Versicherungsvertrag nicht zwangsläufig auch zum Leistungsfall kommt (vgl. Nickel-Waninger 1987).
- Das Versicherungsprodukt ist kompliziert und folglich vielfach erklärungsbedürftig (vgl. Kurtenbach et al. 1995).

Die Antwort auf die Frage, warum Konsumenten Preise unterschiedlich wahrnehmen und ein unterschiedliches Preisverhalten aufweisen, liegt darin, dass Individuen unterschiedlich ausgeprägte Preisinteressen zeigen. Das Preisinteresse kann dabei als Bedürfnis eines Konsumenten bezeichnet werden, nach Preisinformationen zu suchen und diese bei den Kaufentscheidungen zu berücksichtigen (vgl. Diller 2000). Das Produktinvolvement steht im Zusammenhang mit dem Preisinteresse und im Allgemeinen ist bei Produkten, die ein hohes Involvement aufweisen, das Preisinteresse geringer ausgeprägt, als bei Produkten des täglichen Bedarfes. Versicherungskunden dürften demzufolge eher preisdesinteressiert sein, weil Versicherungsprodukte in der Regel eine lange Vertragslaufzeit besitzen und daher seltener gekauft werden (vgl. Diller 2000). Darüber hinaus wird das Preisdesinteresse noch durch die niedrige Markttransparenz verstärkt. Für die Anbieter von Versicherungsprodukten ist es daher schwierig, eine hohe Preiswahrnehmung bei den Käufern zu erzeugen. Trotzdem wird auf ein persönliches Gespräch zwischen Versicherer und Versicherungsnehmer kaum verzichtet werden können, weil das Versicherungsprodukt erklärungsbedürftig ist und zudem sind die Versicherer von der Informationsbereitschaft ihrer Kunden abhängig, um das versicherte Risiko kalkulieren zu können (vgl. Kurtenbach et al. 1995).

Bei der Preisbeurteilung wird der objektive Preis in einen subjektiv wahrgenommenen Preis umgewandelt (vgl. Muchitsch 2005). Diesen subjektiv wahrgenommenen Preis beurteilen manche Kunden als „zu teuer“, während andere Kunden ihn bei gleichem Informationsstand als „günstig“ einstufen. Auf dem Versicherungsmarkt muss der Kunde die Leistung des Versicherers und die dafür zu zahlende Prämie wahrnehmen und bewerten, um die Leistungs- und Preiswerte erfolgreich vergleichen zu können. Überwiegt der individuelle Nutzen der Leistung, kommt es zum Vertragsabschluss, überwiegt jedoch der zu zahlende Preis, kommt es zu keinem Vertragsabschluss (vgl. Muchitsch 2005). Um eine solche Bewer-

tung vornehmen zu können, behelfen sich die Kunden mit einem Preisgünstigkeitsurteil und einem Preiswürdigkeitsurteil.

Bei dem *Preisgünstigkeitsurteil* bezieht sich die Beurteilung ausschließlich auf den zu zahlenden Preis und nicht auf die Qualität des Produktes. Für Versicherungsunternehmen wird vermutet, dass Preisgünstigkeitsurteile insbesondere dann für einen Konsumenten desto entscheidender sind (vgl. Müller/Klein 1993),

- je größer der Standardisierungsgrad der Angebote bei allen Anbietern ist,
- je geringer die Differenz zwischen einzelnen Leistungsmerkmalen zwischen den Versicherungsunternehmen ist und
- je mehr Erfahrung der Kunde mit den Versicherungsprodukten bereits hat.

Das *Preiswürdigkeitsurteil* beschränkt sich nicht ausschließlich auf den zu zahlenden Preis, sondern befasst sich mit dem Preis-/Leistungsverhältnis von Produkten. Die Leistungskomponente umfasst Qualität, Nutzen, Einstellung und Zufriedenheit (vgl. Muchitsch 2005). Ein Versicherungsabschluss kommt dann zustanden, wenn die Preisobergrenze des Versicherungsnehmers größer ist, als die Preisuntergrenze des Versicherers (vgl. Farny 2000).

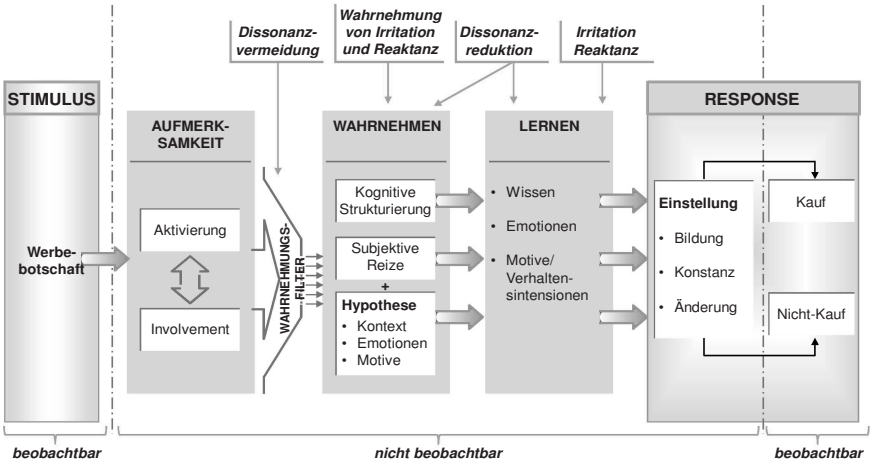
2.4 Einflussnahme der Werbung

Ziel der Werbung ist es, beim Rezipienten positive Einstellungsbildungen oder Einstellungsmodifikationen gegenüber der eigenen Sache zu erzeugen, die am Ende ein konkretes Verhalten als Absicht hat. Im Ergebnis sollen die Kaufhandlung und die Weiterempfehlung erzielt werden. Um das Beeinflussungsziel der Werbebotschaft zu erreichen, sind folgende *Teilwirkungen* auf den Rezipienten notwendig (vgl. Hujber 2005):

- Beachtung der Werbung,
- richtige Interpretation der Botschaft,
- Speicherung der wesentlichen Botschaftsinhalte im Gedächtnis und
- Handlungsauslösung.

Die folgende Abbildung veranschaulicht die einzelnen Teilwirkungen in einem vollständigen S-O-R Modell der Werbekommunikation (vgl. Abb. 2.5).

Nach diesem Verständnis ist nicht nur die Wahrnehmung der objektiven Reize bedeutsam, sondern auch die Verarbeitung dieser Reize. Der beobachtbare Stimulus (S) löst in der Person (Organismus beziehungsweise O) einen Verarbeitungsprozess aus, der zu einer beobachtbaren Reaktion beziehungsweise Response (R) führt (vgl. Hujber 2005).



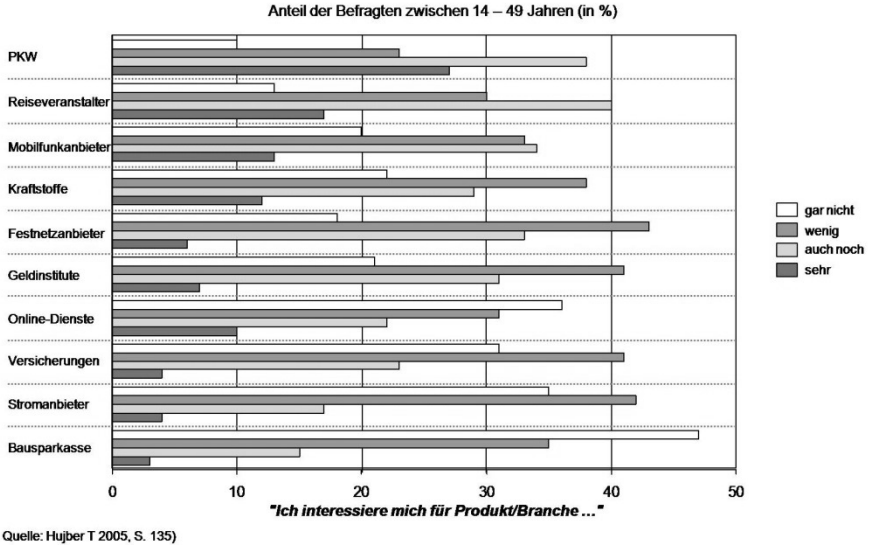
Quelle: Hujber T 2005, S. 254)

Abb. 2.5: Vollständiges S-O-R-Modell der Werbekommunikation

Damit die gezeigte Werbebotschaft im ersten Schritt auch die gewünschte Aufmerksamkeit bekommt, um wahrgenommen zu werden, muss beim Betrachter auch ein gewisses Produktinteresse vorliegen. Demographische Untersuchungen aus verschiedenen Jahren beziehungsweise Jahrzehnten bestätigen das Versicherungsprodukt als low-Interest-Produkt.

Die folgende Abbildung zeigt im Branchenvergleich, dass 72% der befragten Personen gar kein oder ein nur geringes Interesse für Versicherungsprodukte aufweisen. Die Versicherungsbranche liegt damit an drittletzter Stelle vor den Stromanbietern mit 77% und den Bausparkassen mit 82%. Bei differenzierter Betrachtung lässt sich feststellen, dass Männer im Vergleich zu Frauen ein doppelt so hohes Versicherungsinteresse aufweisen und da 73% unter den jüngeren potenziellen Konsumenten zwischen 14 bis 29 Jahren überhaupt kein Interesse an Versicherungsprodukten bekunden (vgl. Hujber 2005). Aus diesen Zahlen wird die Erkenntnis gewonnen, dass die Werbebotschaften in der Versicherungsbranche aufgrund des niedrigen Produktinteresses größtenteils schon in der Aktivierungsphase „verpuffen".

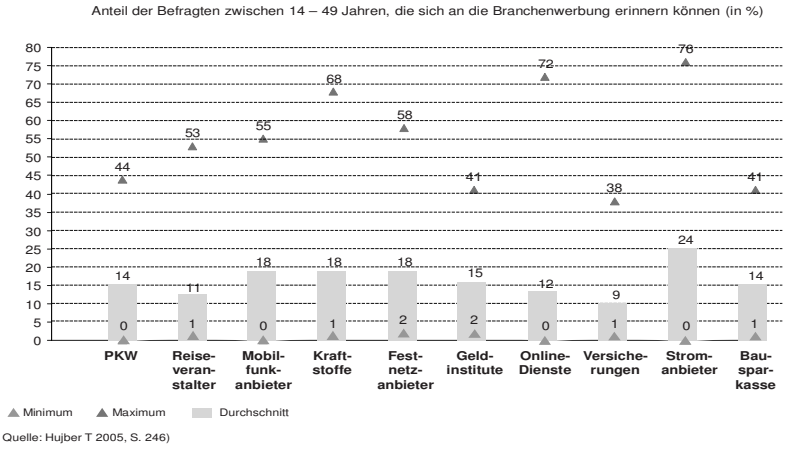
Des Weiteren verlangen die Komplexität und Intangibilität der Versicherungsleistung vom Versicherungskonsumenten im Gegensatz zu materiellen Gütern, höhere intellektuelle Anstrengungen. Nur ein Drittel aller privaten Versicherungskonsumenten behaupten von sich selbst, sich in Versicherungsangelegenheiten gut auszukennen (vgl. Hujber 2005). Dieses wird die richtige Interpretation der Werbebotschaft erschweren (vgl. Abb. 2.6).



Quelle: Hujber T 2005, S. 135)

Abb. 2. 6: Produktinteresse im Branchenvergleich

Eine Speicherung der wesentlichen Botschaftsinhalte im Gedächtnis setzt dabei voraus, dass der Betrachter sich noch an die Werbung erinnern kann (vgl. Abb. 2.7).



Quelle: Hujber T 2005, S. 246)

Abb. 2.7: Recall der Werbung verschiedener Branchen

Abbildung 2.7 zeigt, dass die durchschnittliche Werbeerinnerung in der Versicherungsbranche mit 9% den letzten Platz im Branchenvergleich einnimmt und weit unter dem Durchschnitt von 13% liegt (vgl. Hujber 2005). Auch wenn der Schluss

gezogen werden kann, dass es die Versicherungswerbung schwer hat, die gewünschte Kaufhandlung im Ergebnis zu erreichen, so sollte deren Wirkungskraft dennoch nicht vernachlässigt werden. Insbesondere aus den Ergebnissen der Branchen der Stromanbieter und der Bausparkassen lässt sich die Chance ablesen, diejenigen Konsumenten mit der Versicherungswerbung anzusprechen, die sich eigentlich gar nicht für dieses Versicherungsunternehmen oder das Versicherungsprodukt im Allgemeinen interessieren.

2.5 Ausblick

Die Universität St. Gallen und die Unternehmensberatung accenture haben in ihrer Studie „Retailmärkte im Umbruch“ (2005) Trends und Herausforderungen in der Versicherungswirtschaft analysiert, in der auch die zukünftigen, von Führungskräften erwarteten Veränderungen im Konsumentenverhalten Gegenstand der Betrachtung waren.

Das Verhalten von Versicherungskunden hat sich im Verhältnis zum Konsumverhalten vieler anderer Wirtschaftszweige in den letzten Jahren nur sehr langsam verändert und das, obwohl der Informationsstand der Kunden, vor allem infolge des Internets, von den Umfrageteilnehmern als substanziell höher eingeschätzt wird. Das Desinteresse der Kunden äußert sich zum Beispiel in einer niedrigen Wechselquote in ihren Versicherungsbeziehungen und in der niedrigen Preisempfindlichkeit. Das zukünftige Kundenverhalten in der Versicherungswirtschaft wird sich zukünftig stark verändern (vgl. Abb. 2.8).

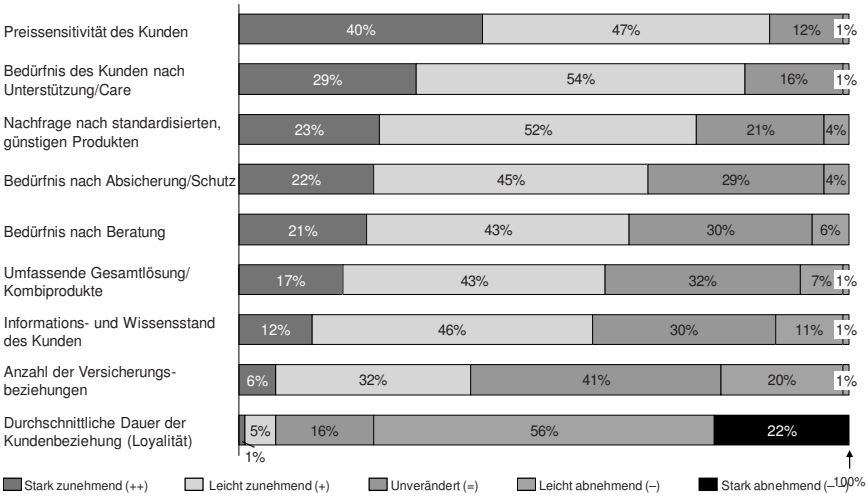
Die große Mehrheit der befragten Manager waren sich einig, dass die Kundenbedürfnisse insbesondere in den Bereichen:

- Preissensitivität,
- Bedürfnis nach Unterstützung,
- Nachfrage nach standardisierten und günstigen Produkten,
- Bedürfnis nach Absicherung und Schutz,
- Bedürfnis nach Beratung,
- umfassende Gesamtlösungen/Kombiprodukte,
- Informations- Wissenstand und
- Anzahl der Versicherungsbeziehungen

stark zunehmen werden und dagegen im Bereich

- der durchschnittlichen Kundenbeziehungen und Loyalität

stark abnehmen werden.



Quelle: Universität St. Gallen und accenture (2005) Assekuranz 2015 – Retailmärkte im Umbruch: Trends und Herausforderungen in der Versicherungswirtschaft, S. 13

Abb. 2.8: Erwartete Veränderungen im Kundenverhalten in den nächsten zehn Jahren

Literatur

Bless, H./Fiedler, K./Strack, F.: Social Cognition: How Individuals Construct Social Reality. New York 2004.

Bloch, P./Sherell, D./Ridgway, N.: Consumer Search: An Extended Framework. Journal of Consumer Research 13, 1986, S 119-126.

Diller, H.: Preispolitik, 3. Aufl. Stuttgart 2000.

Farny, D.: Versicherungsbetriebslehre, 3. Aufl., Karlsruhe 2000.

Friestad, M./Thorson, E.: Emotion-Eliciting Advertising: Effects on Long-Term Memory and Judgement. Advances in Consumer Research 13, 1986, S 111-116.

Görgen, F.: Versicherungsmarketing: Strategien, Instrumente und Controlling, 2. Aufl., Stuttgart 2007.

Hawkins, D./Best, R./Kenneth, A.: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 9. Auflage. McGraw-Hill, Boston 2004.

Homburg, C./Bucerius, M.: Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung. In: Homburg C (Hrsg.) Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 6. Aufl., Wiesbaden 2006, S 53-90.

Homburg, C./Koschate, N,/Hoyer, W.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of The Realationship Between Customer Satisfaction and Willingsness to Pay. Journal of Marketing 69, 2005, S 84-96.

Homburg, C./Krohmer, H.: Marketing Management. Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S 25-138.

Hoyer, W./MacInnis, D.: Consumer Behavior, 3. Aufl., Boston, New York 2004

Hujber, T.: Werbung von Versicherungsunternehmen: Eine Analyse der versicherungsspezifischen Besonderheiten, Wiesbaden 2005.

Koch, P.: Versicherungswirtschaft: Ein einführender Überblick, 6. Aufl., Karlsruhe 2005.

Kraszka, A.: Die Abgrenzung von Privatkunden und Gewerbe-/ Industriekunden in der Versicherungswirtschaft. In: Graf von der Schulenburg M (Hrsg.) Die Versicherungsnachfrage von Unternehmen, Karlsruhe 2006, S. 155-176.

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München 2008.

Kurtenbach, W./Kühlmann, K./Kässer-Pawelka, G.: Versicherungsmarketing. Eine praxisorientierte Einführung in das Marketing für Versicherungen und ergänzende Finanzdienstleistungen, 4. Aufl., Frankfurt am Main 1995.

Lohse, U.: Business Excellence in Versicherungsunternehmen, Karlsruhe 2001.

Luhmann, N.: Vertrauen: Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität, 4. Aufl., Stuttgart 2000.

Maslow, A.: Motivation and Personality. In: Levine F (Hrsg.) Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior. Chicago 1975, S 358-379.

McArthur, L./Post, D.: Figural Emphasis and Person Perception. Journal of Experimental Social Psychology 13, 1977, S 520-535.

Muchitsch, E.: Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten. Institut für Versicherungswirtschaft, Wien 2005.

Müller, W./Klein, S.: Grundzüge einer verhaltensorientierten Preistheorie im integrativen Dienstleistungsmarketing, Teil 1: Preisgünstigkeit. Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, Jahrgang 39, 1993, S. 261-282.

Müller-Hagedorn, L.: Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher – ein theoretischer Rahmen. Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jahrgang 35, 1983, S. 939-951.

Münster Research Institute (2008) Vertrauensbarometer Deutschland: Versicherungsbranche http://www.trust-explorer.com/sites/default/files/ Versicherungen_Kurzversion_final.pdf .

Nickel-Waninger, H.: Versicherungsmarketing auf der Grundlage des Marketings von Informationsprodukten. Versicherungswirtschaft e.V., Karlsruhe 1987.

Schmidt, J./Spreng, R.: A Proposed Model of External Consumer Information Search. Journal of the Academy of Marketing Science 24, 1996, S 246-256.

Solomon, M.: Consumer Behavior, 7. Aufl., Upper Saddle River 2006.

Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart 2004

Universität St. Gallen und accenture (2005) Assekuranz 2015 – Retailmärkte im Umbruch: Trends und Herausforderungen in der Versicherungswirtschaft http://www.ivw.unisg.ch/org/ivw/web.nsf/SysWebRessources/Asse2015-Quovadis+pdf/$FILE/quovadis.pdf 15.06.2009.

Wertenbroch, K.: Consumption of Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. Marketing Science 17, 1998, S. 317-337.

Wilke, C.: Informationssuche und Konsumentenvertrauen am Beispiel der Versicherungswirtschaft, Hamburg 2007.

http://www.springer.com/978-3-642-10275-2

Handbuch Versicherungsmarketing
(Eds.)M.P. Zerres; M. Reich
2010, XXIV, 516 S., Hardcover
ISBN: 978-3-642-10275-2