

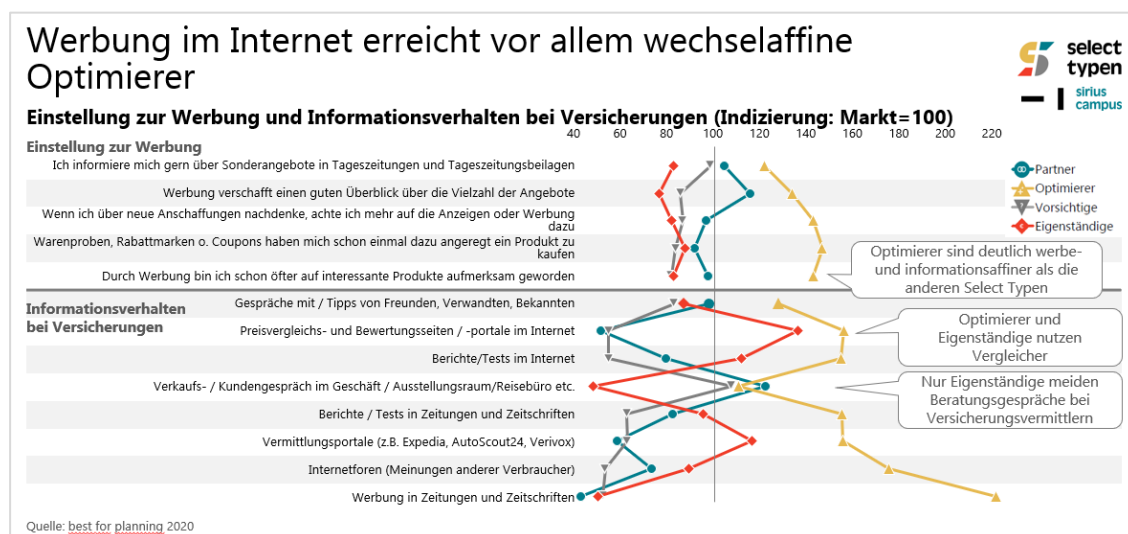
Vertriebseffizienz mit Behavioral Economics und Entscheidertypen steigern

Select Typen in b4p Mediaanalyse und -planung

Dr. Oliver Gaedeke, CEO & Gründer, Sirius Campus (White Paper vom 16.08.2021)

Mit der Integration der **Select Typen** in die **best for planning** (b4p) Markt-Media-Studie und dem Mediaplanungs-Dialog-System (mds) kann Zielgruppenmarketing nun bereits ab der Produkt- und Markenkommunikation auf Basis von Behavioral Economics erfolgen. Denn die Marktsegmentierung nach den Select Typen basiert auf marktspezifischen Heuristiken von Prospects, die bereits im Suchprozess wirksam sind und die Werbewirkung massiv beeinflussen.

Mit Behavioral Economics konnten bereits viele Marketing- und Vertriebsabteilungen Vertriebs-erfolge feiern. Die Instrumente des Behavioral Sellings entlang von Erwartungen und Heuristiken der Prospects bieten in allen Branchen Chancen auf höhere Verkaufszahlen. Vor allem erzielen Angebotsportfolios höhere Preisbereitschaft und steigern den Umsatz pro Kauf oder Abschluss. Dabei ist die Ausrichtung eines Small-Medium-Large-Angebots entlang der Select Typen von enormer Bedeutung. Nun kann über Struktur- und Mediaanalysen in der b4p auch die Kommunikation bis hin zur Mediaplanung effizient an den Select Typen ausgerichtet werden.



Die Heuristiken der Select Typen bestimmen bereits das Suchverhalten

Hochpreisige Produkte oder langfristige Verträge sind für Kunden eine herausfordernde Entscheidung. Bereits an einer Risikoanalyse vor dem Versicherungsabschluss oder der Qualitätsbewertung eines Angebots für eine Haussanierung scheitern die meisten Kunden. Um dennoch zu einer Entscheidung zu kommen, nutzen Menschen zur Lösung solcher komplexen Probleme bestimmte Heuristiken, auch bekannt als Faustformeln. In umfassenden Untersuchungen z. B. im Versicherungs-, Energie- und Wohneigentumsmarkt hat Sirius Campus **vier typisch Heuristiken in Kaufentscheidung** identifiziert: **Delegieren, Fokussieren, Reduzieren und Kontrollieren**. Diese grundlegenden Heuristiken bestimmen nicht nur die Kaufentscheidung, sondern bereits das komplette Such- und Informationsverhalten.

Partner delegieren ihre Entscheidung an einen verlässlichen Anbieter

Partner setzen auf **langfristige Beziehungen** zu einem Anbieter oder Berater, denn sie **erwarten eine hohe Produkt- und Servicequalität** und bringen dafür die höchste Preisbereitschaft mit. Im Versicherungs- oder Energiemarkt delegieren Partner die Produktauswahl am liebsten in persönlichen Beratungsgesprächen. Eine dauerhafte und umfassende Vertragsbeziehung zu einem persönlich bekannten Berater oder einem regional verfügbaren Anbieter stehen im Zentrum ihrer Kaufheuristik. So werden Agenturvertreter im Versicherungsmarkt, regionale Energieversorger oder Handwerker aus der Nähe von Partnern bevorzugt.

Eine wirksame Kommunikation für Partner thematisiert eine hohe Produkt- und Servicequalität. Ferner sind bereits in der Value Proposition oder als Störer die **Verfügbarkeit persönlicher Beratungsgespräche in die Kommunikation** an Partner enthalten.

Partner sind sehr treu, solange die Betreuungs- und Servicequalität in hoher Qualität erbracht wird. Deswegen lassen sich durch Werbung nur junge ungebundene oder wechselwillige Partner erfolgreich ansprechen.

Optimierer fokussieren auf ihre Vorteile

Optimierer sind die aktivsten aller Select Typen. Trotz ihrer **hohen Internetaffinität** bevorzugen Optimierer eine **persönliche Beratung**, da sie dort zusätzliche Vorteile und individuelle Lösungen durch ihr **ausgeprägtes Verhandlungsverhalten** durchsetzen können. Ihr Kernmotiv ist es, einen besonderen Vorteil für sich herauszuholen.

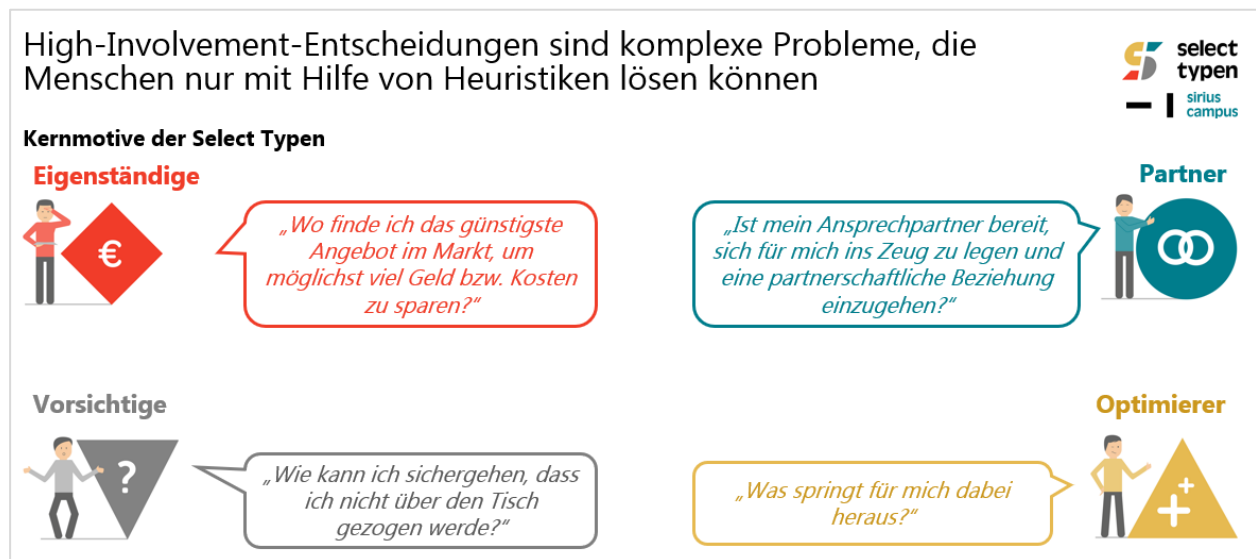
Sie sind ständig auf der Suche nach **innovativen oder exklusiven Produktangeboten**. Hier kann die **Kommunikation mit digitalen und interaktiven Angeboten** ansetzen, z. B. für telemetrische Versicherungstarife oder mit Smart-Home-Devices zur effizienten Energiesteuerung. Dabei ist ein Preisvorteil weniger wichtig als die Möglichkeit, ein individuelles Angebot aus mehreren Optionen z. B. über einen Konfigurator zusammenstellen zu können.

Für Anbieter bringen Optimierer jedoch nicht nur den größten Betreuungsaufwand mit sich. Sie versuchen sich auch in der Vertragsbeziehung zu optimieren – selbst im Schadenfall. Um Optimierer langfristig zu halten und in einen positiven Deckungsbeitrag zu führen, müssen ihnen regelmäßig Leistungs- oder Vertragsneuerungen angeboten werden. Dafür greifen sie dann auch etwas tiefer in die Tasche als der Durchschnittskunde.

Vorsichtige reduzieren ihren Entscheidungsaufwand

Vorsichtige scheuen **komplexere Kaufentscheidung** und schieben sie gerne aus Unsicherheit vor sich her. Deswegen ist ihr wichtigster Kaufimpuls auch ein externer Anlass wie ein Umzug, Gerätedefekte oder ein notwendiges Beratungsgespräch. Bei Abschlüssen von Verträgen **orientieren sie sich an Empfehlungen und Bewährtem**. Sie wollen hauptsächlich ihr wahrgenommenes Kaufrisiko reduzieren und entscheiden sich deswegen häufiger für das Medium-Angebot.

Vorsichtige achten weniger auf Werbung. Bewährte Vorteile und Bestätigungen von glaubwürdigen **Testimonials** sind für sie die wirksamste Werbung. Im Kontext von **Fairnessaussagen** und der häufigsten Kaufanlässe lässt sich eine Marke für Vorsichtige etablieren.



Aufgrund der Passivität von Vorsichtigen ist ihr Betreuungsaufwand gering und ihre Kundentreue sehr hoch. Sie sind deswegen langfristig ein sehr attraktives Marktsegment, jedoch werden sie in Beratungsgesprächen mit umfangreichen oder sehr innovativen Angeboten allzu häufig überfordert und abgeschreckt.

Eigenständige kontrollieren Angebote genau

Eigenständige vertrauen Anbietern und Verkaufspersonal kaum. Viel lieber **vergleichen** sie mit hohem Zeitaufwand verschiedene Angebote, bevor sie sich entscheiden. Sie sind davon überzeugt, dass sie selber rational entscheiden und dafür alle Details in die Waagschale legen. Tatsächlich sind sie durch ein starkes **Sparmotiv** geprägt und reagieren überproportional stark positiv auf Preisvorteile und negativ auf Empfehlungen von Kundenberatern.

Da sich Eigenständige regelmäßig und intensiv im Internet und bei Vergleichen informieren, ist ihre **Aufmerksamkeit für Preisvorteile** in der Werbung sehr hoch. Jedoch werden Eigenständige misstrauisch, wenn Sonderangebote als ein Lockvogelangebot erscheinen, z. B. weil sie von hochpreisigen Marken oder Vermittlern angepriesen werden.

Denn anders als Optimierer scheuen Eigenständige den Kontakt zu Beratern oder Vermittlern bzw. Marken mit einem unattraktiven Preisimage. Sie möchten einen Aufpreis durch Provisionen und vor allem provisionsgetriebene Empfehlungen vermeiden.





Die Select Typen sind branchenspezifisch ausgerichtet

Aufgrund von Produktkomplexität, Kauffrequenz und dominanter Werbebotschaften unterscheiden sich Märkte so sehr, dass auch die Verteilung der Select Typen unterschiedlich ausfällt. Die Komplexität von Versicherungen ist die Ursache für den großen Anteil an Vorsichtigen. Digitalisierung und ein intensiver Vertrieb über Makler und Vertreter gibt Optimierern einen Nährboden, so dass sie im Versicherungsmarkt die zweitgrößte Gruppe darstellen.

Produktkomplexität, Kauffrequenz und Angebotsstrategien prägen Märkte und die Verteilung der Select Typen



Marktspezifische Verteilung der Select Typen

Marktverteilung in %	Geldanlage	Versicherung	Energie	Sanierung (Wohneigentümer & Vermieter)
Partner 	37	18	15	37
Optimierer 	19	28	32	25
Vorsichtige 	23	34	34	29
Eigenständige 	21	20	19	9

Quelle: Sirius Campus, 2020, jeweils Entscheider in den Märkten im Alter von 18-69 Jahre

Im einfacheren Energiemarkt lassen sich deutlich mehr Optimierer und wesentlich weniger Partner als im Versicherungsmarkt finden. Im Sanierungsmarkt unter Wohneigentümern und Vermietern dominiert dagegen der Partner. Eigenständige sind aufgrund komplexer und seltener Investitionsentscheidungen kaum vertreten.

Je nach Markt können Prospects und Kunden unterschiedliche Select Typen sein. Dies muss allein statistisch aufgrund der unterschiedlichen Marktverteilungen so sein. Jedoch stehen sich jeweils zwei Select Typen nah: Partner und Vorsichtige sowie Optimierer und Eigenständige haben größere Überschneidungen. So ist je nach Markt ein Pendeln innerhalb dieser Paare wahrscheinlicher. Unerfahrenheit in jungen Jahren oder einschneidende Ereignisse wie Finanzkrisen, Bankrott eines Bauunternehmens oder ein Beraterwechsel können zum Einstieg in neue Heuristiken nach dem Motto „Jetzt reicht's, das kann ich auch selber machen ...“ verleiten. Häufig ist diese Phase jedoch kurz und der Mechanismus der Dissonanzreduktion führt früher oder später in das alte Verhaltensmuster zurück, in dem man sich schließlich am wohlsten fühlt.

Fazit: Werbe- und Vertriebseffizienz mit Select Typen steigern

Die Select Typen beweisen im Vergleich zu anderen Segmentierungen eine **hohe Effizienz**, da sie mit nur vier Marktsegmenten das marktspezifische Entscheidungsverhalten sehr genau vorher-sagen. In der **Markt-Media-Studie b4p** kann genau erkannt werden, **welcher Select Typ in welchen Genres und Medien überproportional präsent ist**. Auch die Einstellungen zur Werbung und das Informationsverhalten vor dem Versicherungsabschluss erlaubt Schlussfolgerungen, die eine deutlich höhere Werbeeffizienz ermöglichen (vgl. Abbildung).

Weitere Informationen zu den Select Typen finden Sie unter www.select-typen.de oder bei Dr. Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de | +49 152 38 24 66 40).