

ePub^{WU} Institutional Repository

Elisabeth Muchitsch

Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten

Working Paper

Original Citation:

Muchitsch, Elisabeth (2005) Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten. *Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld Risikomanagement und Versicherung / Institut für Versicherungswirtschaft*, 11. Institut für Versicherungswirtschaft, WU Vienna University of Economics and Business, Vienna.

This version is available at: <http://epub.wu.ac.at/746/>

Available in ePub^{WU}: January 2005

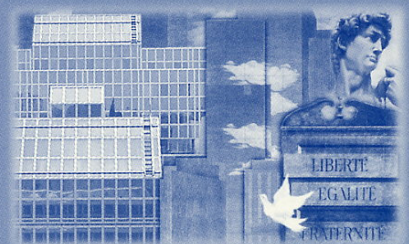
ePub^{WU}, the institutional repository of the WU Vienna University of Economics and Business, is provided by the University Library and the IT-Services. The aim is to enable open access to the scholarly output of the WU.

INSTITUT FÜR VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT

Elisabeth Muchitsch

Preiswahrnehmung und
Preisbeurteilung von
Versicherungsprodukten

Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld
Risikomanagement und Versicherung
herausgegeben von Michael Theil



**Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld
Risikomanagement und Versicherung
herausgegeben von
ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michael Theil**

Elisabeth Muchitsch

Preiswahrnehmung und
Preisbeurteilung von
Versicherungsprodukten

ISSN 1560-2680



Elisabeth Muchitsch

wurde 1977 in Wien geboren. Im Rahmen ihres Studiums spezialisierte sie sich auf Versicherungs-betriebslehre sowie Handel und Marketing.

Ihr Forschungsschwerpunkt umfasst die Preispolitik im Versicherungsmarketing, insbesondere die Preis-wahrnehmung und Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten, die mittels einer empirischen Untersuchung erforscht werden.

**Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld
Risikomanagement und Versicherung**

Nr. 11

**Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von
Versicherungsprodukten**

von

Mag. Elisabeth Muchitsch

Wien 2005

ISSN 1560-2680

Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld Risikomanagement und Versicherung. Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller: ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michael Theil, Institut für Versicherungswirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, Nordbergstraße 15, 1090 Wien. Tel.: 31336 4947, Fax: 31336 90 4947. Die einzelnen Beiträge stehen unter der inhaltlichen Verantwortung der Verfasser.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
	1.1 Ausgangspunkt	1
	1.2 Problemstellung.....	2
	1.3 Vorgehensweise.....	3
2	Preispolitik von Versicherungsunternehmen	5
	2.1 Grundlage	5
	2.2 Bedeutung der Preispolitik im Versicherungsmarketing	6
	2.3 Formen der Prämiengestaltung	7
	2.3.1 Prämienregulative	7
	2.3.2 Prämien differenzierung.....	9
	2.3.3 Adaptive versus aktive Prämiengestaltung	11
	2.3.4 Prämienänderungen	12
3	Preiswahrnehmung	14
	3.1 Preiswahrnehmung als Teil der Wahrnehmungstheorie des Konsumentenverhalten.....	14
	3.2 Begriff der Preiswahrnehmung	16
	3.3 Aufnahme von Preisinformationen	17
	3.3.1 Preisinteresse als Auslöser für die Preiswahrnehmung	18
	3.3.2 Preiskenntnis der Konsumenten.....	20
	3.4 Verarbeitungsprozess von Preisinformationen	22
	3.5 Effekte der Preiswahrnehmung	23
	3.5.1 Reizvereinfachung	24
	3.5.2 Reizverankerung.....	25
	3.5.3 Reizbewertung.....	26
4	Preisbeurteilung	28
	4.1 Grundlage	28
	4.2 Preiswürdigkeitsurteil	31
	4.3 Preisgünstigkeitsurteil	34
	4.3.1 Grundstruktur des Preisgünstigkeitsurteils	34
	4.3.2 Das Referenzpreiskonzept	37
	4.3.3 Adaptions-Niveau-Theorie	40
5	Methodik.....	45

5.1	Grundlagen	45
5.1.1	Verbale Protokolle und Thinking Aloud-Methode	45
5.1.2	Auswahl eines Versicherungsproduktes	46
5.1.3	Szenarioentwicklung	47
5.1.4	Auswahl der Probanden	49
5.1.5	Ergebnisse der Pretests	49
5.2	Erhebung der Verbalen Protokolle	51
5.3	Auswertung des Datenmaterials	52
5.3.1	Die Software QSR NVivo	52
5.3.2	Codierung	54
5.4	Ergebnisse	55
5.4.1	Preisbeurteilung	55
5.4.1.1	Wertung Angebot gesamt	56
5.4.1.2	Prämie	57
5.4.1.3	Bonusarten	58
5.4.1.4	Beurteilung mit einem internen Vergleichspreis	62
5.4.1.5	Bewertung der Pauschalversicherungssumme und der Vermögenschäden	65
5.4.2	Zusätzliche versicherungsspezifische Informationen	67
5.4.2.1	Zahlungsweise	67
5.4.2.2	Funktion des Bonus/Malus-Systems	69
5.4.2.3	Anreiz des Sicherheitsbonus	70
5.4.3	Zusätzliche interviewspezifische Informationen	70
5.4.3.1	Zwischenfragen des Interviewers	71
5.4.3.2	Unsicherheit bei den Probanden	72
5.5	Thesenbildung	74
5.5.1	These 1	74
5.5.2	These 2	74
5.5.3	These 3	75
5.5.4	These 4	75
6	Schlussfolgerung	75
7	Literaturverzeichnis	80
8	Anhang	86
8.1	Versicherung A (lang)	86
8.2	Versicherung A (kurz)	87

8.3	Versicherung B.....	88
8.4	Codierungssystem.....	89

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Prämienregulative in der Versicherungswirtschaft	9
Abb. 2:	Drei-Speicher-Modell	14
Abb. 3:	Konzeptionelles Schema der Verarbeitung von Preisinformationen	23
Abb. 4:	Typologie von Preisurteilstechniken	29
Abb. 5:	Positionierung von Preis-Leistungs-Relationen	32
Abb. 6:	Gedächtnispsychologisches Schema der Formierung von Preisgünstigkeitsurteilen	36
Abb. 7:	Das bipoöare Reaktionskontinuum nach Helson	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kreuztabelle aus Autobesitzer und Angebotsbewertung	56
Tabelle 2: Kreuztabelle aus Autobesitzer und Prämienbewertung	57
Tabelle 3: Kreuztabelle aus Autobesitzer und Bonusbewertung	59
Tabelle 4: Kreuztabelle aus Geschlecht und Frauenbonuswertung	61
Tabelle 5: Kreuztabelle Autobesitzer und Vergleichspreise	63
Tabelle 6: Kreuztabelle aus Autobesitzer und Bewertung der Pauschalversicherungssumme und der Vermögensschäden.....	66
Tabelle 7: Kreuztabelle aus Autobesitzer und Zahlungsweise	68
Tabelle 8 Kreuztabelle aus Autobesitzer und Funktion des Bonus/Malus-Systems ..	69
Tabelle 9: Häufigkeitstabelle der Zwischenfragen des Interviewers	71
Tabelle 10: Häufigkeitstabelle der Unsicherheitswörter des Probanden	72

1 Einleitung

1.1 Ausgangspunkt

Durch ein neues Informationsverhalten der Nachfrager und auch durch eine gewisse Sparsamkeit der Konsumenten, die sich durch den Erfolg von Billiganbietern in den letzten Jahren abzeichnet, rückt der Preis bei der Kaufentscheidung eines Produktes bzw. Dienstleistung immer mehr in den Mittelpunkt. Diese Tatsache unterstützt besonders das Internet, denn Preisvergleiche können so sehr einfach und schnell gemacht werden.

Verstärkend auf das Preisbewusstsein der Konsumenten wirkt sich auch das Interesse der Medien an Preisvergleichen aus. So schreibt ein Versicherungsbüro in der Kronen Zeitung vom 19. Okt. 2004: „Versicherungen gründlich zu vergleichen zahlt sich aus [...] Computervergleiche von Kfz-Versicherungen können Prämienunterschiede von bis zu 443 Euro bei der Haftpflichtversicherung ergeben.“¹

Die entstehende Preissensibilisierung der Kunden gewinnt daher auch bei der Prämienpolitik von Versicherungsunternehmen zunehmend an Bedeutung. Die Prämienpolitik ist das Instrument, auf das Kunden am empfindlichsten reagieren, weil sie für ein Produkt bezahlen, für das sie keinen unmittelbaren Gegenwert bekommen. Der Kauf eines Versicherungsproduktes besteht vielmehr in einem auf die Zukunft gerichteten Leistungsversprechen, das noch dazu bei Nichteintritt des Risikos unsichtbar bleibt.

Daher besteht vermehrt die Notwendigkeit für Versicherungsunternehmen, die kundenbezogene Wirkung des Preises zu betrachten und nicht nur kurzfristige ökonomische Ziele in den Vordergrund zu stellen. So steigt die Chance eine Erfolg versprechende Prämienpolitik zu entwickeln und damit konkurrenzfähig zu bleiben.

¹ Die Kronen Zeitung, (19.10. 2004), S. 56

1.2 Problemstellung

Aufgrund der oben genannten Ausführungen ist die Konsumentenreaktion auf Preise für die Gestaltung der Prämienpolitik von Versicherungsunternehmen ein wichtiger Entscheidungsfaktor.

Dabei ist zu beachten, dass für das Preisverhalten der Kunden nicht die objektiven Preisinformationen entscheidend sind, sondern subjektiv wahrgenommene Angebote. Es genügt daher nicht, den objektiv „besten“ Preis anzubieten, vielmehr muss dafür gesorgt werden, dass die Nachfrager diesen auch wahrnehmen können und wollen. Damit kommt der theoretischen Betrachtung der Preiswahrnehmung auch eine wichtige praktische Bedeutung hinzu. Die Kenntnis dieser Prozesse vermittelt einem Versicherungsunternehmen Ansatzpunkte, um die Wirkung der Preispolitik besser abzuschätzen und steuern zu können.

Allerdings unterscheiden sich die Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten in einigen wesentlichen Punkten von materiellen Sachgütern:

- Versicherungskunden haben häufig Schwierigkeiten die Angebote einzelner Unternehmen zu vergleichen, da die Prämien häufig wenig transparent sind.²
- Die Beurteilung des Preis/Leistungsverhältnisse durch den Konsumenten ist erschwert, da es nicht bei jedem Versicherungsvertrag zum Leistungseintritt kommt.³
- Darüber hinaus ist das Versicherungsprodukt kompliziert und ist daher vielfach erklärungsbedürftig.⁴

Trotz der erkennbaren Bedeutung der Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten ist in der Literatur dieses Thema noch kaum aufgegriffen worden. Es sind zwar einige Werke für den Konsumgüterbereich und vereinzelt auch für den Dienstleistungsbereich vorhanden, auf die besonderen Eigenschaften

² Vgl. Görgen (2002), S: 162

³ Vgl. Nickel-Waninger (1987), S. 231

⁴ Vgl. Kurtenbach et al. (1995), S. 18

und Erfordernisse des Versicherungsproduktes im Hinblick auf das Preisverhalten von Versicherungskunden im Allgemeinen und die Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten im Speziellen wird jedoch nicht eingegangen.

Die vorliegende Arbeit hat daher zum Ziel die Preiswahrnehmung und die Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten zu analysieren. Die Untersuchung wird mit Hilfe der Methode des „Lauten Denkens“ durchgeführt.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit soll eine Einschränkung auf ein Versicherungsprodukt gemacht werden. Die Untersuchung konzentriert sich daher auf die Kfz-Haftpflichtversicherung.

1.3 Vorgehensweise

Zu Beginn der Arbeit soll zunächst die Zusammensetzung der Prämie und die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten der Prämienpolitik erklärt werden. So bekommt der Leser auch einen Einblick der Handlungsspielräume von Versicherungsunternehmen.

Im nächsten Schritt wird zuerst die Theorie zur Preiswahrnehmung zur Preisbeurteilung aufbereitet. Da es, wie schon erwähnt kaum Literatur zu diesem Thema aus der Versicherungswirtschaft gibt, werden hauptsächlich anhand von Erkenntnissen aus dem Konsumgüterbereich und dem allgemeinen Dienstleistungsmarketing Rückschlüsse auf Versicherungsprodukte gezogen.

Im Anschluss an den theoretischen Ausführungen folgt der methodische Teil dieser Arbeit. Nach der Darstellung der ausgewählten Methode und der Festlegung auf ein Versicherungsprodukt, werden die Ergebnisse und die sich daraus ergebenden Konsequenzen der Pretests beschrieben.

Die erforderlichen Schritte für die Erhebung der verbalen Protokolle und für die anschließende Auswertung des Datenmaterials werden im nächsten Punkt erläutert.

Hier wird sowohl auf das verwendete Computerprogramm QSR NVivo als auch auf das Codierungssystem eingegangen.

Den Hauptteil dieser Arbeit bilden dann die Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Ergebnisse in drei Kategorien unterteilt, nämlich in die Preisbeurteilung, in zusätzliche versicherungsspezifische und interviewspezifische Informationen.

Aus dem ausgewerteten Datenmaterial wird schlussendlich die Aufstellung der Hypothesen vorgenommen, da bei einer qualitativen Untersuchung die Hypothesenbildung erst auf Basis der Daten erfolgt.

Abschluss der Arbeit bilden dann die Schlussfolgerungen und die Zusammenfassung der Ergebnisse.

2 Preispolitik von Versicherungsunternehmen

2.1 Grundlage

Um ein Gesamtbild vom Preisgeschehen der Versicherungswirtschaft zu bekommen, soll dem Leser sowohl ein anbieterseitiger als auch ein nachfragerseitiger Einblick gegeben werden. Für eine erfolgreiche Ausgestaltung der Preispolitik ist es einerseits wichtig die Absatz-, Gewinn- und Wachstumsziele (Anbieterseite) zu erreichen und andererseits auch die kundenbezogenen Wirkung des Preises (Nachfrageseite) mit einzubeziehen.

Damit man dann von Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten sprechen kann, sollen zuerst die Fragen beantwortet werden: „Wie kommt eine Versicherungsprämie überhaupt zustande und was für Möglichkeiten hat der Versicherer die Prämie zu gestalten, damit die Versicherungskunden die Angebote unterschiedlich wahrnehmen?“

Daher wird in diesem Kapitel zuerst die Preispolitik von Versicherungsunternehmen, das heißt, die Anbieterseite, dargestellt und in Kapitel 3 auf die Nachfrageseite Bezug genommen.

Für die empirische Untersuchung in Kapitel 5 wird die Kfz-Haftpflichtversicherung verwendet, da dort Preisvergleiche von Nachfragern besonders häufig auftreten. Daher werden folgenden Ausführungen der Preispolitik von Versicherungsunternehmen mit Schwergewicht auf die Kfz-Haftpflichtversicherung erklärt, um so auch das Wesen dieser Versicherungssparte zu verdeutlichen.

2.2 Bedeutung der Preispolitik im Versicherungsmarketing

Preispolitik ist das Festlegen von Preisen für die abzusetzenden bzw. bereits abgesetzten Versicherungsprodukte. In der Literatur wird auch von Prämienpolitik, Entgeltpolitik oder Preisgestaltung gesprochen.⁵

Die Bestimmung der Prämie beeinflusst maßgeblich die Erreichung der Absatzziele und die Erfüllung der obersten Unternehmensziele Wachstum, Gewinn und Erhaltung von Versicherungsunternehmen. Von Bedeutung ist vor allem die Bestimmung einer kalkulatorisch notwendigen Prämie. Nach dem Äquivalenzprinzip kalkulieren Versicherungsunternehmen in der Regel zunächst eine Nettoprämie entsprechend den erwarteten Schadenskosten. Durch Addition eines Sicherheitszuschlags, der subjektiv bestimmt wird, eines Betriebskostenzuschlags zur Deckung der übrigen Kosten und einem Gewinnzuschlags ergibt sich dann die Bruttoprämie.⁶

Obwohl im Juli 1994 die aufsichtsrechtlichen Beschränkungen für einige Versicherungszweige weitgehend aufgehoben wurden (unter anderen auch in der Kraftverkehrs-Haftpflichtversicherung), hat die Preispolitik in der Versicherungsliteratur noch immer eine eher geringe Bedeutung im Vergleich zu den anderen Marketinginstrumenten. Ein Grund dafür kann die Annahme sein, dass den Versicherungskunden ein Preisbewusstsein fehlen könnte.⁷ Dieser Mangel an Preisbewusstsein kann durch eine zunehmende Intransparenz, die weitgehend durch die frei gestaltbaren Versicherungsbedingungen und Preise entsteht, erklärt werden. Besonders Prämienvergleiche werden durch Beitragsrückerstattungen, verschiedene Rabattsysteme und Prämienanpassungsklauseln erschwert.⁸

⁵ Vgl. Nickel-Waninger (1987), S. 230; Farny (2000) S. 651 ; sowie Puschmann (2003), S.139

⁶ Vgl. Farny (2000), S. 657

⁷ Vgl. Görge (2002), S. 162; Nickel-Waninger (1987), S. 230

⁸ Vgl. Nickel-Waninger (1987), S. 231; Bittl (1998), S. 662

2.3 Formen der Prämiengestaltung

2.3.1 Prämienregulative

Zentrale preispolitische Entscheidungen im Versicherungsunternehmen betreffen die erstmalige Preisbestimmung sowie die Prämienregulative wie Zahlungsbedingungen, Rabatte und Beitragsrückerstattungen. Die Prämienregulative sind ergänzende Hilfsgrößen, um die Prämie an die Schadensituation anzupassen. Grundsätzlich können die Prämien variabel oder konstant gestaltet werden. Allerdings sind konstante Prämien bei Veränderung im Risiko, in den Kundenbedürfnissen und Schadenerwartungswerten eher unzweckmäßig. Die variablen Prämien dienen der Anpassung der Schadensituation (Erfahrungstarifizierung), so zum Beispiel, das Bonus-/Malus-System in der Kfz-Haftpflichtversicherung.⁹

Das Bonus-/Malus-System in der Kfz-Haftpflichtversicherung besteht aus mehreren Prämienstufen. Jeder Versicherer kann für seinen Kunden ein eigenes Bonus-/Malus-System anbieten, meistens steigt ein Versicherungsnehmer in das System in der Bonusstufe 09 ein und wird je nach Schadensverlauf nach einem bestimmten „Beobachtungszeitraum“ umgestuft. Nimmt der Versicherungsnehmer keine Leistung des Versicherungsunternehmens in Anspruch, wird die Prämie vermindert und er rückt in eine niedrigere Prämienstufe vor. Entsteht aber eine Leistung des Versicherers, wird der Versicherungsnehmer in eine höhere Prämienstufe zurückgestuft und die zu zahlende Prämie wird vergrößert.¹⁰

Der zweite Typ variabler Prämien sind die Beitragsrückerstattungen. Sie sind abhängig vom Gesamtgewinn des Versicherers und werden bei nicht benötigten Sicherheitszuschlägen dem Versicherungsnehmer entweder durch eine Prämienminderung gutgeschrieben oder werden für eine Erhöhung der Versicherungsleistung verwendet (ein Beispiel ist die Lebensversicherung). Prämienanpassungsklauseln verkörpern den dritten Typ der variablen Prämien und dienen vor allem der Änderung der Schadenerwartungswerte im Zeitablauf.¹¹

⁹ Vgl. Farny (2000), S. 657f

¹⁰ Vgl. Ennsfellner/Gassner-Möstl (2000), S. 115

¹¹ Vgl. Farny (2000), S. 658

Ein weiterer Parameter der Preispolitik ist die Zahlungsweise der Prämien. Sie ist grundsätzlich im Voraus zu entrichten und kann jährlich, halbjährlich, quartalsweise oder monatlich bezahlt werden. Zahlt der Versicherungsnehmer die Prämie für die Kfz-Haftpflichtversicherung nicht jährlich, werden die Prämie und die motorbezogene Versicherungssteuer, durch einen Unterjährigkeitszuschlag erhöht. Das ist damit begründet, dass das Versicherungsunternehmen Verwaltungskosten bzw. Zinsaufschläge zusätzlich verrechnet.¹²

Ein wichtiges Element der Preispolitik ist die Gewährung von Rabatten. Rabatte sind Preisnachlässe, die einzelnen Nachfragern auf bestimmte Leistungen gewährt werden. Bei Rabatten oder Zuschlägen wegen des Schadenverlaufs wird auf den effektiven Schadenseintritt abgestellt, das vor allem dann sinnvoll ist, wenn das subjektive Verhalten des Versicherungsnehmers für den Schadeneintritt Bedeutung hat.¹³

Diese Art von Rabatten ist durch das Bonus-/Malussystem in der Kfz-Versicherung besonders ausgeprägt. Dazu gehört in der Kfz-Versicherung auch der Schadenfreiheitsrabatt oder auch Freischadenbonus genannt. Er wird durch die Dauer der Schadensfreiheit (Kalenderjahre) ermittelt, dementsprechend wird dann die Prämie gekürzt. Um diesen Rabatt zu erhalten, besteht für den Versicherungsnehmer einer Kfz-Haftpflichtversicherung die Möglichkeit nach einem Schaden die erbrachte Leistung des Versicherers zurück zu zahlen, um so schadenfrei zu bleiben.¹⁴

Mit derartigen Rabattsystemen kann auch dem so genannten *Moral Hazard* entgegengewirkt werden. Dabei geht es um das Phänomen, wonach versicherte Personen möglicherweise weniger auf eine Risikovermeidung achten als unversicherte Personen.¹⁵

Zusammenfassend werden in untenstehender Abbildung die Prämienregulative noch einmal graphisch dargestellt.

¹² Vgl. Asmus/Sonnenburg (1998), S. 151; Puschmann (2003), S. 148, Kurtenbach et al (1995), S: 141

¹³ Vgl. Puschmann (2003), S. 144

¹⁴ Vgl. Asums/Sonnenburg (1998), S. 149

¹⁵ Vgl. Puschmann (2003), S. 144

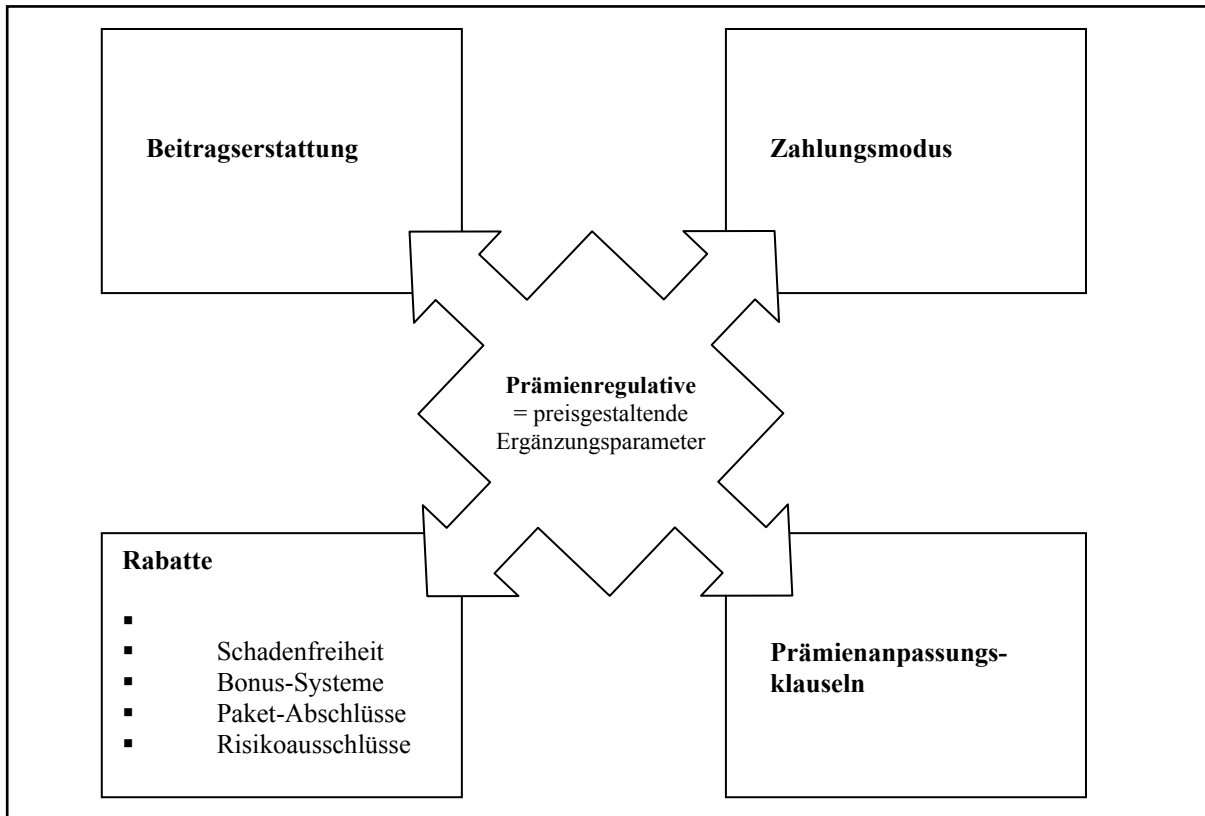


Abb. 1: Prämienregulative in der Versicherungswirtschaft
Quelle: Görger (2002), S. 163

2.3.2 Prämiendifferenzierung

Unter Prämiendifferenzierung wird die Forderung verschiedener Preise für die gleiche Leistung verstanden. So gehören Forderungen verschiedener Prämien in Abhängigkeit von Risikoausschlüssen, Selbstbeteiligungen, Schadenverhütung und Schadenfreiheit nicht zum Bereich der Prämiendifferenzierung.¹⁶

Neben der gleichmäßigen Auslastung von Kapazitäten hat die Prämiendifferenzierung vor allem auch eine bessere Ausschöpfung von Marktpotenzial in einzelnen Zielgruppensegmenten zum Ziel. Für die Prämiendifferenzierung können räumliche, zeitliche abnehmerorientierte oder quantitative Merkmale ausschlaggebend sein.¹⁷

¹⁶ Vgl. Görger (2002), S. 167

¹⁷ Vgl. Görger (2002), S. 167

In der Kfz-Haftpflichtversicherung tritt häufig eine abnehmerorientierte Prämien differenzierung nach subjektive Tarifmerkmale auf, zum Beispiel durch die Berücksichtigung spezieller Umstände des Versicherungsnehmers wie dessen Alter, Geschlecht, berufliche Stellung (Z. B. Damenbonus, Beamtenbonus), jährliche Kilometerleistung (Wenigfahrerbonus) oder Garagennutzung.

Es wird aber auch nach bauartbezogenen Merkmalen des Kraftfahrzeugs (objektive Tarifmerkmale) differenziert. Ausschlaggebend dabei sind meistens kw/PS, Hubraum, Platzzahl u.s.w.¹⁸ Die Motivation für solche Differenzierungen sind in erster Linie risikogetrieben, das heißt die Versicherungsunternehmen versuchen durch diese Rabatte Kunden zu gewinnen, die sich durch geringe Schadenszahlungen, also durch eine niedrige Unfallhäufigkeit und geringe Unfallschwere auszeichnen. Ein Versicherungsunternehmen muss dabei entscheiden welche Kriterien am besten geeignet sind um die gewünschte Zielgruppe anzusprechen und welche Rabatthöhe am optimalsten für das Ertragsziel ist.¹⁹

Eine Sonderform der Prämien differenzierung stellt die Preisbündelung dar. Dabei unterscheidet das Versicherungsunternehmen zwischen Preisen für einzelne Produkte (Einzelpreise) oder für Pakete (Paketpreise). Bei der Bündelung werden verschiedene Versicherungsdienstleistungen zu einem Paket zusammengefasst, das dann zu einem Gesamtpreis angeboten wird. Dieser Preis ist in der Regel meistens günstiger als die Summe der Einzelpreise für die im Paket enthaltenen Versicherungsleistungen.

Das Ziel solcher Paketangebote ist es, die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der Kunden zu kombinieren, um so letztlich mehr Gewinn zu machen.²⁰ So kann auch bei der Kfz-Haftpflichtversicherung ein Paketpreis für Haftpflichtversicherung, Rechtsschutzversicherung und Insassenschutz verlangt werden oder es werden Pakete mit unterschiedlichen Deckungssummen, Selbstbehalte, etc. angeboten.

¹⁸ Vgl. Asmus/Sonnenburg (1998), S: 144

¹⁹ Vgl. Engelke/Lauszus (2004), S.654

²⁰ Vgl. Engelke/Lauszus (2004), S.655

2.3.3 Adaptive versus aktive Prämien-gestaltung

Bei einer adaptiven Prämien-gestaltung richtet sich das Versicherungsunternehmen nach Prämienentscheidungen der Wettbewerber oder an rechtlichen Vorgaben, das heißt, es werden fremde Prämienentscheidungen übernommen. In der Kfz-Haftpflichtversicherung können überbetriebliche Schadensstatistiken als Berechnungsgrundlage für die Versicherungsprämie verwendet werden. Die Statistiken werden dabei nach den Tarifmerkmalen gegliedert, so dass Ergebnisse für alle durch die Tarifmerkmale bestimmten Risiken vorhanden sind.²¹ Andere preispolitischen Leitbilder können von Versicherungsverbänden empfohlenen Risikoprämien sein.²²

Adaptive Prämienpolitik beruht auf der Annahme, dass die Schadenskosten als Hauptkostenart der Versicherungsproduktion extern vorgegeben sind und mit überbetrieblichen Statistiken besonders gut geschätzt werden können. Durch ein derartig abgestimmtes Verhalten werden Preiskämpfe vermieden, es entsteht eine höhere Markttransparenz und führt zu hoher Preisbeständigkeit. Preisadaption kann aber auch bedeuten, dass höhere Preise aufgrund der starken Konkurrenz und der Markttransparenz gar nicht durchsetzbar sind.²³

Aktive Prämien-gestaltung ist weitgehend unabhängig von aufsichtsrechtlichen Vorgaben, Verbandsempfehlungen und Prämien-gestaltung der Wettbewerber. Die Prämienpolitik orientiert sich vielmehr an den Nachfragern und den Absatzzielen. Die Vorteile der aktiven Prämien-gestaltung liegen in der Unabhängigkeit, Flexibilität und guten Anpassungsmöglichkeit an die Umstände einzelner Versicherungsgeschäfte und damit in dem hohen Aufmerksamkeitsgrad der Kunden. Besonders bei Eintritt in neue Geschäftsfelder wird diese Form häufig angewandt.²⁴

²¹ Vgl. Asmus/Sonnenburg (1998), S. 145

²² Vgl. Farny (2000), S. 661

²³ Vgl. Farny (2000), S. 661; Görgen (2002), S. 165

²⁴ Vgl. Farny (2000), S. 661

2.3.4 Prämienänderungen

Preispolitik betrifft in der Praxis in erster Linie das Neugeschäft, denn nur bei diesem sind Prämienvereinbarungen möglich. Eine Prämiengestaltung im Bestandsgeschäft setzt voraus, dass der Versicherer die Prämien (z.B. über Anpassungsklauseln) ändern kann oder durch Einigung mit dem Versicherungsnehmer herbeiführt. Letzteres ist meist leicht in Fällen von Preissenkungen, während Prämien erhöhungen besonderes bei langfristigen Verträgen schwer durchsetzbar sind. Prämien erhöhungen spielen für den Versicherer eine wichtige Rolle, wenn es um die Beseitigung von Verlusten geht („Sanierung“). In so einer Sanierungsphase müssen Versicherer alle Gelegenheiten wie Vertragsveränderungen und Schadensregulierungen nutzen, um mit den Kunden über Prämienänderungen verhandeln zu können.²⁵

Prämienänderungen können bei der Kfz-Versicherung dann notwendig sein, wenn sich die Verwaltungskosten senken oder erhöhen, aber auch wenn auf andere Tarifmerkmale umgestellt werden soll. Die Tarifmerkmale in der Kfz-Versicherung unterscheiden sich in objektive Tarifmerkmale, dazu gehören besonders bauartbezogene Merkmale der Kraftfahrzeuge (z. B. Zweirad oder Pkw, Fahrzeugtyp, Motorstärke, etc.) und subjektive Tarifmerkmale (z. B. Anzahl der Schäden, Dauer der Schadensfreiheit, jährliche Fahrleistung, Zulassungsort, etc.)²⁶. Viele Versicherungen gliedern den Tarif aber auch nach so genannten weichen Tarifmerkmalen. Dazu zählen Garagenrabatte, Wenigfahrerrabatte, Partner- oder die Alleinfahrerrabatte.²⁷

Zusammenfassend kann noch einmal festgehalten: Die Prämiengestaltung ist seit der Deregulierung der Versicherungsmärkte 1994 unter anderem auch in der Kfz-Versicherung den Versicherungsunternehmen selbst überlassen, d. h. sie müssen sich nicht mehr an Tarifbindungen halten und aufsichtrechtliche Beschränkungen berücksichtigen. Darüber hinaus sind sie auch in der Gestaltung der Tarifstruktur frei, was bedeutet, dass jeder Versicherer bestehende Tarifmerkmale ändern und neue, ihm geeignet erscheinende Merkmale anbieten kann.

²⁵ Vgl. Farny (2000), S. 660

²⁶ Vgl. auch Kapitel 2.3.2.-Prämien differenzierung

²⁷ Vgl. Asmus/Sonnenburg (1998), S. 144f

Diese Freiheiten führen zu einem intensiveren Wettbewerb, der unter anderem auch über den Preis bzw. die Prämie ausgetragen wird. Dabei sollten für eine erfolgreiche Prämienpolitik aber nicht die kurzfristigen ökonomischen Ziele im Vordergrund stehen, sondern die kundenbezogene Wirkung der Prämie beachtet werden, denn es reicht meist nicht aus, eine objektiv günstige Prämie anzubieten, sondern sie muss von den Kunden auch subjektiv wahrgenommen werden. Daher spielen für Versicherungsunternehmen die Preiswahrnehmung und –beurteilung der Nachfrager eine wichtige Rolle, um zu erkennen, ob die Versicherungsangebote als attraktiv oder unattraktiv angesehen werden und um die Reaktionen auf Prämienänderungen vorherzusehen.

3 Preiswahrnehmung

3.1 Preiswahrnehmung als Teil der Wahrnehmungstheorie des Konsumentenverhalten

In diesem Kapitel wird zunächst die allgemeine Wahrnehmungstheorie des Konsumentenverhaltens kurz beschrieben, um darauf aufbauend den Begriff der Preiswahrnehmung zu erörtern.

Generell wird unter Wahrnehmung ein Prozess der Informationsverarbeitung verstanden. Er beinhaltet die Aufnahme, Selektion, Organisation sowie die Interpretation von Informationen durch ein Individuum. Dieser Wahrnehmungsprozess ist geprägt durch Subjektivität, Aktivität und Selektivität.²⁸

Die gedankliche Verarbeitung von Informationen erfolgt mittels verschiedener Gedächtnisstrukturen, die auch als Speicher bezeichnet werden können. Im so genannten Drei-Speicher-Modell, wie in Abbildung 2 dargestellt, wird zwischen dem sensorischen Speicher (auch Ultrakurzspeicher; ikonisches Gedächtnis), dem Kurzzeitspeicher und dem Langzeitspeicher unterschieden.²⁹

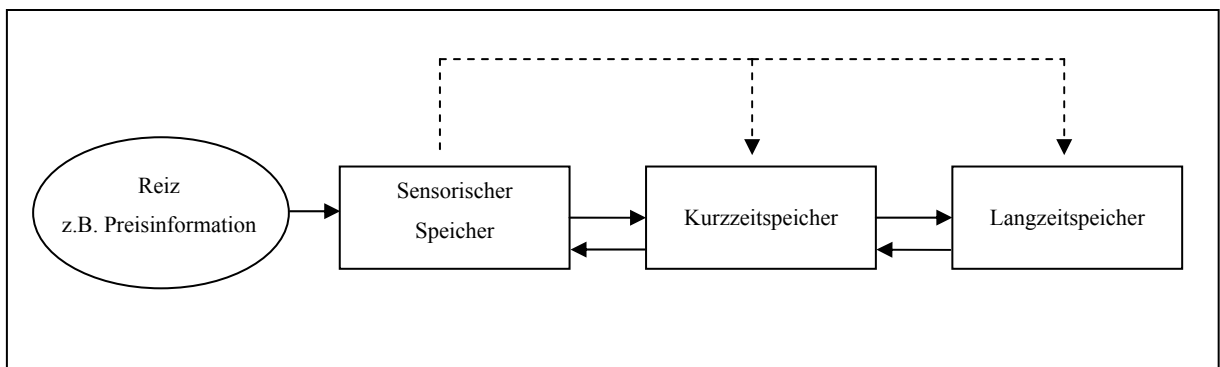


Abb. 2: Drei-Speicher-Modell
Quelle: In Anlehnung an Kroeber-Riel (2003), S. 226

Beim sensorische Speicher werden insbesondere akustische und optische Reize kurzfristig abgespeichert. Er schafft die Voraussetzung dafür, dass auch zeitlich

²⁸ Vgl. Kroeber-Riel (2003), S. 268f

²⁹ Vgl. Kroeber-Riel (2003), S. 226

nacheinander aufgenommen Reize verknüpft werden können und zu einem Gesamtbild umgesetzt werden können. Die Kapazität dieses Speichers ist sehr groß, die Speicherdauer aber sehr kurz (nach experimentellen Schätzungen schwankt die Speicherdauer zwischen 0,1 und 1 Sekunde).³⁰

Der Kurzzeitspeicher übernimmt einen Teil der Reize aus dem sensorischen Speicher, dort werden sie entschlüsselt und in kognitiv verfügbare Informationen umgesetzt. Sie werden dann unter Zugriff auf die Langzeitspeicherung mit bereits vorhandenen Informationen verknüpft und zu größeren Informationseinheit organisiert. Ab hier kann von einer gedanklichen verarbeiteten Information und einer erfolgter Informationsaufnahme gesprochen werden. Der Kurzzeitspeicher kann als „Kontakt“ zwischen gegenwärtigen und vergangenen Erfahrungen gesehen werden, da er aus der Umwelt aufgenommen Reize mit vergangenen Informationen zusammenführt. Die Menge verarbeiteter Informationen ist dabei durch eine geringe Kapazität dieses Speichers begrenzt.³¹

Der Langzeitspeicher entspricht dem Gedächtnis des Menschen. Hier werden die vorher verarbeiteten Informationen langfristig gespeichert. Nach der Interferenztheorie werden die gespeicherten Informationen nie wieder gelöscht. Das Vergessen von Informationen wird auf mangelnde Zugriffsmöglichkeiten, z.B. durch Überlagerungseffekt (sog. Inferenzen) zurückgeführt.³² Dabei ist es aber durchaus möglich, dass zunächst nicht auffindbare Informationen bei späterem Zugriff, z. B. durch Anwendung einer effizienten Suchstrategie, wieder aufgefunden werden können.

Da die Neuaufnahme von Informationen einer fortlaufenden Umorganisation der vorhandenen Informationen unterliegt, wird durch die vielen möglichen Zugriffswege das Wiederfinden einer gespeicherten Information erschwert. Andererseits ermöglicht es dem Menschen Zusammenhänge zwischen den gespeicherten Informationen zu erkennen³³

³⁰ Vgl. Kroeber-Riel (2003), S. 226ff

³¹ Vgl. Kroeber-Riel (2003), S. 227

³² Vgl. Kroeber-Riel (2003), S. 228f

³³ Vgl. Nickel-Waninger (1987), S.34f

Eine wichtige Einschränkung stellt allerdings eine begrenzte Informationskapazität des Menschen dar. Diese Problematik löst der Mensch, indem er sich entweder auf bestimmte Informationen beschränkt (Schlüsselinformationen), diese nur selektiv wahrnimmt oder Informationen zusammenfasst (information chunks). Ferner verwendet der Konsument bei seiner Urteilsbildung über ein Produkt nur wenige, für ihn aber wichtige Produktmerkmale, wie z. B. den Preis.³⁴

In Abgrenzung zur Informationsaufnahme wird unter Informationsverarbeitung der Prozess des Verknüpfens von neu aufgenommenen Informationen und vorhandenen Wissens verstanden. In Bezug auf das Drei-Speicher-Modell sind Informationsverarbeitungsprozesse dem Kurzzeitspeicher zuzuordnen. Den Abschluss des Informationsverarbeitungsprozesses bildet die Reizwirkung, die sich durch eine Reaktion des Menschen, beispielsweise durch ein Kauf oder Nichtkauf, äußert.³⁵

Der hier dargestellte allgemeine Prozess der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung lässt sich auch auf den Prozess zur Verarbeitung von Preisinformationen übertragen, der in den nächsten beiden Kapiteln genauer beschrieben wird.

3.2 Begriff der Preiswahrnehmung

Unter der „Wahrnehmung“ von Preisen wird im folgenden nach *Müller-Hagedorn* die sensorische Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen durch ein Individuum verstanden, ohne dass diese Preisinformationen bereits beurteilt und als „teuer“ oder „günstig“ eingestuft werden.³⁶

Die aus der allgemeinen Wahrnehmungstheorie bekannten Gesetzmäßigkeiten kann auch auf die Wahrnehmung von Preisen übertragen werden. So kann die Preiswahrnehmung ebenfalls durch ihre Subjektivität, Aktivität und Selektivität charakterisiert werden. Subjektiv bedeutet, dass jedes Individuum den Preis von

³⁴ Vgl. Trommsdorff (2002), S. 87

³⁵ Vgl. Trommsdorff (2002), S. 262

³⁶ Vgl. Müller-Hagedorn (1993), S. 214

Produkten verschieden wahrnimmt und je nach Preiskenntnis und Anspruchsniveau unterschiedlich beurteilt. Daher bestimmt nicht der objektiv günstige Preis, sondern der subjektiv wahrgenommenen Preis das Konsumentenverhalten. Aktiv bedeutet, dass der Preis bewusst aufgenommen und verarbeitet wird und selektiv schließlich bedeutet, dass nur ein Teil aller dargebotenen Preise wahrgenommen werden, da sonst das menschliche Informationssystem überfordert wäre.³⁷

3.3 Aufnahme von Preisinformationen

Am Beginn der möglichen Aufnahme einer Preisinformation steht der Preisstimulus, der in verschiedenen Formen auf den Menschen einwirken kann:³⁸

- vor dem Bezug einer Leistung, z.B. Anzeigen, Berichte von Bekannten
- während des Leistungsbezugs, z.B. Preisangaben des Anbieters und
- nach dem Leistungsbezug, z.B. in Form von Rechnungen erbrachter Leistungen.

Aufgrund der geringen Speicherkapazität des Kurzzeitgedächtnisses werden nicht alle sensorisch erfassten Preisstimuli als Preisinformationen vom Menschen aufgenommen. Welche Preisstimuli zu Preisinformationen werden, hängt davon ab, inwieweit sie Aufmerksamkeit erregen bzw. eine hohe aktivierungsauslösende Kraft haben.³⁹ Entscheidend dafür, ob und welche Preisinformationen aufgenommen werden, ist insbesondere das Preisinteresse, das in Kapitel 3.3.1. behandelt wird.

Das Sammeln von Preisinformationen ist bei Versicherungsprodukten normalerweise mit Problemen behaftet, da die Produkte immateriell sind und kein visueller Preisträger wie bei Sachgütern vorhanden ist. Es ist meistens eine Kundenkontaktperson eines Versicherungsunternehmens nötig, die die Preisangaben an die Nachfrager übermittelt. Dadurch kann die subjektive Preiswahrnehmung der Nachfrager beeinflusst werden, d. h. der subjektiv

³⁷ Vgl. Gröppel-Klein (1998), S. 141

³⁸ Vgl. Siems (2003), S.25

³⁹ Vgl. Gröppel-Klein (2001), S.565

wahrgenommene Preis hängt oft nicht nur von dessen absoluter Höhe, sondern auch von der Art und Weise der Preisübermittlung durch die Auskunftsperson ab.⁴⁰

3.3.1 Preisinteresse als Auslöser für die Preiswahrnehmung

Ein Grund dafür, dass Konsumenten Preise individuell unterschiedlich wahrnehmen und ein unterschiedliches Preisverhalten vorweisen, kann mit dem verschiedenartig ausgeprägten Preisinteresse erklärt werden. Das Preisinteresse kann als Bedürfnis eines Konsumenten bezeichnet werden „nach Preisinformationen zu suchen und diese bei den Einkaufsentscheidungen zu berücksichtigen“⁴¹. *Diller* bezieht bei seiner Definition auch die Konsequenzen des Preisinteresses mit ein.⁴² Hingegen versteht *Müller-Hagedorn* unter Preisinteresse nur „den Wunsch des Verbrauchers, sich über Preise zu informieren“.⁴³ Im Vordergrund steht bei beiden Definitionen der motivationale Charakter des Preisverhaltens. Im Rahmen dieser Arbeit soll die Definition für Preisinteresse nach *Müller-Hagedorn* verwendet werden.

Das Preisinteresse ist kein angeborenes (primäres) sondern ein sekundäres Bedürfnis, das einem ständigen Lernprozess unterliegt. Die Ursachen für das Preisinteresse (nach *Diller* als Wunsch verstanden, möglichst preisgünstig einzukaufen) liegen im:⁴⁴

- Konsumbedürfnis des Konsumenten
- im Wunsch nach Erfüllung sozialer Bedürfnisse (Verbesserung des Sozialprestiges)
- in Formen der Leistungsmotivation (Stolz auf Preiskenntnisse)
- und im Entlastungsstreben der Konsumenten.

Das Entlastungsstreben wirkt sich im Gegensatz zu den anderen Motivationsgruppen negativ auf das Preisinteresse aus. Da das Einholen von Angeboten,

⁴⁰ Vgl. Müller (1996), S. 28

⁴¹ Diller (2000), S. 113

⁴² Vgl. Diller (2000), S.127, Äußerungsformen des Preisinteresses. Diller beschreibt hier die beachtlichen Konsequenzen des Einkaufs aufgrund des Preisinteresses

⁴³ Müller-Hagedorn (1983), S. 944

⁴⁴ Vgl. Diller (2000), S. 119ff

Preisvergleiche, etc. eher mit einer Belastung der Konsumenten verbunden ist, schwächt ein stark ausgeprägtes Entlastungsstreben das Preisinteresse ab.⁴⁵

Die Stärke des Preisinteresses ist von Situation zu Situation und von Person zu Person unterschiedlich. Die oben genannten Motivationsgrößen spielen als personenspezifische Einflussfaktoren sicher eine wichtige Rolle. Allerdings sind diese, da meist unterbewussten Vorgänge, empirisch schwer zu messen. Darum wird bei Untersuchungen des Preisinteresses oft auf soziodemographische und produktbezogene Indikatoren zurückgegriffen. So zeigen sich Personen der sozialen Mittelschicht nach *Kroeber-Riel* besonders preisinteressiert, was auf die Leistungsmotive und Prestigemotive zurückgeführt werden kann.⁴⁶

Ein produktspezifisches Merkmal, dass mit der Stärke des Preisinteresses in Zusammenhang stehen kann, ist das Produktinvolvement. Bei Produkten, die ein hohe „Ich-Beteiligung“ (Involvement) aufweisen, ist das Preisinteresse geringer ausgeprägt als bei Produkten des täglichen Bedarfs.⁴⁷

Das bedeutet auf Versicherungsprodukte bezogen, die in der Regel eine längere vertragliche Bindung mit sich bringen und daher nur selten gekauft werden, dass die Versicherungskunden eher preisesinteressiert sein müssten.

Das Preisinteresse wird auch von der Informationssituation am Markt beeinflusst. Auf Märkten mit relativ hoher Preistransparenz ist das Preisinteresse in der Regel höher als auf intransparenten Märkte.⁴⁸

Bei Versicherungsprodukten haben die Konsumenten häufig Schwierigkeiten, die Angebote der einzelnen Unternehmen zu vergleichen, da die Preistransparenz der Prämien durch Beitragrückerstattungen und Prämienanpassungsklauseln meist erschwert wird.⁴⁹ Zwar wird die Preistransparenz durch die neuen Medien verbessert, da so die Informationen über Preise leicht und schnell abgerufen werden können.

⁴⁵ Vgl. Diller (1991), S. 120

⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel (2003), S. 148 ff

⁴⁷ Vgl. Diller (2000), S. 122;

⁴⁸ Vgl. Diller (2000), S.123; Simon (1992), S. 566

⁴⁹ Vgl. Görden (2002), S. 162; Nickel-Waninger, (1987), S. 230

Trotzdem kann in den meisten Fällen auf ein persönliches Gespräch zwischen Versicherer oder Vermittler und Versicherungsnehmer kaum verzichtet werden, da das Versicherungsprodukt meist erklärungsbedürftig ist. Zudem sind die Versicherer auch von einer Informationsbereitschaft der Kunden abhängig, um das versicherte Risiko kalkulieren zu können.⁵⁰

Empirische Untersuchungen zeigen eine Entwicklung zu stärkerem Preisinteresse. Das bestätigen nicht nur Erfolge preisaggressiver Handelbetriebsformen (z.B. steigende Marktanteile von Discounter in vielen Branchen), sondern auch die Konsumenten selbst schätzen sich verschiedener Umfragen zu Folge preiskritischer und preisinteressierter als früher ein.⁵¹

3.3.2 Preiskennntnis der Konsumenten

Unter Preiskennntnis bzw. Preiswissen eines Konsumenten wird das in der Vergangenheit erworbene und aktuell verfügbare Wissen des Konsumenten über die für ein Produkt geforderten Preise verstanden⁵² oder einfach die Fähigkeit, sich an Preise zu erinnern.⁵³ Der Konsument kennt diese geforderten Preisangaben auswendig, d. h. ohne Rückgriff auf externe Daten, wie Aufzeichnungen oder Belege. Daraus folgt, dass das Preiswissen ein individueller und subjektiver Tatbestand ist.

Die gelernten Preisinformationen werden im Langzeitgedächtnis gespeichert und zu Beurteilung über die Preisgünstigkeit eines Produktes herangezogen. Grundsätzlich steigt mit zunehmender Preiserfahrung die Verarbeitungstiefe von Preisinformationen. Preis, die nur einmal oder selten wahrgenommen werden, haben geringere Chancen, im Langzeitgedächtnis gespeichert zu werden.⁵⁴

Turley und *Cabaniss* haben in einer Studie über das Preiswissen für Dienstleistungen festgestellt, dass die Fähigkeit Preise wiederzugeben und die Genauigkeit der wiedergegebenen Preise abhängig von der Art der Dienstleistung

⁵⁰ Vgl. Kurtenbach (1995), S. 18

⁵¹ Vgl. Diller (2000), S. 123, Vgl. auch Simon (1992), S: 566

⁵² Vgl. Müller-Hagedorn, (1983), S. 945

⁵³ Vgl. McGoldrick et al.,(1999), S. 172

⁵⁴ Vgl. Gröppel-Klein, (1998), S.147

ist. Dabei definieren sie die Preiswiedergabe als Fähigkeit, sich an den bezahlten Preis einer Dienstleistung zu erinnern und die Genauigkeit als die Fähigkeit, den korrekten Preis wiederzugeben.⁵⁵

Aus der Studie ergab sich, dass sich von den 169 Probanden unter 9 ausgewählten Dienstleistungen sich zwei Drittel nicht an den genauen Preis einer bestimmten Dienstleistung erinnern konnten. *Turley* und *Cabaniss* erklären dieses geringe Preiswissen damit, dass viele Dienstleistungen nur selten gekauft werden, oft liegen Jahre zwischen den Käufen. Daher können sich Konsumenten keinen internen Referenzpreis bilden. Phänomene wie die in Kapitel. 3.1. erwähnten Interferenzen bewirken, dass die ursprünglich gespeicherten Preisinformationen schwerer gefunden werden können, je länger der Zeitpunkt der Speicherung zurückliegt.⁵⁶ Auch *Zeithaml* sieht in dem Mangel an Preiswissen ebenfalls das Fehlen eines genauen internen Referenzpreises.⁵⁷

Da Versicherungsprodukte auch Dienstleistungen sind, bei denen der Abstand zwischen den Käufen meist groß ist, ist anzunehmen, dass die Versicherungskunden keinen genauen internen Referenzpreis besitzen.

Probleme ergeben sich bei der Bestimmung der Genauigkeit des Preiswissens. *Monroe* und *Lee* haben in einer empirischen Überprüfung untersucht, dass je nach dem Operationalisierungsansatz die Fähigkeit von Konsumenten, sich an einen Kaufpreis zu erinnern, zwischen 8% und 61% liegt.⁵⁸ Allerdings verbessern sich dies Ergebnisse erheblich, wenn anstatt des genauen Preises eine Abweichung von $\pm 5\%$ erlaubt ist. Deswegen kommen *Monroe* und *Lee* zu dem Schluss, dass Konsumenten zwar Schwierigkeiten haben, sich genau an den Preis zu erinnern, aber einen ungefähren Preis kennen.⁵⁹

Zusätzlich haben Preisinformationen oftmals ordinalen Charakter, d. h. die Kodierung der Preisvorstellungen erfolgt über eine Ordinalskala (A ist teurer als B, B ist teurer

⁵⁵ Vgl. *Turley/Cabaniss*, (1995), S. 40

⁵⁶ Vgl. *Turley/Cabaniss*, (1995), S.41f

⁵⁷ Vgl. *Zeithaml* (1988), S. 10

⁵⁸ Vgl. für einen genauen Überblick *Monroe/Lee* (1999), S. 213

⁵⁹ Vgl. *Monroe/Lee* (1999), S: 214

als C). Das Preiswissen kann in diesem Fall zwar nicht exakt bewertet werden, für eine Entscheidung bei den Konsumenten ist es aber oft ausreichend.⁶⁰

Konsumenten können sich zwar meistens nicht an den genauen Preis eines Produktes erinnern, sie besitzen aber häufig eine Vorstellung über einen mindestens und/oder höchstens zu zahlenden Preis. Diese Vorstellungen werden als untere bzw. obere Preisgrenze bezeichnet und sind bestimmt durch diejenigen Preise, die die Konsumenten gerade noch (untere Preisgrenze) bzw. gerade nicht mehr (obere Preisgrenze) bereit sind, das Produkt zu kaufen.⁶¹

3.4 Verarbeitungsprozess von Preisinformationen

Beim Informationsverarbeitungsprozess handelt es sich um ein subjektives Geschehen, so unterscheiden *Jacoby* und *Olsen* zwischen objektiver und psychologischer Preisinformation. Die objektive Preisinformation bezieht sich auf den externen Reiz, der vom Konsumenten aufgenommen wird und zu einer internen, subjektiven Preisinformation umgewandelt wird.⁶² Nach der Aufnahme der Preisinformationen erfolgt dann eine Speicherung des subjektiv wahrgenommenen Preises. Diese kann zu einem späteren Zeitpunkt für eine Beurteilung von anderen Produkten herangezogen werden. Die Speicherung reicht dabei von der reinen Preiskenntnis über die Bildung eines Preisorientierungsrahmens (Referenzpreise) bis zur Preiseinstellung, die zur Herausbildung eines Preisbewusstseins führt. Demnach beeinflusst die Preisbeurteilung neben der Preiswahrnehmung auch das Preisbewusstsein.⁶³ Das im Zeitablauf erworbene und verfestigte Ergebnis der Informationsverarbeitung von Preisen kann sich einerseits in einem Urteil über die Preisgünstigkeit eines Produktes äußern. So rufen höhere Preise dementsprechend ein ungünstigeres Preisurteil hervor als niedrige Preise.⁶⁴ Andererseits können die Konsumenten unter und obere Preisgrenzen formulieren, so genannte Preisakzeptanzschwellen.⁶⁵ Bei Überschreitung dieser Grenzen wird entweder eine

⁶⁰ Vgl. Gröppel-Klein (1998), S. 145

⁶¹ Vgl. Lenzen (1984), S. 19; Stoetzel (1969), S. 70ff

⁶² Vgl. Jacoby/Olsen, (1977), S. 74

⁶³ Vgl. Hay, (1987), S. 47, Zeithaml (1984), S. 614f

⁶⁴ Vgl. Vgl. Lenzen (1983), S. 952ff

⁶⁵ Vgl. Jacoby/Olsen (1977), S. 79

schlechte Qualität in Zusammenhang mit dem Preis gebracht (untere Preisgrenze) bzw. ist der Preis für den Erwerb eines Produktes zu hoch (obere Preisgrenze).

Abbildung 3 verdeutlicht den Ansatz zur Informationsverarbeitung von Preisen graphisch.

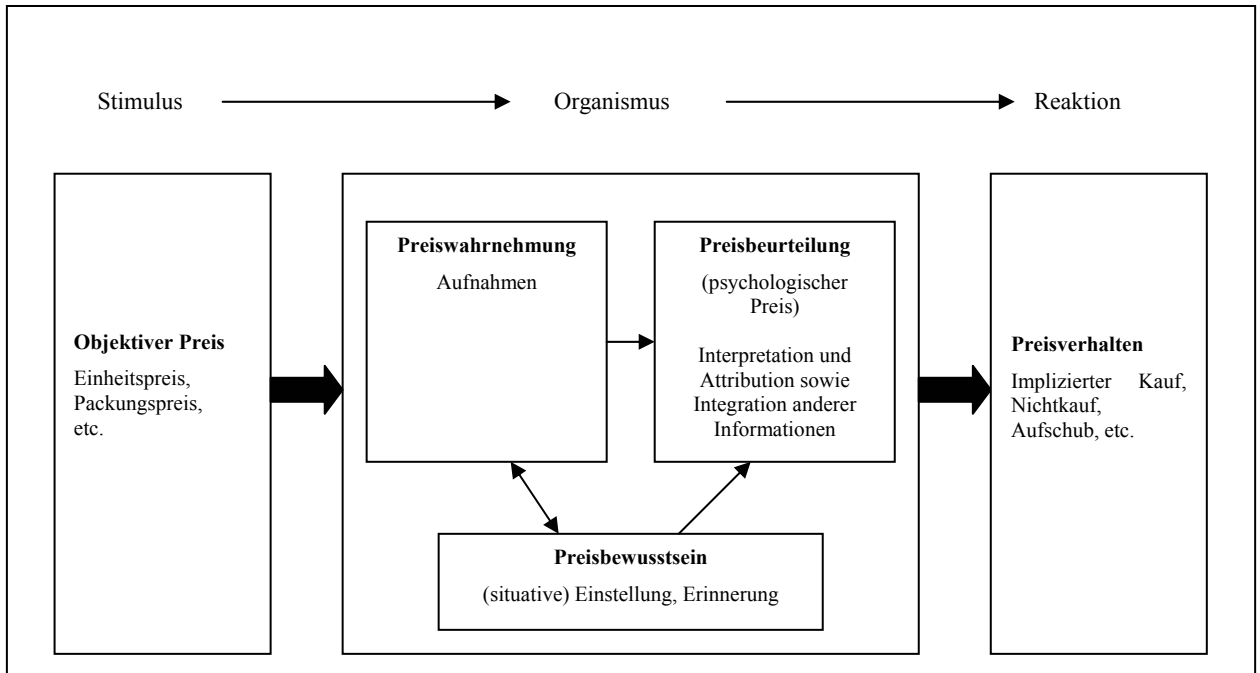


Abb. 3: Konzeptionelles Schema der Verarbeitung von Preisinformationen
Quelle: Wricke (2000), S. 16

3.5 Effekte der Preiswahrnehmung

Nach der Ausführung der Theorie für die Preiswahrnehmung erfolgt in diesem Abschnitt eine anwendungsorientierte Behandlung der Eigenheiten der Preiswahrnehmung, denn es ist für ein Unternehmen vorteilhaft, die unterschiedlichen Effekte und Phänomene der Preiswahrnehmung bei der Preispolitik zu berücksichtigen. Diese Erklärungen werden zum Teil in den folgenden Kapiteln genauer erläutert. Dabei wird auf die drei preispolitisch bedeutendsten Effekte eingegangen, nämlich der Reizvereinfachung (Encoding), der Reizverankerung (Referenzpreis) und der Reizbewertung (Preisnutzen).⁶⁶

⁶⁶ Vgl. Diller (2000), S: 136ff

3.5.1 Reizvereinfachung

Konsumenten entwickeln – teilweise unbewusst – Strategien zur Reizvereinfachung, um nicht durch die Vielzahl an Preisstimuli überfordert zu werden. Dazu hat der Nachfrager verschiedene Heuristiken der Preiskodierung entwickelt, die zu Preiswahrnehmungseffekten führen.

Beim *Preisschwelleneffekt* bildet der Nachfrager eigene Preiskategorien, bei denen der Preisreiz nicht nach exakten Geldbeträgen sondern nach vereinfachten Einschätzungen, wie zum Beispiel „billig“ – „normal“ – „teuer“ eingestuft wird (Preisgünstigkeitsurteile). Bei dem Wechsel von einer Kategorie zur anderen (Preisschwelle), entsteht eine sprunghafte Veränderung des Preisempfindens. Solche Preisschwellen sind meist mit einer gewissen Reaktionsbereitschaft der Konsumenten verbunden (z. B. „ab hier würde ich sofort kaufen“).⁶⁷

So kann es auch bei Versicherungsunternehmen vorkommen, dass bei Übertreten, also oberhalb einer bestimmten Preisschwelle, die Geschäfte an die billigere Konkurrenz verloren gehen, allerdings unterhalb einer bestimmten Preisschwelle auch Geschäfte von teureren Wettbewerbern dazu kommen oder zusätzlich auch unversicherte Kunden gewonnen werden.⁶⁸

Die Position von Preisschwellen hängt unter anderem von Lerneffekten der Nachfrager ab. Die Kenntnis der relevanten Preisschwellen lässt sich derart nutzen, dass sich Anbieter bei ihrer Preissetzung an den Endpunkten der erlernten Preisschwellen orientieren, so können Spielräume für Preiserhöhungen aufgedeckt werden. Zwar fürchten Anbieter manchmal, dass eine Preiserhöhung einen überproportionalen Absatzrückgang zur Folge hat, allerdings empfiehlt *Hay* für den Fall des Überschreitens einen deutlich höheren Preis anzusetzen statt eine zögerlichen Veränderung, denn es mache keinen Unterschied, ob die Preisschwelle nur gering oder wesentlich überschritten würde, solange die nächste Preisschwelle noch nicht erreicht sei.⁶⁹ Dabei sollte der Anbieter aber auch individuell Einflüsse der

⁶⁷ Vgl. Diller (2000), S: 136f; Jacoby/Olsen, (1977), S. 74; zum Preisgünstigkeitsurteil vgl. auch Kapitel 4.2.

⁶⁸ Vgl. Farny (2000), S. 651

⁶⁹ Vgl. Hay (1987), S. 261ff

Konsumenten beachten, wie zum Beispiel die Stärke des Preisinteresses und des Produktinvolvements. Mit zunehmendem Preisinteresse und Produktinvolvement steigt auch die Anzahl der Preiskategorien. Allerdings korreliert die Spannweite der akzeptierten Preise negativ mit dem Preisinteresse.⁷⁰

An der konkreten Preishöhe setzt der *Preisrundungseffekt* an, der die Tatsache umschreibt, dass der geforderte Preis oft knapp unter der nächst höchsten Dezimalstufe angesetzt ist (z. B. € 0,99; € 99,90). Dieses Vorgehen wird auch „odd pricing“ oder „gebrochene Preise“ genannt und basiert auf der Annahme, dass vor dem runden Preis eine Preisschwelle zu vermuten ist. Nachdem empirische Befunde diese Annahme nicht bestätigen konnten und dieses Phänomen, sowie der *Preisfigureneffekt*, dem durch eine bestimmte Anordnung von Ziffern ein emotionale Aktivierung unterstellt wird, für Versicherungsprodukte nicht so ausschlaggebend sind, wird hier nicht näher auf diese Effekte eingegangen.⁷¹

Eine weitere Reizvereinfachung liegt darin, die Preisaufmerksamkeit nur auf bestimmte Produkte zu beschränken. Wenn also einzelne Produkte als besonders günstig herausgehoben werden, kann das eine Signalwirkung für ein gesamtes Sortiment auslösen. Diesem so genannten *Eckartikeleffekt* liegt eben der Gedanke zu Grunde, dass die Konzentration der Nachfrager nur auf bestimmten Preisen liegt und von diesen auf das gesamte Preisniveau des Unternehmens geschlossen wird.⁷² Auch bei Versicherungsunternehmen werden gelegentlich Einzelprodukte als besonders günstig hervorgehoben, um als „Türöffner“ für weitere Kundenbeziehungen zu dienen.

3.5.2 Reizverankerung

Mit dem Konzept des Adaptionsebene in Helson's Adaptionsebene-Theorie war die Basis für eine Theorie des Referenzpreises bzw. der Preisverankerung geschaffen worden.⁷³ Maßgeblich wurde sie von Monroe (1973) entwickelt und

⁷⁰ Vgl. Lichtenstein et al (1988), S: 243ff

⁷¹ Für eine detailliertere Beschreibung des Preisrundungseffekts, des Preisfigureneffekts vgl. Diller (2000), S: 138ff

⁷² Vgl. Diller (2000), S. 140

⁷³ Zur genauen Beschreibung der Theorie vgl. Kapitel 4.2.3.

wurde in vielen empirischen Untersuchungen überprüft und weitgehend bestätigt. Kern der Referenzpreistheorie ist die Überlegung, dass eine Reaktion der Nachfrager nicht nur von der absoluten Höhe des Preises abhängt, sondern auch von der Differenz zu einem Preisanker, der als Vergleichsgröße dient. In Kapitel 4.2.2. wird das Konzept des Referenzpreises genauer erläutert.

3.5.3 Reizbewertung

Bei Effekten auf Grund von Reizbewertung führt die Betrachtung der Prospect-Theorie⁷⁴ zu interessanten Konsequenzen für die Gestaltung der Preispolitik.⁷⁵

Nach der Prospect-Theorie stellen günstige Preise „Gewinne“ (gains) und ungünstige Preise „Verluste“ (losses) dar. „Verluste“ sind im Rahmen der Preispolitik als Preisnachteile gegenüber einem Referenzpreis zu sehen, Gewinne werden als Preisvorteile interpretiert.

Folgende preispolitische Effekte lassen sich aus dieser Theorie ableiten, die anhand eines Beispiels erklärt werden sollen:

Ein Nachfrager empfindet die Zahlung eines Paketpreises wie eine Kfz-Haftpflichtversicherung mit inkludierter Rechtsschutzversicherung und Insassenschutzversicherung angenehmer, als für jeden einzelnen Schutz einen Einzelpreis zahlen zu müssen, da er durch die isoliert bewerteten Entscheidungen gleich dreimal Verluste erleiden müsste (*Komplettpreiseffekt*). Wenn er jedoch durch Rabatte einen Zugewinn erzielen kann, dann empfindet der Nachfrager mehrere Rabatte auf die einzelnen Produkte im Ergebnis vorteilhafter als einen Gesamtrabatt (*Rabattsplittungseffekt*).

Da das Referenzniveau mit Preiserhöhungen „mitwächst“, empfiehlt es sich darüber hinaus Preiserhöhungen eher in einem großen Schritt vorzunehmen, da es weniger schmerzvoll empfunden wird, als in mehreren kleinen Schritten den Preis zu erhöhen (*Preiserhöhungseffekt*). Preissenkungen hingegen nehmen die Kunden in kleinen Etappen positiver wahr als eine Senkung in einem großen Schritt.

⁷⁴ Vgl. Kahneman/Tversky (1979), S. 263ff

⁷⁵ Vgl. hierzu und dem folgenden Diller (2000), S. 145f

Neben der von der Prospect-Theorie beschriebenen Verlustaversion kann auch das „Prinzip-des-geringsten-Schmerzes“, was im Mental Accounting⁷⁶ behandelt wird preispolitische Effekte erzeugen. So können kleine Geschenke über einen hohen Preis „hinwegtrösten“ (*Preisbesänftigungseffekt*). Eine höhere Gutschrift für ein altes Produkt führt zu einem positiven Empfinden obwohl der Endbetrag hoch ist, als ein entsprechend niedriger Preis mit einer geringen Vergütung (*Besitztumseffekt*).

Diese Effekte können besonders bei der Gestaltung des Preissystems, wie bei der Preisbündelung und der Preisargumentation bei Verkaufsgesprächen verwendet werden.

⁷⁶ Vgl. Thaler (1985)

4 Preisbeurteilung

4.1 Grundlage

Wie im vorhergehenden Kapitel erwähnt, besteht der erste Schritt der Verarbeitung von Preisinformationen im Vergleich des aufgenommenen Preises mit anderen Preisangaben entsprechend dem bisher beschriebenen Ablauf. Dabei ergeben sich Geldbetragsdifferenzen (z.B. Produkt A kostet um 10 Euro mehr als Produkt B und um 5 Euro mehr als Produkt C), die im nächsten Schritt bewertet werden. Damit erfolgt auch die Beurteilung der aufgenommenen Preisinformationen.⁷⁷

Von Interesse ist hier, wie der Mensch sein Urteil hinsichtlich des Preises trifft, denn jeder Konsument beurteilt denselben objektiven Preis eines Produktes bei sonst gleichem Informationsstand unterschiedlich, da er den tatsächlichen Preis in einen wahrgenommenen Preis umwandelt. Deshalb nehmen manche Konsumenten ein Produkt als „zu teuer“ wahr, während andere dasselbe Produkt als „günstig“ einstufen. Daher ist für den Kauf eines Produktes letztendlich eben nicht der objektive Preis, sondern der subjektiv wahrgenommene Preis entscheidend.

In der Theorie des Informationsverhaltens spricht man auch von einem Enkodierungsprozess des objektiven Preises in subjektive Informationen. Das Ergebnis dieser Einstufung stellt das Preisurteil dar. *Diller* unterscheidet insgesamt fünf verschiedene Typen von Preisurteilen wie in Abbildung 4 ersichtlich.⁷⁸

⁷⁷ Vgl. Lenzen, (1984), S. 34

⁷⁸ Vgl. Diller (2000), S. 153

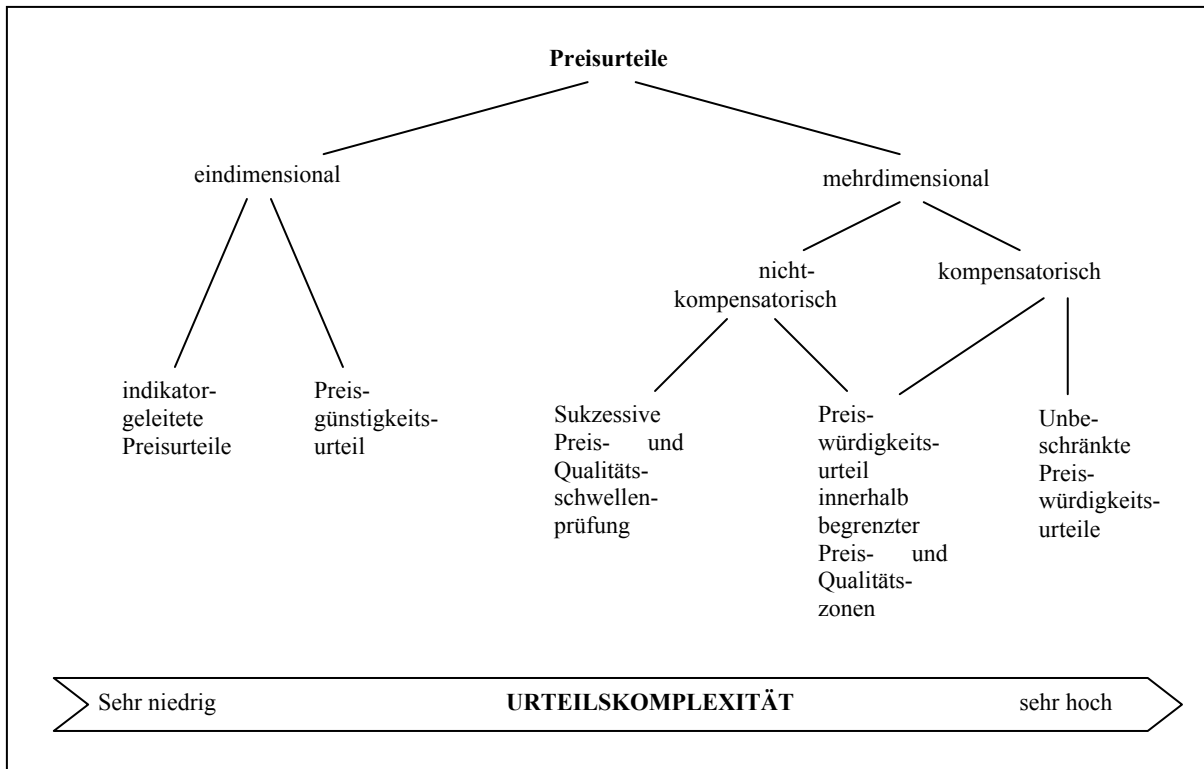


Abb. 4: Typologie von Preisurteilstechniken
Quelle: Diller (2000), S. 153

Aus der oben dargestellten Abbildung kann man zwischen ein- und mehrdimensionalen Preisurteilen unterscheiden. Bei den eindimensionalen Preisurteilen handelt es sich um Urteile von Konsumenten, die nur den Preis als Bewertungskriterium heranziehen. Andere Produktfaktoren, wie beispielsweise die Qualität, werden nicht beachtet.

Zu eindimensionalen Preisurteilen zählen die *indikatorgeleiteten Preisurteile*. Hier orientieren sich die Konsumenten alleine an leicht identifizierbaren Merkmalen, die mit dem Preis eng verbunden sind, wie Preisimage des Unternehmens oder einer Empfehlung einer vertrauenswürdigen Person oder Institution.⁷⁹

Ebenfalls zu den eindimensionalen Preisurteilen gehören die *Preisgünstigkeitsurteile*, bei denen der absolute Preis des Produktes mit anderen Angeboten verglichen wird. Qualitätsaspekte spielen hier keine Rolle oder werden bereits aufgrund einer

⁷⁹ Vgl. Wricke, (2000), S. 17

habitualisierte Vorauswahl („evoked set“) mit gleichwertigen Produkten berücksichtigt.⁸⁰

Für Versicherungsunternehmen wird vermutet, dass Preisgünstigkeitsurteile insbesondere dann für einen Konsumenten entscheidend sind,⁸¹

- 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.

Im Falle mehrdimensionaler Preisurteile lassen sich kompensatorische und nicht-kompensatorische Urteile unterscheiden.⁸² Bei der nicht-kompensatorische Preisurteilstechnik überprüft der Konsumenten Preis- und Qualitätsurteile nicht direkt miteinander, sondern sukzessive und beurteilt ob das Produkt für ihn relevante *Preis- und Qualitätsschwellen* unter- bzw. überschreitet.

Ähnlich funktioniert das *Preiswürdigkeitsurteil innerhalb begrenzter Qualitätszonen*, nur dass hier der Konsument in einem zweiten Schritt, den Preis und Qualität miteinander abwägt. Demnach beurteilt der Nachfrager das Produkt zuerst mit einer nicht-kompensatorischen und anschließend mit einer kompensatorischen Urteilsregel.

Beim *unbeschränkten Preiswürdigkeitsurteil* (im Folgenden kurz: Preiswürdigkeitsurteil) erfolgt eine subjektive Beurteilung des Preises im Hinblick auf die gebotene Leistung, weshalb das Preiswürdigkeitsurteil oft auch mit der Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses gleichgesetzt wird.⁸³

Zur Preisbeurteilung greifen Konsumenten, wie von *Diller* beschrieben und in Abbildung 4 graphisch dargestellt, auf verschiedene Urteilstechniken bzw.

⁸⁰ Vgl. Diller (2000), S. 153

⁸¹ Vgl. Müller/Klein (1993), S. 269ff

⁸² Vgl. hierzu sowie dem Folgenden Diller (2000), S. 153

⁸³ Vgl. Diller (2000), S. 158, Gröppel-Klein (2001), S. 567

gedankliche Heuristiken mit unterschiedlicher Komplexität zurück.⁸⁴ Dabei kommt dem Preisgünstigkeitsurteil und Preiswürdigkeitsurteil eine besondere Verhaltensrelevanz zu, welche in den folgenden Abschnitten genauer behandelt werden. Es sei jedoch erwähnt, dass die Unterscheidung zwischen Preisgünstigkeits- und Preiswürdigkeitsurteilen nur in der deutschsprachigen Literatur vorzufinden ist.

4.2 Preiswürdigkeitsurteil

Die Beurteilung der Preiswürdigkeit bezieht sich im Gegensatz zum Preisgünstigkeitsurteil, nicht alleine auf den zu zahlenden Preis, sondern befasst sich mit dem Preis-Leistungsverhältnis von Produkten. Die Leistungskomponente kann in Qualität, Nutzen, Einstellung und Zufriedenheit erfasst werden, wobei in der Literatur noch keiner einheitlichen Vorgehensweise festgelegt worden ist.⁸⁵

Beim Preiswürdigkeitsurteil verknüpfen die Kunden demnach das Preis-Leistungsverhältnis („Qualitätsnutzen“) und die absolute Preishöhe („Preisnutzen“) miteinander.

In der Versicherungswirtschaft muss der Kunde die Leistung des Versicherers und die dafür zu zahlende Prämie wahrnehmen und bewerten, um die Leistungswerte und die Preiswerte vergleichen zu können. Überwiegt der individuelle Nutzen der Leistung, kommt es zum Abschluss einer Versicherung, überwiegt der zu zahlende Preis, kommt es zu keinem Vertragsabschluss.

Abbildung 5 bildet diese Preis-Leistungs-Relation des Versicherungsnehmers ab. Für den Versicherungsnehmer gibt es eine Preisuntergrenze, die sich aus der Prämie, die mindestens erzielt werden muss, um einen positiven Anteil an dem Versicherungsgeschäft zu erwirtschaften, ergibt. Umgekehrt besteht für den Kunden eine Preisobergrenze, bis zu der er bereit ist eine Prämie zu zahlen und trotzdem noch einen Nutzen aus dem Geschäft zieht. Ein Versicherungsabschluss kommt

⁸⁴ Vgl. Diller (2000), S. 127

⁸⁵ Vgl. Zeithaml (1988), S. 15f; Diller (2000) S. 158f

dann zustande, wenn die Preisobergrenze des Versicherungsnehmers größer als die Preisuntergrenze des Versicherers ist.⁸⁶

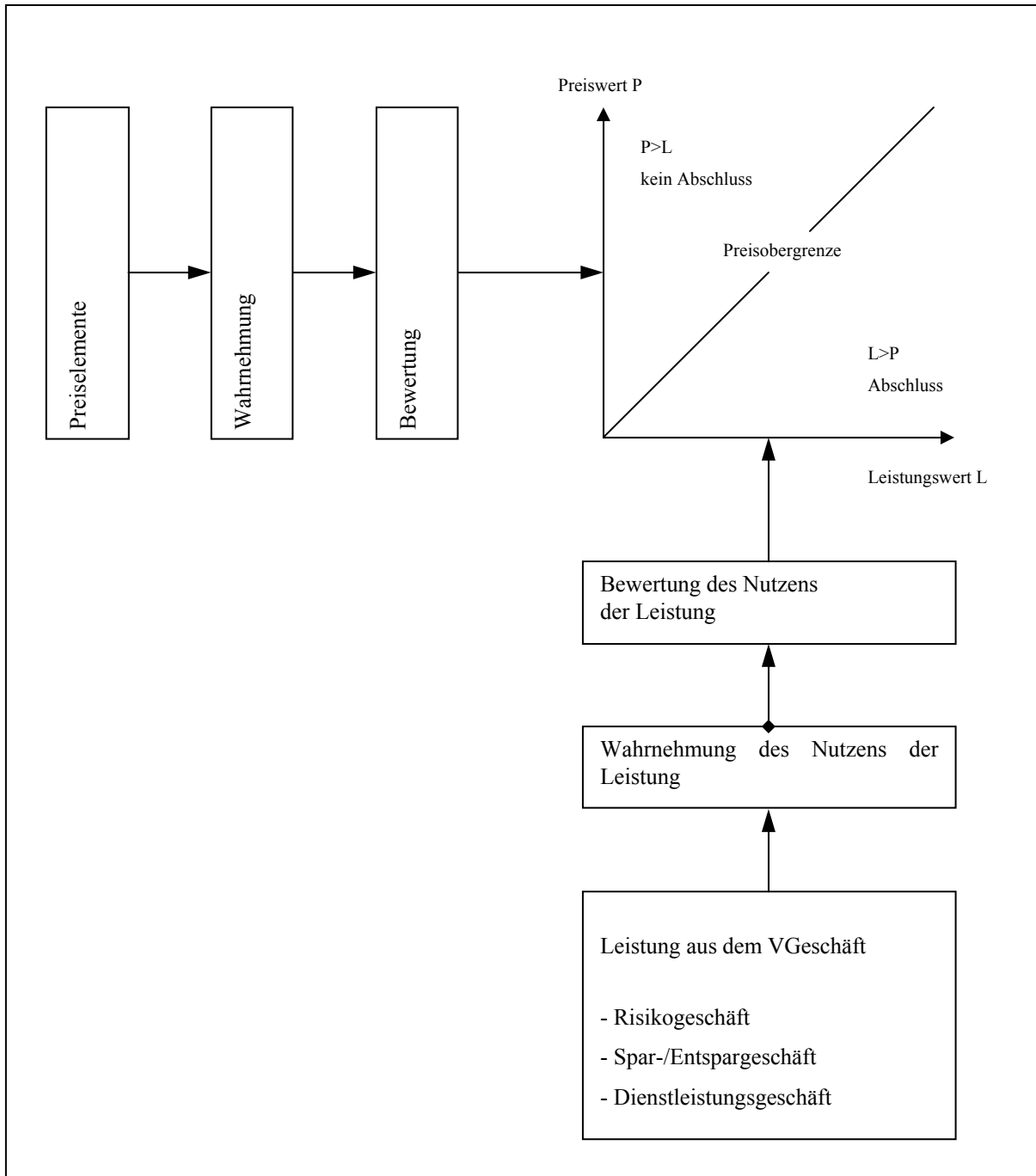


Abb. 5: Positionierung von Preis-Leistungs-Relationen
Quelle: Farny (2000), S. 654

Der Preis und die Qualität sind in der subjektiven Wahrnehmung nicht unabhängig voneinander. Die Qualitätsbeurteilungsprozesse der Dienstleistungsnachfrager sind

⁸⁶ Vgl. Farny, (2000), S. 653

häufig mit großen Unsicherheiten verbunden, daher neigen die Konsumenten oft dazu, den Preis als Indikator für die Qualität heranzuziehen - teure Produkte werden qualitativ besser eingestuft als billige.⁸⁷ Je weniger andere nichtpreisliche Produktmerkmale dem Nachfrager für seine Kaufentscheidung zur Verfügung stehen, desto stärker wird der Preis beim Qualitätsurteil berücksichtigt.⁸⁸

Fragt man nach den Gründen, warum die Konsumenten den Preis als Qualitätsindikator heranziehen, lassen sich nach *Simon* folgende Aspekte anführen:⁸⁹

- Die Erfahrungen der Nachfrager zeigen, dass ein hoher Preis mit großer Wahrscheinlichkeit eine gute Qualität garantieren
- Da der Preis eine eindimensionale und meist bekannte Größe zum Zeitpunkt des Kaufes ist, lassen sich Produkte bezüglich des Preises unmittelbar miteinander vergleichen.
- Aus Sicht der Nachfrager steht der Preis in einer engen Beziehung zu den Kosten eines Produktes. Viele Kunden glauben an den Satz „Was nichts kostet, ist nichts wert.“
- Der Preis kann selbst ein wichtiges Qualitätsmerkmal des Produktes sein, dann nämlich, wenn dieser im sozialen Umfeld als Status- oder Prestigessymbol gilt („Snob- bzw. Veblen-Effekt“).

Der Zusammenhang zwischen dem Preis und der Qualität ist in vielen empirischen Studien untersucht worden, allerdings deuten die widersprüchlichen Erkenntnisse auf die Komplexität dieses Zusammenhangs hin.⁹⁰ Tendenziell führt die gleichzeitige Beurteilung vieler Merkmale zu einer kognitiven Überforderung der Nachfrager und steht gegensätzlich zum Entlastungsstreben der Konsumenten. Daher ist das Preiswürdigkeitsurteil auch nicht allzu häufig anzutreffen.⁹¹

⁸⁷ Vgl. Lichtenstein et al (1988), S. 249f; Diller (2000), S. 163

⁸⁸ Vgl. Monroe (1973), S. 72f

⁸⁹ Vgl. Simon (1992), S. 605

⁹⁰ Vgl. Zeithaml (1988), S. 2; Lichtenstein et al. (1993)

⁹¹ Vgl. Diller, S. 160

Aus erwähnten Gründen und da sich die vorliegende Arbeit nur auf die Komponente Preis bezieht, bleiben Qualitätsüberlegungen mit der Annahme, dass der Konsument während des Beurteilungsprozesses ein qualitativ homogenes „evoked set“ verwendet, außer Betracht.

Aus zwei weiteren Argumenten kommt dem Preisgünstigkeitsurteil ebenfalls ein besonderer Stellenwert zu:

- Der Erfolg der Billiganbieter in verschiedenen Branchen weist darauf hin, dass Konsumenten primär nach dem Preisgesichtspunkten entscheiden, also auf Grundlage von Preisgünstigkeitsurteilen⁹²
- Durch die beschränkte Verarbeitungskapazität ist der Nachfrager dazu geneigt, Informationen möglichst ohne großen kognitiven Aufwand zu verarbeiten. „Der Konsument benutzt für seine Entscheidungen nur einen geringen Teil der angebotenen Informationen [...] und relativ einfache Informationsverarbeitungsprogramme“.⁹³ Das bedeutet, dass der Konsument eher zu einfachen Preisbeurteilungsprogrammen zurück greift, also wieder eher die Preisgünstigkeit heran ziehen wird.

Daher liegt der Schwerpunkt der Arbeit auf dem Preisgünstigkeitsurteil, bei dem der Nachfrager nur Preisinformationen berücksichtigt, wie im folgenden Abschnitt näher erläutert wird.

4.3 Preisgünstigkeitsurteil

4.3.1 Grundstruktur des Preisgünstigkeitsurteils

Beim Preisgünstigkeitsurteil handelt es sich um ein subjektives Urteil, bei dem die Preise - gleichgültig ob sie bewusst wahrgenommen werden oder nicht - als günstig

⁹² Vgl. Müller-Peters (2004), S. 289

⁹³ Kroeber-Riel (2003), S. 381

oder als ungünstig eingestuft werden. Die Beurteilung bezieht sich ausschließlich auf den zu zahlenden Preis und nicht auf die Qualität des Produktes bzw. auf die Anstrengungen, die es erfordert das Produkt zu kaufen. Damit sich der Nachfrager ein Urteil über einen Preis bilden kann, muss der jeweilige Preis mit bestimmten Ankergrößen verglichen werden.⁹⁴

Das Preisgünstigkeitsurteil ist ein gelernter, zeitpunktbezogener, aber im Zeitablauf veränderbarer Begriff, der eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung eines Produktes spielt. Wie schon erwähnt kann man davon ausgehen, dass die Konsumenten grundsätzlich zur Vereinfachung des Beurteilungsprozesses neigen, daher wird die Preisgünstigkeit dann zur Entscheidung herangezogen, wenn der Konsumenten qualitative Unterschiede nicht zu Beurteilung heranziehen will oder davon ausgeht, dass es keine Unterschiede gibt.⁹⁵

Im Kontext der Informationsverarbeitungstheorie bildet sich das Preisgünstigkeitsurteil in zwei Schritten.⁹⁶ Zunächst benötigt der Nachfrager Kenntnis darüber, mit welchem Preis das gewünschte Produkt versehen ist. Die Preisinformation muss im Kurzzeitspeicher präsent sein. Dorthin gelangt sie entweder durch Abrufen des gespeicherten Preiswissens aus dem Langzeitgedächtnis und/oder durch die sensorische Wahrnehmung eines Preisträgers (Pfeil 1). Durch das Vergleichen mit einem Referenzpreis (Pfeil 2) wird die Preisinformation zu einem Preisgünstigkeitsurteil weiterverarbeitet (Pfeil 3). Besitzt der Nachfrager bereits Preiserfahrungen über das betreffende Produkt bzw. über die Produktklasse, kann man davon ausgehen, dass die Referenzpreise im Langzeitgedächtnis gespeichert sind und durch gewisse Abrufmechanismen in den Kurzzeitspeicher übertragbar sind.⁹⁷

⁹⁴ Vgl. Müller-Hagedorn, (1983), S. 947f

⁹⁵ Vgl. Lenzen (1984), S. 37

⁹⁶ Vgl. Abbildung 6

⁹⁷ Vgl. Müller (1996), S. 27; Müller/Klein (1993), S. 269

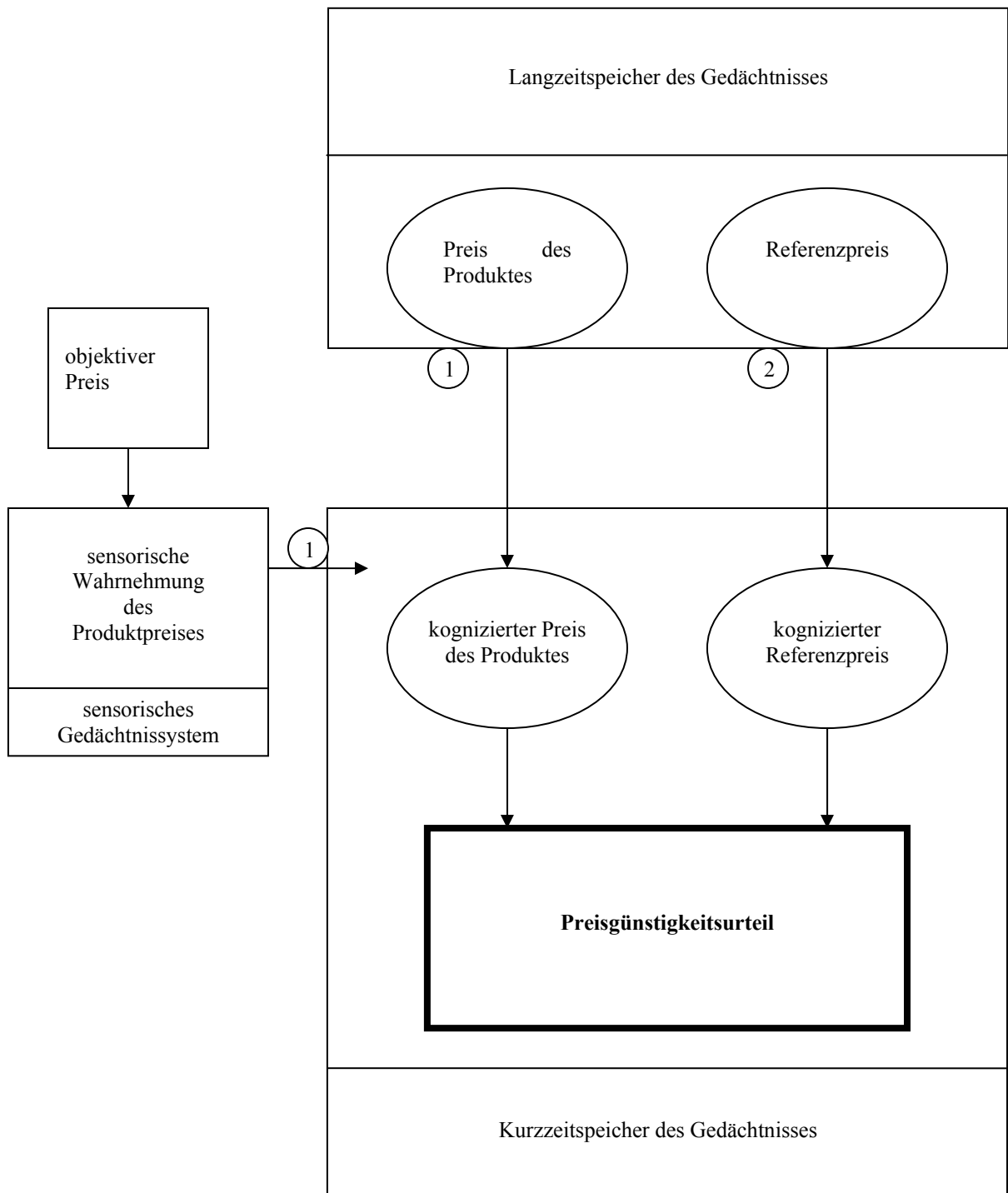


Abb. 6: Gedächtnispsychologisches Schema der Formierung von Preisgünstigkeitsurteilen
Quelle: Müller/Klein (1993), S. 270

In der verhaltenswissenschaftlichen Literatur zur Preiswahrnehmung herrscht mittlerweile Einigkeit darüber, dass Konsumenten zur Beurteilung von Preisen, das heißt bei der Frage, ob dieser akzeptabel, besonders günstig oder teuer erscheint,

einen Vergleichsstandard heranziehen.⁹⁸ Diese Ankergröße kann auch als Referenzpreis bezeichnet werden, der im nächsten Kapitel behandelt wird.

4.3.2 Das Referenzpreiskonzept

Der Grundgedanke des Konzeptes besagt, dass Konsumenten den aktuellen Preis eines Produktes gegen einen inneren Vergleichsstandard (Referenzpreis) abwägen.⁹⁹ Der Referenzpreis ist ein Teil des Preiswissens der Konsumenten und ist in Form von gespeicherten Preisinformationen abrufbar. Er wird als Orientierungspunkt für Kaufentscheidungen und für die Urteilsbildung herangezogen, was in verschiedenen empirischen Studien überprüft und bestätigt worden ist.¹⁰⁰

Wie schon erwähnt ist es generell akzeptiert, dass Nachfrager den Marktpreis mit einem internen Referenzpreis vergleichen, um sich ein Urteil über die Preisattraktivität zu bilden. So bemerken *Kalyanaram/Winer* „that there is a significant body of literature to support the notion that individuals make judgments and choices based on the comparison of observed phenomena to an internal reference price.“¹⁰¹ Weiters herrscht Einigkeit hinsichtlich der Definition von Referenzpreisen, allerdings gibt es unterschiedliche Erklärungsansätze für das Referenzpreiskonzept. Insbesondere vier Theorien nehmen hier eine herausragende Stellung ein:¹⁰²

- das Weber-Fechnersche Gesetz, welches besagt, dass ein Individuum den Unterschied zweier Reizintensitäten proportional zum absoluten Niveau des Stimulus wahrnimmt und einen logarithmischen Zusammenhang zwischen Stimulus (Preis) und Empfindung (Preisgünstigkeitsurteil) voraussetzt.¹⁰³

⁹⁸ Vgl. Bell/Bucklin (1999) S: 128; Thaler (1985) S. 205; Winer (1986), S: 250ff

⁹⁹ Vgl. Kalyanaram/Winer (1995), S. G161

¹⁰⁰ Vgl. Kalyanaram/Winer (1995), S. G161ff; Winer (1986), S. 250ff;

¹⁰¹ Kalyanaram/Winer (1995), S. 161

¹⁰² zur Darstellung der Theorien im Hinblick auf das Referenzpreiskonzeptes vgl. Kalyanaram/Winer (1995), S. G161ff; Wricke et al (2000) S. 693ff,

¹⁰³ Vgl. Wricke et al. (2000), S. 693

- die Adaptions-Niveau-Theorie, welche besagt, dass die Preisbeurteilung von einem individuellen Preis-Adaptionsniveau abhängt¹⁰⁴ (sowie [Kapitel](#))
- die Assimilations-Kontrast-Theorie, die den Referenzpreis als Preisspanne interpretiert, wobei innerhalb eines bestimmten Intervalls um den Referenzpreis ein abweichender Preis keinen Effekt auf die Preisbeurteilung hat¹⁰⁵
- sowie die Prospect-Theorie, welche besagt, dass durch den Vergleich zwischen Referenzpreis und tatsächlichem Preis wahrgenommen Verluste einen anderen Wirkungsverlauf haben als wahrgenommene Gewinne.¹⁰⁶

Die vorliegende Arbeit basiert auf der Annahme, dass sich Preisurteile aus dem Vergleich des Marktpreises mit einem internen Referenzpreis ergeben. Das kann mit Hilfe der Adaptions-Niveau-Theorie nachgewiesen werden. Daher erscheint es der Autorin zweckmäßig, diese Theorie als Grundlage für die empirische Untersuchung heranzuziehen, um herauszufinden, wie und ob sich Versicherungskunden ein Preisgünstigkeitsurteil bilden¹⁰⁷

Einen anderen Typ des Referenzpreises beschreibt das Konzept des fairen bzw. gerechten Preises von *Kamen/Toman*.¹⁰⁸ Diese Fair-Price-Hypothese besagt, dass „consumers have some preconceived ideas about what is a fair price for a given item, and are willing to pay this price or below“.¹⁰⁹ Die Autoren nehmen an, dass der Konsument durch seine Erfahrungen mit den Preisen bestimmter Produkte einen subjektiven Preis festlegt, der als Ankerpunkt zur Beurteilung des tatsächlichen Preises dient. In einer empirischen Untersuchung weisen *Kamen/Toman* nach, dass bei Konsumenten die Vorstellung über einen fairen Preis existiert.¹¹⁰ Im Zusammenhang mit der Adaptions-Niveau-Theorie kann dieser faire Preis auch als Adaptions-Niveau verstanden werden.

¹⁰⁴ Vgl. Helson (1964)

¹⁰⁵ Vgl. Sherif/Hovland (1961)

¹⁰⁶ Vgl. Kahneman/Tversky (1979)

¹⁰⁷ Vgl. dazu Kapitel 5

¹⁰⁸ Vgl. Kamen/Toman (1970), S. 27ff

¹⁰⁹ Kamen/Toman (1970), S. 27

¹¹⁰ Vgl. Kamen/Toman (1970), S 26f

Emery stellt fest, dass Nachfrager bei der Bildung des Referenzpreises nicht nur vergangene und gegenwärtige Preise in die Beurteilung mit einbeziehen, sondern sich dabei auch zukünftige Entwicklungen überlegen.¹¹¹ *Stoetzel* wiederum konzentriert sich auf eine Preisuntergrenze, bis zu dieser der Nachfrager ein Produkt gerade noch kaufen würde, ohne aufgrund des niedrigen Preises auf eine schlechte Qualität zu schließen.¹¹²

In der Literatur wird auch manchmal zwischen einem internen und externen Referenzpreis unterschieden.¹¹³ Beim internen Referenzpreis beziehen sich die Nachfrager auf Preise von vergangenen Käufen. Hingegen wird der externe Referenzpreis erst beim Kauf selber, auf Basis von angebotenen Preisen geformt (beispielsweise Preisanzeigen auf den Regalen).¹¹⁴

Die oben genannten Ausführungen verdeutlichen, dass es hinsichtlich der Verfahrensweisen des Referenzpreises in der Literatur keine einheitliche Meinung gibt. Allerdings kommen mehrere Autoren zu dem Schluss, dass der Referenzpreis mehrdimensionaler Natur ist, das heißt der Nachfrager berücksichtigt mehrere Preisaspekte bei der Bildung von Referenzpreisen.¹¹⁵ⁱ

Zusammenfassend kann nochmals festgehalten werden: Bei der Informationsverarbeitung von Preisen wandelt der Konsument den objektiven Preis (Stimulus) in einen subjektiven Preis um. Dieser Prozess umfasst sowohl die

¹¹¹ Vgl. *Emery* (1969), S. 99

¹¹² Vgl. *Stoetzel* (1969), S. 71

¹¹³ Vgl. *Mayhew/Winer* (1992); *Mazumdar/Papatla* (2000)

¹¹⁴ Vgl. *Mazumdar/Papatla* (2000), S. 246

¹¹⁵ Vgl. *Kalyanaram/Winer* (1995), S. G167; *Mayhew/Winer* (1992), S. 68; *Rajendran/Tellis* (1994), S. 24f

Aufnahme als auch die Beurteilung des Preises. Wie in diesem Kapitel beschrieben, verankert der Konsument sein Preisurteil an einem internen Vergleichsstandard, dem so genannten Referenzpreis. Dabei handelt es sich nicht um einen Preisfixpunkt sondern um einen tolerierten Preisbereich. In diesem Toleranzbereich stuft der Nachfrager den Preis weder vorteilhaft ein noch wird er abgelehnt.¹¹⁶

Liegt der Preis jedoch außerhalb des Preisbereichs beurteilt der Konsumenten den Preis als „zu teuer“ bzw. „zu billig“. Je nachdem, wie das Preisurteil ausfällt, erfolgt ein entsprechendes Preisverhalten des Konsumenten. Grundlage dieser Erkenntnis ist die Adaptionen-Niveau-Theorie (*Helson* 1964), die im nächsten Kapitel genauer erklärt wird.

4.3.3 Adaptionen-Niveau-Theorie

Wie schon erwähnt, bietet die erstmal von dem Psychophysiker *Helson* formulierte Adaptionen-Niveau-Theorie einen Ansatzpunkt zu Erklärung des Referenzpreiskonzeptes.¹¹⁷ Sie stellt eine Art Relativitätstheorie der Wahrnehmung oder noch allgemeiner des Verhaltens von Organismen dar.¹¹⁸ *Helson* nennt folgende Grundlage für die Adaptionen-Niveau-Theorie:

- Jeder Mensch hat aufgrund seines Erfahrungsschatzes für jede Stimulusart (Lichtstärke, Temperatur, Tonhöhe) ein entsprechendes mittleres Reizniveau (Adaptioneniveau) gespeichert, d.h., er verfügt beispielsweise über eine Vorstellung einer mittleren Lautstärke oder einer mittleren Temperatur. Das Adaptioneniveau stellt also den Punkt bzw. den Bereich subjektiver Indifferenz („point of subjective equality“) oder wahrgenommene Neutralität dar¹¹⁹. Dieses Niveau dient als Bezugspunkt bzw. –bereich zur Einschätzung weiterer Reize und ist ein gewichtetes geometrisches Mittel aller wahrgenommenen Stimuli. Die Gewichtung erfolgt individuell verschieden, z.B. nach der Häufigkeit des auftretenden Reizes oder der Reizstärke und ist von der jeweiligen Situation abhängig.

¹¹⁶ Vgl. Gierl/Stumpp (2000), S.273f; Janiszewski/Lichtenstein (1999), S. 354

¹¹⁷ Vgl. *Helson* (1947), S. 1ff

¹¹⁸ Vgl. *Helson* (1964), S. 31

¹¹⁹ Vgl. *Helson* (1964), S. 51

- Ein Stimulus wird nicht absolut, sondern relativ in Bezug auf das Adaptionsniveau beurteilt. „Responses to stimulation are manifestations of positive or negative gradients from level“. ¹²⁰

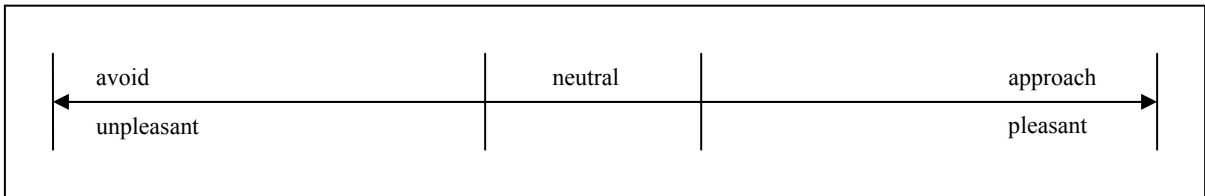


Abb. 7: Das bipoläre Reaktionskontinuum nach Helson
Quelle: Helson (1964), S. 66

Alle Stimuli lassen sich in einem bipolaren Reaktionskontinuum einordnen, welches von “avoid/unpleasant” (vermeiden/unangenehm) bis “approach/pleasant” (annähern/angenehm) reicht. Einen Reiz im mittleren Bereich stuft der Mensch als neutral ein. Dieser Bereich kennzeichnet das Adaptionsniveau des Menschen. ¹²¹

Die Stärke der Reaktion hängt nicht vom Stimulus selbst ab, sondern vom Abstand zum Adaptionsniveau. ¹²² Eine positive Abweichung vom Adaptionsniveau bewirkt beispielsweise eine Einstufung des Reizes Temperatur als warm, wohingegen eine negative Abweichung eine Beurteilung des Stimulus als kalt hervorruft.

Auf die Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung übertragen, lautete die Annahme folgendermaßen:

- Jeder Konsument besitzt eine Vorstellung von einem mittleren Preis (Adaptionsniveau-Preis; kurz: AN-Preis) für ein Produkt oder auch eine Marke. Dieser mittlere Preis kommt durch die Erfahrungen der Konsumenten zustande, d. h. durch das Wissen von gegenwärtigen und vergangenen Preisen.

¹²⁰ Helson (1964), S. 63

¹²¹ Vgl. Abbildung 7

¹²² Vgl. Helson (1964), S. 63

- Jeder Preis wird in Bezug auf diesen AN-Preis beurteilt. Der AN-Preis markiert einen Punkt bzw. einen Bereich, mit dem die Konsumenten die Preisgünstigkeit beurteilen. Oberhalb des AN-Preises beurteilen die Konsumenten den Preis als eher teuer, unterhalb wird er als eher billig betrachtet.

Helson unterscheidet zwischen drei Reizklassen: (1) den Fokal-, (2) den Kontext- und (3) den Residualreizen¹²³. Für Versicherungen sind hinsichtlich der drei Reizklassen folgende Besonderheiten zu beachten:

(1) Fokalreize sind Reize, die direkt vom Menschen zur Bewertung herangezogen werden. Dabei stellte der Angebotspreis den zentralen Fokalreiz dar, aber auch Optik, Gestik und Etikettierung durch den Anbieter spielen bei den Produkten eine bedeutende Rolle. Bei Versicherungsprodukten dürfte aber eine unmittelbare Preisauszeichnung aufgrund ihrer Immaterialität nur schwer möglich sein. Allerdings ist anzunehmen, dass der Art der verbalen Übermittlung des Angebotspreises seitens der Mitarbeiter von Versicherungsunternehmen für das Preisurteil des Konsumenten eine große Bedeutung zukommt.

(2) Kontextreize werden zwar mit den Fokalreizen zusammen wahrgenommen, sie sind selbst aber nicht Gegenstand der Beurteilung. Sie dienen höchstens zum Vergleich, wie beispielsweise die Preise der Konkurrenten. Die Bedeutung der Kontextreize für Versicherungen hängt von der Art des Distributionssystems ab.¹²⁴ Nimmt der Konsument die Dienste eines Versicherungsmaklers in Anspruch, sind die Preise der verschiedenen Anbieter weitgehend vergleichbar, der Versicherungsmakler kann auch Preisempfehlungen aussprechen (indirekte Distribution). In diesem Fall kommt den Kontextstimuli ein wichtiger Stellenwert zu. Bei der direkten Distribution wendet sich der Konsument an das Versicherungsunternehmen selbst. Hier dürften Kontextreize nicht oder nur in einem geringen Umfang vorhanden sein, da sich das Angebot des Unternehmens auf seine eigenen Leistungen beschränkt und somit Preise ähnlicher Leistungen anderer Anbieter dem Konsumenten als Informationen kaum zu Verfügung gestellt werden.

¹²³ Vgl. *Helson* (1964), S. 58

¹²⁴ Vgl. *Müller* (1993), S.276

(3) Residualreize sind alle in der Vergangenheit verarbeiteten Informationen, d.h. sie umfassen die im Gedächtnis gespeicherten individuellen Preiskenntnisse und Erfahrungen der Konsumenten. Bei dieser Reizkategorie kann man von einer größeren Unsicherheit der Konsumenten im Vergleich zu Sachgütern ausgehen¹²⁵, denn es ist anzunehmen, dass Konsumenten bei Gütern des täglichen Bedarfs im Durchschnitt über eine höhere Preiskenntnis verfügen, als bei Gütern, die nur selten gekauft werden.¹²⁶ Da Versicherungsprodukte zu den Gütern zählen, die nur selten gekauft werden und die Verträge meist über einen längeren Zeitraum bestehen bleiben, ist davon auszugehen, dass die Konsumenten eher weniger Erfahrungen mit Versicherungspreisen haben und ihr Preiswissen daher gering ist.¹²⁷

Eine eindeutige Zuordnung von Reizen in die drei Formen ist allerdings nicht möglich, denn „[...] what is focal at one moment may become background or residual at the next moment, and what is background at one time may become focal another time [...]“¹²⁸.

Nach diesem Ansatz werden alle aufgenommenen Reize zu einem Referenzpunkt verdichtet. Dabei verwendet der Nachfrager alle relevanten Informationen aus seinem Wahrnehmungsumfeld, insbesondere frühere Preisreize, die zur Einstufung aktueller Preisreize herangezogen werden.¹²⁹

Fasst man die obigen Aussagen zu den drei Reizklassen zusammen, so wird deutlich, dass sich die Formierung des AN-Preises bei Versicherungsprodukten umso weniger von Sachgütern unterscheidet, je mehr Erfahrung der Nachfrager mit den Versicherungsprodukten hat. Es ist aber auch davon auszugehen, dass es eher zu einem Preisgünstigkeitsurteil kommt je höher der Standardisierungsgrad eines Versicherungsproduktes ist, da andere Faktoren, wie die Qualität keine große Rolle spielen. Daher wurde für die Untersuchung des AN-Preises von

¹²⁵ Vgl. Müller (1993), S. 276f

¹²⁶ Vgl. Gröppel-Klein (2001), S. 567

¹²⁷ Vgl. Ergebnisse des empirischen Teils

¹²⁸ Helson, (1964), S. 59

¹²⁹ Vgl. Nieschlag et al. (2002) S. 763

Versicherungskunden die Kfz-Haftpflichtversicherung gewählt. Sie ist ein weitgehend homogenes Produkt, bei der Preisvergleiche sehr häufig auftreten.

Trotz der Wichtigkeit der Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung der Versicherungskunden für die Preispolitik ist in der Versicherungsliteratur dieses Thema noch kaum behandelt worden. Untersuchungen zu Beurteilung von Preisen liegen hauptsächlich von Gütern des täglichen Bedarfs vor.¹³⁰ Mit der Preiswahrnehmung für Dienstleistungen beschäftigten sich *Varki/Colgate*, die die Bankindustrie in Amerika und Neuseeland untersuchen.¹³¹ *Siems* untersucht die Preiswahrnehmung von Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Relationship Marketing.¹³²

¹³⁰ Vgl. Della Bitta/Monroe (1974), S. 360ff; Emery (1969), S: 107ff; Lenzen (1984); McGoldrick (1999), S: 178ff, Nwokoye (1975), S. 546ff; Winer (1986); S. 250ff;

¹³¹ Vgl. Varki/Colgate (2001),S: 232ff

¹³² Vgl. Siems (2003)

5 Methodik

5.1 Grundlagen

5.1.1 Verbale Protokolle und Thinking Aloud-Methode

Um herauszufinden, ob die Probanden sich ein Urteil über die Preisgünstigkeit einer Kfz-Haftpflichtversicherung bilden können und welche Faktoren sie zur Entscheidung heranziehen, sind bei der Untersuchung so genannten verbale Protokolle verwendet worden. Dabei wurde versucht die Gedanken und Überlegungen des Probanden während der Problemlösung aufzuzeichnen.

Zur Anwendung kam hier als Erhebungsmethode die *Thinking Aloud-Methode*, die eben darauf abzielt, die Entscheidungsvorgänge abzubilden, die sich während der Analyse des Szenarios in Kopf des Probanden abspielen. Diese Methode ist für Untersuchungen über den Problemlösungsprozess weit verbreitet und wird von *Ericsson* und *Simon* ausführlich beschrieben.¹³³

Der Ablauf einer solchen Erhebung kann in vier Schritte unterteilt werden:¹³⁴

- 1) Konstruktion eines Modells bzw. Schaffung einer Aufgabenstellung durch den Experten
- 2) „Lautes Denken“ durch den Probanden, der die Aufgabenstellung verarbeitet und dabei aufgezeichnet wird.
- 3) Generierung der verbalen Protokolle aus den Aufzeichnungen
- 4) Analyse und Auswertung der Protokolle

Der Unterschied zu „gewöhnlichen“ Interviews liegt darin, dass der Interviewer in der Phase der Verarbeitung der Aufgabenstellung den Proband möglichst wenig stört. Er tritt fast völlig in den Hintergrund und übernimmt die Rolle eines aufmerksamen und

¹³³ Vgl. Ericsson/Simon (1993)

¹³⁴ Vgl. Prime/Le Measurier (2000), S. 171

bestätigenden Zuhörers. Der Probanden soll hier möglichst nicht beeinflusst werden um die Aussagekraft der gewonnenen Daten nicht zu verfälschen.

Der Proband sollte zu der vorgelegten Aufgabenstellung (Angebot der Versicherung A) seine Gedanken spontan wiedergeben, also *laut denken* („thinking aloud“). Eingriffe in das Interview sind nur dann gemacht worden, wenn der Proband verstummt ist. Durch Zwischenfragen wurde der Redefluss des Probanden wieder in Gang gesetzt.

Die verbalen Protokolle sind auf Tonband aufgenommen worden, anschließend wurden sie in Schriftform übertragen um sie dann mit dem *Computerprogramm QSR NVivo* zu codieren und zu analysieren.¹³⁵

5.1.2 Auswahl eines Versicherungsproduktes

Bei der Auswahl eines Versicherungsprodukts für die empirische Untersuchung wurden folgende Überlegungen angestellt:

- Das Produkt sollte bei verschiedenen Versicherungsunternehmen weitgehend homogen sein, um die Möglichkeit zu Preisvergleichen für den Kunden zu erhöhen. Hinzu kommt noch, dass, je homogener das Produkt ist, desto weniger spielen andere Attribute bei der Preisbeurteilung eine Rolle, also kommt es eher zu einem Preisgünstigkeitsurteil.
- Um einen großen Bekanntheitsgrad bei den Konsumenten sicher zu stellen, sollte ein Produkt gewählt werden, das möglichst viele Nachfrager benötigen. Am besten eignet sich daher ein Pflichtversicherungsprodukt, da der Gesetzgeber den Nachfrager verpflichtet, dieses Versicherungsprodukt abzuschließen.
- Schließlich sollte das Versicherungsprodukt sich durch eine eher geringe Komplexität auszeichnen, da so die Wechselbereitschaft aufgrund des Preises zu einem anderen Versicherungsunternehmen hoch ist. So wird der Preis zu einem besonders wichtigen Entscheidungsfaktor.

¹³⁵ Vgl. Kapitel 5.3.

Durch die oben angeführten Überlegungen entschied sich die Autorin für die Untersuchung der Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten die Kfz-Haftpflichtversicherung zu verwenden. Die Kfz-Haftpflichtversicherung ist ein relativ homogenes Produkt, bei dem Preisvergleiche von Kunden sehr häufig auftreten. Das deutet auf eine höhere Preissensibilität der Kunden in dieser Sparte hin. Weiters ist sie eine Pflichtversicherung, das heißt jeder Fahrzeughalter ist vom Gesetzgeber verpflichtet sich mit der Kfz-Haftpflichtversicherung zu versichern.

Da die Kunden mit einer Kfz-Haftpflichtversicherung in den meisten Fällen vertraut sind, ist dieses Versicherungsprodukt für die Versicherungskunden vergleichsweise weniger kompliziert und komplex. Weiters wird die Kfz-Haftpflichtversicherung bei den meisten Versicherungsunternehmen in ähnlicher Weise angeboten. Daher ist zu vermuten, dass der Preis ein ausschlaggebendes Kriterium für den Kunden ist, um sich für oder gegen ein Angebot zu entscheiden.

5.1.3 Szenarioentwicklung

Für die Szenarioentwicklung sind von unterschiedlichen Versicherungsunternehmen Angebote einer Kfz-Haftpflichtversicherung für folgenden Fahrzeugtyp eingeholt worden:

Fabrikat:	VW
Type:	Golf-TDI 1,9
Verwendung:	Eigenverwendung /Werksverkehr
Baujahr:	2004
KW:	66
Plätze:	5
Hubraum:	1896
Antriebsart:	Diesel
Bonus-/Malusstufe:	Stufe 09

Es wurde absichtlich ein häufig gekauftes und auf den Strassen oft gesehenes Mittelklasseauto für das Szenario gewählt, das noch dazu neu am Markt erschienen

ist. Damit war die Annahme verknüpft, dass der Bekanntheitsgrad bei den Probanden hoch liegt.

Die Bonus-/Malusstufe 09 wurde deshalb gewählt, weil grundsätzlich bei den Versicherungsunternehmen jeder Fahrzeughalter seine erste Bemessung der Tarifprämie in der Stufe 09 beginnt.

Aus den Angeboten wurden dann zwei ausgesucht, die sich in der Prämiehöhe auffallenden unterschieden und ein unterschiedliches Rabattsystem aufwiesen. Die Informationen zu den verschiedenen Bonus- und Rabattmöglichkeiten sowie zu der Pauschalversicherungssumme und Deckung von bloßen Vermögensschäden wurden auf den Homepages der zwei ausgewählten Versicherungsunternehmen gefunden.¹³⁶

Mit den Angaben der Prämienhöhe, Pauschalversicherungssumme und den Bonusmöglichkeiten, die die Versicherungsunternehmen anführten, wurde ein Text verfasst, der als das Angebot des jeweiligen Versicherungsunternehmens galt.

Da der Proband nicht mit dem Namen der jeweiligen Versicherung beeinflusst werden sollte wurden die Angebote „Versicherung A“ bzw. „Versicherung B“ benannt. Da bei der Versicherung A sehr viele Rabattmöglichkeiten zur Verfügung standen, wurden hier eine lange und eine kurze Version dieses Angebots aufgestellt.

Im Pretest sollte dann geprüft werden, ob die lange Version eventuell den Probanden überfordert und verwirrt. Andererseits könnte die größere Anzahl an Rabatten auch das Urteil über die Preisgünstigkeit stärker beeinflussen und so insgesamt im Vergleich zu der Versicherung B besser abschneiden, die das günstigere Angebot war. Diese Überlegung basierte auf der ursprüngliche Idee der Autorin, dass der Proband zwei unterschiedliche Versicherungsangebote vergleichen sollte.

¹³⁶ http://www.grawe.at/cps/rde/xchg/grawe_at/hs.xsl/3191_2619_DEU_HTML.htm;
http://www.generalali.at/__41256A0F004D583A.nsf/ie/7526C6A7B8D995E3C1256A47004B8751?OpenDocument

Für die kurze Version des Angebots der Versicherung A, benannt Versicherung A (kurz), wurden solche Bonusangebote ausgelassen, die nicht direkt auf die Prämienhöhe in der Stufe 09 einwirkten, sondern erst zum tragen kommen, wenn der Fahrzeughalter bereits die Stufe 00 erreicht hat. Das heißt, für das Preisurteil über das vorliegende Angebot spielten diese Bonussysteme (Freischadenbonus und Superbonus) erst in weiterer Zukunft eine Rolle.

5.1.4 Auswahl der Probanden

Die Untersuchung umfasst 16 Interviews. Es wurden Studenten der Wirtschaftsuniversität Wien befragt. Voraussetzung für die Teilnahme an der Untersuchung war, dass die Probanden Autofahrer sind, jedoch nicht ob sie auch Autobesitzer sind. Die Gründe dieses Auswahlverfahrens waren folgende:

1. Es erscheint als nachvollziehbar, dass Probanden, die keine Autofahrer sind, kaum Erfahrungen mit Preisen von Kfz-Haftpflichtversicherungen gemacht haben und vermutlich eher einen geringen Beitrag zu Preisbeurteilung liefern können.
2. Es soll überprüft werden, ob es bei der Preisbeurteilung eines Kfz-Haftpflichtversicherungsangebots einen Unterschied macht, ob man nur Autofahrer oder auch Autobesitzer ist.

Die Probanden wurden in den Räumlichkeiten der Bibliothek des Instituts für Versicherungswirtschaft interviewt. Der Erhebungszeitraum umfasste eine Woche.

5.1.5 Ergebnisse der Pretests

Im Zuge der Pretests galt es zu überprüfen, welches der drei Angebote¹³⁷ für die spätere Untersuchung am besten geeignet ist und ob es sinnvoll ist, die Probanden zwei Angebote vergleichen zu lassen.

Zu erwähnen ist, dass die Angebote auf einer realistischen Angabe zweier Versicherungen beruhen, die über Telefongespräche und über das Internet eingeholt

¹³⁷ siehe Anhang

worden sind. Eine Version des Angebots der Versicherung A unterschied sich nur in Länge und Komplexität des Textes. Dadurch wurden die Probanden mit mehreren Prozentzahlen konfrontiert als bei den kurzen Angeboten der Versicherung A und der Versicherung B.

Bei den Pretests stellt sich heraus, dass die lange Version des Angebots der Versicherung A zu verwirrend erschien und sich die Probanden mit der Vielzahl an Informationen überfordert gefühlt haben. Die kürzeren beiden Angebote sind laut Angaben der Proband als „kompakter“ und „übersichtlicher“ eingestuft wurden. Daher schied die lange Version des Angebots A aus.

Die meisten Probanden gaben an, über 7000 km im Jahr zuzufahren (Versicherung B), folglich hielten die Probanden den Wenigfahrerbonus für eine Beurteilung des Angebots als irrelevant. Weiters wurden die fehlenden Angaben zu der Höhe des Superbonus kritisiert, daher erschien es der Verfasserin sinnvoller, nur das Angebot der Versicherung A den Probanden bei der Untersuchung vorzulegen.

Ein weiterer Grund für diese Entscheidung war, dass die ursprüngliche Überlegung, die Angebote vergleichen zu lassen nach den Pretests nicht mehr zielführend erschien, da sich die Probanden nur auf die Prämien der zwei Angebote konzentrierten und nicht einen internen Vergleichsstandard heranzogen bzw. ihre eigenen Erfahrungen in das Interview mit einbrachten. Darum wurde zur Untersuchung den Probanden nur die kurze Version des Angebot A vorgelegt.

Auffallend bei allen Interviews war, dass sich die Probanden hauptsächlich an der Prämie orientierten und weniger an den Bonusmöglichkeiten, die man eigentlich von der Prämie abziehen könnte. Daher musste ein Weg gefunden werden, die Bonusmöglichkeiten gleich stark zu betonen, wie die Prämie selber. Nicht nur dass sowohl die Prämie als auch die Bonusmöglichkeiten mit den Prozentzahlen „fett“ geschrieben worden sind, ist auch noch das Wort „minus“ vor die Bonuszahlen gesetzt worden, um deutlicher herauszustreichen, dass dieser Wert von der angegebenen Prämie abgezogen werden kann.

Um den Redefluss der Probanden zu unterstützen und Unklarheiten zu beseitigen, mussten bei manchen Probanden zusätzlich Fragen gestellt werden. Es wurde aber trotzdem versucht, während der Interviews möglichst passiv zu bleiben.

5.2 Erhebung der Verbalen Protokolle

Die Untersuchung umfasst 16 Interviews. Dazu wurden jedem Proband das kurze Angebot der Versicherung A vorgelegt. Der Proband wurde dann gebeten mit dem einleitenden Satz „Ich möchte gerne wissen, was sie von dem Angebot halten,“ seine Meinung wiederzugeben. Dieser Einleitungssatz wurde so neutral wie möglich gewählt um die Probanden nicht mit wertenden Wörtern wie „günstig“ oder „teuer“ zu beeinflussen.

Der Zeitpunkt des Beginns der Interviews sowie das Datum wurden festgehalten. Jedes interview wurde nummeriert und die Dauer - gemessen in den Zählheiten des Aufnahmegerätes - wurde notiert. Um später eine Unterscheidung zwischen männlichen und weiblichen Probanden machen zu können, wurde auch das Geschlecht im Protokollkopf vermerkt.

Die einzelnen Interviews variierten sehr in der Dauer, zwischen 20 und 110 Zählheiten. Das lag daran, dass einige Probanden sehr genaue Erklärungen zu ihren Gedanken gegeben haben bzw. sie sehr lang ausformulierten und andere ein schnelles Urteil zu dem Angebot abgaben.

Die Probanden zeigten sehr unterschiedliche Vorgangsweisen zur Problemlösung. Teilweise wurde die Prämie und jedes Bonusangebot einzeln bewertet, andere lasen sich das Angebot zuerst durch und gaben anschließend eine Gesamtbewertung ab, die dann erklärt wurde.

Interessant war, dass nur wenige Probanden sich genau überlegten, wie viel Prozent sie durch die Bonusangebote von der Prämie abziehen können und nur ein einziger sich den genauen Endbetrag ausrechnete. Der Rest schätzte einen ungefähren Endbetrag oder zog die Rabatte gar nicht von der Prämie ab.

Keiner der Probanden hat bei seinen Überlegungen festgestellt, dass die monatliche Zahlung der Prämie eigentlich durch den Unterjährigkeitszuschuss teurer ist, als die Prämie einmal im Jahr zu zahlen. Das lässt vermuten, dass die Probanden von diesem Preisunterschied bei der Zahlungsweise eventuell nichts wissen. Genauere Angaben zu den genannten Erkenntnissen sind im Kapitel 5.4 – Ergebnisse nachzulesen.

Mit der Erhebungsmethode des *Lauten Denkens* konnte erfolgreich festgestellt werden, auf welche Anhaltspunkte sich der jeweilige Proband konzentrierte, um sich ein Urteil über die Preisgünstigkeit zu bilden.

5.3 Auswertung des Datenmaterials

Der erste Schritt zur Auswertung des Datenmaterials bestand darin, die auf Tonband aufgenommenen Interviews in Schriftform wiederzugeben, um sie dann mit dem *Computerprogramm QSR NVivo* auswerten zu können. Um das spätere Codieren zu erleichtern, wurde jeder Satz in eine Zeile geschrieben. Damit wurden die Interviews übersichtlicher gestaltet. Wenn es nötig war Zwischenfragen zu stellen, wurden diese blau markiert. Das diente dem Zweck sofort zu sehen, wie viele Zwischenfragen gestellt werden mussten, um den Redefluss zu aktivieren bzw. Unklarheiten aufzudecken. Die niedergeschriebenen Interviews wurden dann in das Computerprogramm übertragen.

5.3.1 Die Software QSR NVivo

Ziel dieser Untersuchung war es, aus den aufgenommenen Daten neue Erkenntnisse über die Preisbeurteilung und Preiserfahrungen in der Kfz-Haftpflichtversicherung von Konsumenten zu gewinnen. Die Analyse dieser Daten erforderte es die einzelnen Informationen und Aussagen genau zu erforschen und zu ordnen.

Dabei war es nötig mittels Anmerkungen und Memos die Ideen festzuhalten um sie später wieder zu finden bzw. Rückschlüsse ziehen zu können. Die qualitative

Forschung besteht zwar einerseits aus der Erschaffung von Ideen, andererseits muss aber auch mit der wachsenden Komplexität eines Projektes umgegangen werden.

Zusammenfassend sind daher bei der qualitativen Datenanalyse folgende Schritte wichtig:

- Codieren, das heißt einzelne Textblöcke aus dem vorgegebenen Text (Interviews) verschiedenen Stichworten (Nodes) zu zuordnen bzw. mit ihnen zu verbinden
- Wiederfinden der codierten Stellen im Textmaterial
- Die codierten Textstellen weiterentwickeln und zu über- bzw. untergeordneten Kategorien zusammenfassen
- Beziehungen zwischen Nodes herstellen
- Bemerkungen, Ideen, Fragen zu Textstellen, Nodes und Kategorien aufzeichnen und mit den betreffenden Stellen verbinden.

Dieses Vorgehen ermöglicht das Computerprogramm *QSR NVivo* in relativ einfacher Weise. *QSR NVivo* ist eine Software zur qualitativen Auswertung von Texten bzw. Interviews. Es ermöglicht durch freies Codieren und Verlinken die Beziehungen der eingegebenen Daten zu sortieren und Interpretationen in Form von Modellen und Kreuztabellen darzustellen. Dabei ist der Forscher bei *QSR NVivo* völlig frei in der Wahl und Art der Codierung. Die Interviews wurden im *rich text format* in das Computerprogramm eingegeben und anschließend codiert.

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass die qualitative Forschung darauf ausgerichtet ist, das Untersuchungsproblem in seiner Gesamtheit zu erfassen und auch zu verstehen. Dadurch kann vermieden werden, dass durch Standardisierung und vorangegangene Thesenbildung Informationen vernachlässigt werden. Demzufolge wird die Aufstellung der Thesen erst nach der Analyse des Datenmaterials vorgenommen.

Durch dieses Vorgehen wird ein tieferer und unvoreingenommener Einblick in die Erfahrungswelt der Probanden möglich. So liegt die Hauptaufgabe der qualitativen Forschung in der *Suche* nach relevanten Inhalten und nicht wie bei der quantitativen Forschung im *Messen* festgelegter Sachverhalte.¹³⁸

5.3.2 Codierung

Das Computerprogramm QSR NVivo gestattet bei der Codierung ein völlig freies Vorgehen. Um die Nachvollziehbarkeit des Codierungssystems dieser Arbeit sicherzustellen sei im Nachstehenden eine grob dargestellte Vorgehensweise der Verfasserin beschrieben:

Hauptaugenmerk der Untersuchung lag auf der Preisbeurteilung des Angebots und in Folge auf der Existenz eines internen Referenzpreises. Daher wurden zu diesen Themen verschieden Kategorien gebildet.

Aus den Interviews ergaben sich aber auch noch andere interessante Inhalte, die nicht unmittelbar mit der Preisbeurteilung in Zusammenhang standen. Diese Inhalte waren für die Versicherungswirtschaft aber trotzdem spannend. Daher wurde eine weitere Kategorie gebildet, nämlich für versicherungsspezifische Informationen.

Um auch psychologische Aspekte bei der Befragung festhalten zu können, wurde letztendlich auch eine interviewspezifische Kategorie hinzugefügt.

Das Codierungssystem unterliegt bei dieser Form der Auswertung einem ständigen Veränderungsprozess bis es schlussendlich fixiert wird. Das endgültige Codierungssystem ist dem Anhang zu entnehmen.

¹³⁸ Vgl. Kepper (1994), S. 23f

5.4 Ergebnisse

Es wurden 16 Probanden zu dem Angebot der Versicherung A befragt. Es wurden allerdings nur 15 Interviews zur Untersuchung herangezogen. Der Grund dafür war, dass die Verfasserin entschied ein Interview nicht bei der Analyse zu verwenden.¹³⁹ Der Proband dieses Interviews fühlt sich, nach Meinung der Verfasserin zu sehr unter Druck gesetzt, sein Wissen über Versicherungen unter Beweis zu stellen.

Das konnte vermutlich daran gelegen haben, dass dieser Proband Student des Instituts für Versicherungswirtschaft war und sich daher benahm, als wäre er in einer prüfungsähnlichen Situation. Das Interview konnte für die Untersuchung deswegen nicht verwendet werden, weil der Proband versuchte, das erlernte Wissen aus Seminaren in dem Interview unterzubringen und sich nicht auf die ursprüngliche Fragestellung konzentrierte.

Die Ergebnisse der restlichen 15 Interviews werden aus Gründen der Übersichtlichkeit nach den Themenschwerpunkten Preisbeurteilung, zusätzlich versicherungsspezifische Informationen und zusätzliche interviewspezifische Informationen unterteilt.

5.4.1 Preisbeurteilung

Da viele Probanden nicht nur das Angebot insgesamt beurteilt haben, sondern jeweils auch die Prämie und die verschiedenen Bonusarten, wird im Folgenden die Preisbeurteilung gegliedert in drei Unterkapitel: in das gesamte Angebot, in die Prämie und in die Bonusangebote.

¹³⁹ ausgeschiedenes Interview: Interview 12

5.4.1.1 Wertung Angebot gesamt

		Angebotsbewertung				Total
		teuer	durchschnittlich	günstig	keine Vergleiche	
Autobesitzer	Interview 2	0	1	0	0	1
	Interview 3	2	0	0	0	2
	Interview 4	0	2	0	0	2
	Interview 5	1	0	0	0	1
	Interview 6	1	0	0	0	1
	Interview 7	0	0	1	0	1
	Interview 9	0	1	0	0	1
	Interview 10	1	0	0	2	3
	Interview 11	1	0	0	0	1
	Interview 13	0	1	0	1	2
	Interview 14	0	0	1	0	1
	Interview 15	0	0	1	0	1
	Interview 16	2	0	0	0	2
	kein Autobesitzer	Interview 1	0	1	0	0
Interview 8		0	0	0	0	0
Total		8	6	3	3	20

Tabelle 1: Kreuztabelle aus Autobesitzer und Angebotsbewertung

Das gesamte Angebot wird von den Probanden als teuer bis durchschnittlich bewertet. In Interview 3 und in Interview 16 werden Aussagen zur Preisungünstigkeit des Angebots sogar zweimal gemacht. Auffallend ist hier, dass sich eigentlich fast jeder Proband zu dem Angebot in Form eines Preisurteils geäußert hat. Nur in Interview 8 ist keine wertende Aussage zu dem gesamten Angebot gemacht worden. Daraus kann geschlossen werden, dass die Probanden allgemein eine ungefähre Preisvorstellung über eine Kfz-Haftpflichtversicherung haben.

In Interview 10 werden Vermutungen zu der Preisgünstigkeit dieses Angebots aufgestellt. Die Probandin ist zwar Autobesitzerin, zahlt jedoch die Prämie nicht selber. Daher kann sie nach eigenen Aussagen keine Vergleiche ziehen.

Der Proband von Interview 13 ist mit einer Vollkaskoversicherung versichert und kann daher ebenfalls nach eigenen Aussagen nur schwer Vergleiche mit einer Haftpflichtversicherungen machen, da er bei seiner Prämienzahlung die beiden Versicherungsarten nicht differenzieren kann. Auch dieser Proband stellt nur Mutmaßungen über die Preisgünstigkeit des Angebots an.

Es kann daher angenommen werden, dass Kunden, die die Prämie nicht selber zahlen oder eine andere Art von Kfz-Versicherungen (Vollkasko, Teilkasko) haben, die Kfz-Haftpflichtversicherung nur mittels Schätzungen beurteilen konnte

5.4.1.2 Prämie

		Prämienbewertung			Total	
		teuer	durchschnittlich	günstig		
Autobesitzer	Interview 2	0	1	0	1	
	Interview 3	1	0	0	1	
	Interview 4	0	1	0	1	
	Interview 5	3	0	0	3	
	Interview 6	0	0	0	0	
	Interview 7	1	0	0	1	
	Interview 9	0	0	0	0	
	Interview 10	1	0	0	1	
	Interview 11	2	0	0	2	
	Interview 13	2	1	0	3	
	Interview 14	1	0	0	1	
	Interview 15	0	0	1	1	
	Interview 16	0	0	0	0	
	kein Autobesitzer	Interview 1	0	1	1	2
		Interview 8	1	0	0	1
	Total		12	4	2	18

Tabelle 2: Kreuztabelle aus Autobesitzer und Prämienbewertung

Die oben dargestellte Kreuztabelle zeigt relativ deutlich, dass die Probanden die Prämie zum Großteil als teuer einstufen. Im Laufe des Interviews 5 wird dieses Preisurteil sogar dreimal wiederholt. Das liegt daran, dass die Probandin bei weiteren Überlegungen die eigene Prämie mit dem Angebot vergleicht und die Bonusprozent abrechnet, letztendlich aber wieder zu dem Urteil kommt, dass die angebotene Prämie für sie teuer ist. Hingegen wird in Interview 13 zuerst die Prämie als „okay“¹⁴⁰ beurteilt, bei genauerer Überlegung und dem Vergleich mit der eigenen Prämie, wird das Urteil jedoch widerrufen und die Prämie als teuer bewertet.

¹⁴⁰ Auszug aus dem Interview 13

Der Proband des Interviews 1, der keine Autobesitzer ist, schwankt bei seinem Urteil von durchschnittlich bis günstig. Die Probandin aus Interview 8, ebenfalls keine Autobesitzerin, vermutet, dass die Prämie eher teuer ist. Diese zwei Probanden scheinen in ihrer Entscheidung unsicher zu sein, was die Verfasserin mutmaßen lässt, dass Personen, die keine Autobesitzer sind, auch keine genauen internen Vergleichspreise gespeichert haben.

In drei Interviews wird festgestellt, dass die Prämienhöhe von der Motorstärke des Fahrzeugs abhängt. Zwar wird im vorgelegten Angebot nur die Beschreibung „Mittelklasseauto“ bekannt gegeben und keine genauen PS-Zahlen, doch nur der Proband aus Interview 13 hat auf Grund dessen Schwierigkeiten sich ein Preisurteil zu bilden: „Also ich meine, zum preislichen Angebot kann ich nicht viel sagen, weil ich keine wirkliche Vergleichsbasis habe. Na ja, weil im Wesentlichen die Versicherungsprämie von der Stärke des Autos abhängt.“¹⁴¹ Zu dieser Aussage muss angemerkt werden, dass die Versicherungsprämie heutzutage nicht mehr nur anhand der Motorstärke des Fahrzeugs festgesetzt wird. Es scheint, als wüssten die Versicherungskunden nicht unbedingt, dass objektive und subjektive Tarifmerkmale für die Prämiehöhe ausschlaggebend sind.¹⁴²

Sowohl in Interview 6 als auch in Interview 9 stellt, die nur oberflächliche Angabe des Angebots kein größeres Problem für die Urteilbildung dar.

5.4.1.3 Bonusarten

Bei der Beurteilung der Bonusarten wurden der Sicherheitsbonus und der Familienbonus in eine Kategorie zusammengefasst. Hier wurden die Aussagen aus den Interviews in „uninteressant“ und „interessant“ unterteilt. Der Frauenbonus wurde getrennt untersucht, da dieser geschlechtsspezifisch betrachtet werden soll.

¹⁴¹ Auszug aus dem Interview 13

¹⁴² Vgl. Kapitel 2.3.2.

		Bonusbewertung		Total
		uninteressant	interessant	
Autobesitzer	Interview 2	1	1	2
	Interview 3	0	0	0
	Interview 4	0	1	1
	Interview 5	1	2	3
	Interview 6	0	1	1
	Interview 7	0	1	1
	Interview 9	0	1	1
	Interview10	0	0	0
	Interview11	0	0	0
	Interview13	2	0	2
	Interview14	1	0	1
	Interview15	1	1	2
	Interview16	0	0	0
	kein Autobesitzer	Interview 1	0	2
Interview 8		0	1	1
Total		6	11	17

Tabelle 3: Kreuztabelle aus Autobesitzer und Bonusbewertung

Insgesamt ist der Familienbonus und der Sicherheitsbonus als interessantes Entgegenkommen der Versicherung eingestuft worden. Die Probanden aus Interview 5 und Interview 15 haben zwei unterschiedliche Aussagen zu den Bonusarten gemacht. In Interview 5 wurde der Familienbonus für die betreffende Person als „irrelevant“ bewertet, der Sicherheitsbonus war für die Probandin jedoch interessant. Der Proband des Interviews 15 beurteilte den angegebenen Bonus von 5% als zu wenig, den Familienbonus „an sich aber als ganz praktisch“.¹⁴³

Die genaue Ersparnis durch die Bonusangebote haben sich nur die Probanden aus Interview 11 und Interview 16 ausgerechnet, allerdings auf unterschiedliche Weise, wie die folgenden Auszüge verdeutlichen: „Zu den Bonussystem, wenn ich mir das ausrechne, sind, was weiß ich, 15 EURO mal 12 sind 170 EURO im Jahr Rückerstattung, das finde ich eigentlich okay und fair.“¹⁴⁴ Hier geht der Proband von einer jährlichen Rückerstattung durch die Bonusangebote aus.

Hingegen zieht die Probanden aus Interview 16 den Bonus gleich von der angegebenen Prämie ab: „Also insgesamt 15% weniger. Zieh ich das von der Prämie

¹⁴³ Auszug aus Interview 15

¹⁴⁴ Auszug aus Interview 11

wahrscheinlich ab oder? Sagen wir 87 EURO, sind ungefähr dann 75 EURO oder so, plus die 25 [...]“¹⁴⁵.

Anscheinenden wissen hier die Konsumenten nicht ganz sicher, wie und wann diese Bonusangebote von der Prämie abgezogen werden. Solche Unklarheiten demonstrieren, dass Versicherungsprodukte in vielen Situationen erklärungsbedürftig sind und eine Kundenkontaktperson häufig von Nöten ist. Solche Marketingaktivitäten können ihre Wirkung nur dann zeigen, wenn die Kunden sie auch erkennen und anwenden können.

Beim Frauenbonus ist, wie schon erwähnt wurde, auf Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Aussagen Aufmerksamkeit gelegt worden. Interessanterweise wurde dieser nur bei einer Frau als vorteilhaft bewertet. Die anderen nahmen den Frauenbonus in keiner Aussage als lohnend oder nutzbringend wahr. Man könnte entweder daraus schließen, dass der Frauenbonus als eine Selbstverständlichkeit hingenommen wird, da viele Versicherungen diesen Bonus anbieten. Daher wird ihm keine besondere Beachtung geschenkt. Es könnte aber auch sein, dass die Frauen einfach nicht explizit auf diesen Bonus eingehen wollen, weil ihnen diese „Besserstellung“ ihres Geschlechts eventuell als ungerechtfertigt erscheint. Diese Annahmen benötigen nähere Untersuchungen, die aber nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit sind.

Die männlichen Probanden behandeln den Frauenbonus bei der Urteilsbildung mehrheitlich nicht. Nur zwei Männer stehen diesem Bonus skeptisch gegenüber. Das mag mit dem Satz aus dem Angebot „...und da Frauen die vorsichtigeren Autofahrer sind [...]“¹⁴⁶ zusammenhängen. Der Proband von Interview 2 bezeichnet diese Feststellung aus dem Angebot als „fraglich“.¹⁴⁷ In Interview 6 wird dieser Satz als „Ansichtssache“¹⁴⁸ bezeichnet.

¹⁴⁵ Auszug aus Interview 16

¹⁴⁶ Auszug aus dem Versicherungsangebot A

¹⁴⁷ Auszug aus Interview 2

¹⁴⁸ Auszug aus Interview 6

Der Proband aus Interview 9 verlässt sich auf die Entscheidung der Versicherung, diesen Bonus anzubieten, mit der Bemerkung: „[...] wenn die Versicherung glaubt, das anbieten zu müssen und wenn das wirklich so ist, dann muss es so sein.“¹⁴⁹ In Interview 11 wird festgestellt, dass der Frauenbonus bei nahezu jeder Versicherung berücksichtigt wird. Allerdings erklärt der Proband auch, dass es „schon Tendenzen gibt, den abzuschaffen, weil Frauen doch nicht so viel vorsichtigere Autofahren sind als Männer.“¹⁵⁰

Die Verfasserin hat sich aufgrund dieser zielgruppenspezifischen Prämiendifferenzierung erwartet, dass die Frauen die 5%ige Ermäßigung des Frauenbonus als verlockend ansehen und von der Prämie diesen Betrag abrechnen.¹⁵¹ Gegen diese Vermutungen wurde der Frauenbonus jedoch nicht als vorteilhaft gesehen, bzw. wurde er nicht in den Interviews ausdrücklich hervorgehoben. Auch die männlichen Probanden haben sich nicht negativ zu dieser Begünstigung der Frauen geäußert.

Untenstehender Tabelle zeigt die Zusammensetzung der Aussagen noch einmal in Zahlen.

		Frauenbonuswertung		Total
		vorteilhaft	skeptisch	
weiblich	Interview 4	0	0	0
	Interview 5	0	0	0
	Interview 7	0	0	0
	Interview 8	1	0	1
	Interview 10	0	0	0
	Interview 16	0	0	0
männlich	Interview 1	0	0	0
	Interview 2	0	1	1
	Interview 3	0	0	0
	Interview 6	0	1	1
	Interview 9	1	0	1
	Interview 11	1	0	1
	Interview 13	0	0	0
	Interview 14	0	0	0
	Interview 15	0	0	0
Total	3	2	5	

Tabelle 4: Kreuztabelle aus Geschlecht und Frauenbonuswertung

¹⁴⁹ Auszug aus Interview 9

¹⁵⁰ Auszug aus Interview 11

¹⁵¹ Vgl. auch Kapitel 2.3.2.

In Interview 9 wurde zusätzlich noch auf den Freischadenbonus hingewiesen. Der Proband hat bei seiner derzeitigen Kfz-Haftpflichtversicherung auch einen Freischadenbonus inkludiert und stellte folgendes fest: „was mir noch fehlen würde, wäre jetzt ein Freischaden, der war bei mir dabei. Das würde ich auch in Hinkunft, wenn ich sagen würde, okay, wenn ich einen Versicherungswechsel machen würde, hört zu, ich will meinen Freischaden haben.“¹⁵²

Diesem Probanden sind die Möglichkeiten für Rabatte anscheinend bewusst. Er würde auch die Gelegenheit nutzen mit einem Versicherungsunternehmen zu verhandeln. Folglich hat dieser Proband sich schon ein Wissen über Kfz-Versicherungen angeeignet.

5.4.1.4 Beurteilung mit einem internen Vergleichspreis

Wie schon aus der theoretischen Grundlage dieser Arbeit hervorgeht, interessierte es die Verfasserin besonders, ob die Kunden einen internen Referenzpreis für eine Kfz-Haftpflichtversicherung haben. Nach Annahmen der Adaptions-Niveau-Theorie

¹⁵² Auszug aus Interview 9

von *Helson* müsste jeder Konsument, der schon Erfahrungen mit der Kfz-Haftpflichtversicherung gemacht hat, einen mittleren Vergleichspreis besitzen, mit dessen Hilfe er einen Angebotspreis beurteilt.¹⁵³

Tatsächlich wird aus untenstehender Tabelle deutlich, dass die meisten Autobesitzer, die ihre Prämie bezahlen auch einen Vergleichspreis gespeichert haben.

Ein Großteil der Probanden gab den Vergleichspreis in Zahlen an, aber auch Aussagen wie „preislich liege ich deutlich drüber“¹⁵⁴ oder „in etwa komme ich auch so hin“¹⁵⁵ wurden zum Vorhandensein eines Vergleichspreises gezählt.

		Vergleichspreis		Total
		ja	nein	
Autobesitzer	Interview 2	0	0	0
	Interview 3	1	0	1
	Interview 4	2	0	2
	Interview 5	1	0	1
	Interview 6	3	0	3
	Interview 7	2	0	2
	Interview 9	2	0	2
	Interview10	0	3	3
	Interview11	2	0	2
	Interview13	2	0	2
	Interview14	2	0	2
	Interview15	1	0	1
	Interview16	3	0	3
kein Autobesitzer	Interview 1	0	0	0
	Interview 8	1	1	2
Total		22	4	26

Tabelle 5: Kreuztabelle Autobesitzer und Vergleichspreise

Zu beachten ist, dass die meisten Probanden den Betrag der eigenen, aktuell zu zahlenden Prämie als Vergleichsstandard heran gezogen haben. Nur in Interview 13 und in Interview 15 wurden Durchschnittspreise angegeben: „Ich schätze das die monatliche Prämie für eine Haftpflichtversicherung 40-50 EURO sein sollte“¹⁵⁶ und „in der Regel ist es etwa 100 EURO im Durchschnitt plus die Steuer“.¹⁵⁷ Die

¹⁵³ Vgl. Kapitel 4.3.3.

¹⁵⁴ Auszug aus Interview 13

¹⁵⁵ Auszug aus Interview 7

¹⁵⁶ Auszug aus Interview 13

¹⁵⁷ Auszug aus Interview 15

Richtigkeit der Aussagen ist dabei nicht ausschlaggebend, sondern die Tatsache, dass die Probanden eine Vorstellung über einen mittleren Preis haben.

Einige Probanden können nur einen ungefähren Preis für eine Kfz-Haftpflichtversicherung schätzen. Der Grund für die unpräzisen Zahlen könnte sein, dass die Hälfte der Probanden das Angebot mit dem Preis einer Teilkasko oder Vollkaskoversicherung verglichen haben. Die Probanden aus Interview 8, 9 und 11 beurteilten den Preis anhand einer Teilkasko. In Interview 5, 10, 13, 14 und 16 waren die Probanden mit einer Vollkasko versichert und zogen vermutlich den Preis der Vollkaskoversicherung zum Vergleich heran. Das bedeutet, dass diese Probanden möglicherweise keinen genauen Vergleichspreis für eine Kfz-Haftpflichtversicherung gespeichert haben.

So gesehen kann vermutet werden, dass Versicherungskunden einen Prämienvergleich eher anhand der zuletzt gezahlten Prämie machen. Wenn sie höher versichert sind (durch einen Teilkasko oder Vollkasko), kann die in der Prämie enthaltene Haftpflichtversicherung meist nicht exakt genannt werden. Ausnahme ist hier die Probandin aus Interview 16: „soweit ich mich erinnern kann, macht die Haftpflicht um die 90 EURO und Kasko noch mal 70 EURO aus.“¹⁵⁸ Alle anderen konnten die Kfz-Haftpflichtversicherung aus dem Angebot nicht direkt mit der eigenen Prämie vergleichen.

Voraussetzung für diese Annahme ist, dass der Proband seine Prämie selber zahlt und daher auch den Betrag abrufbereit hat. In Interview 10 wurde deutlich, dass, obwohl die Probandin Autobesitzerin ist, ihre Prämie aber nicht selbst bezahlt, es ihr kaum möglich war, ein Urteil über das Angebot abzugeben: „ich weiß leider überhaupt nicht, ob das prinzipiell eine gute Versicherung wäre.“¹⁵⁹ Zwar werden Vermutungen angestellt über die Preisgünstigkeit des Angebots, aber nicht mit Hilfe eines Vergleichspreises („für mich macht es einen teuren Eindruck“).¹⁶⁰

¹⁵⁸ Auszug aus Interview 16

¹⁵⁹ Auszug aus Interview 10

¹⁶⁰ Auszug aus Interview 10

Dasselbe gilt, wenn die Probanden keine Autobesitzer sind. Wieder werden hier Vermutungen zur Preisgünstigkeit gemacht, aber die fehlende Erfahrung mit den Preisen für eine Kfz-Haftpflichtversicherung lässt keinen internen Referenzpreis zu, an dem sich die Probanden orientieren können.

Daraus kann folgendes geschlossen werden: Bei Konsumenten von Versicherungsprodukten existiert dann ein Referenzpreis, wenn ein Produkt schon einmal gekauft worden ist. Ohne diese Erfahrung können die Konsumenten den Preis für ein Versicherungsprodukt kaum einschätzen. So wissen die Probanden in etwa, was eine Kfz-Haftpflichtversicherung kosten darf, um noch im Akzeptanzbereich zu liegen. Bei Abweichungen von diesem Akzeptanzbereich wird das Angebot dann entweder als teuer oder als günstig eingestuft.

Der interne Referenzpreis basiert aber meistens auf dem zuletzt gezahlten Preis und nicht unbedingt auf einem mittleren Preis. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass Versicherungsprodukte nicht öfters nacheinander in kurzer Zeit gekauft werden, da die abgeschlossenen Verträge meist für mehrere Jahre gelten. Dadurch kann der Konsument sich keinen Durchschnittspreis bilden, wie bei Gütern des täglichen Bedarfs und zieht daher den zuletzt gezahlten Preis für eine Preisbeurteilung heran.

5.4.1.5 Bewertung der Pauschalversicherungssumme und der Vermögensschäden

Zu der Pauschalversicherungssumme und zu der Abdeckung der bloßen Vermögensschäden haben nur 6 Probanden ein Kommentar abgegeben. Möglicherweise wird von den restlichen Probanden vermutet, dass die Beträge dafür bei den Versicherungsunternehmen gleich bzw. vom Gesetzgeber vorgeschrieben sind („Pauschalversicherungssumme ist Standard, schätze ich einmal“).¹⁶¹

¹⁶¹ Auszug aus Interview 6

		Bewertung der Pauschalversicherungssumme und der Vermögensschäden			Total
		wenig	gut	weiß ich nicht	
Autobesitzer	Interview 2	0	0	0	0
	Interview 3	0	0	0	0
	Interview 4	0	0	0	0
	Interview 5	1	0	0	1
	Interview 6	1	0	0	1
	Interview 7	1	0	0	1
	Interview 9	0	0	0	0
	Interview 10	0	0	0	0
	Interview 11	0	0	0	0
	Interview 13	0	0	0	0
	Interview 14	1	1	0	2
	Interview 15	0	2	0	2
	Interview 16	0	0	1	1
	kein Autobesitzer	Interview 1	0	0	0
Interview 8		0	0	0	0
Total		4	3	1	8

Tabelle 6: Kreuztabelle aus Autobesitzer und Bewertung der Pauschalversicherungssumme und der Vermögensschäden

In vier Interviews wurde die Abdeckung der bloßen Vermögensschäden bis € 11.000,- als „nicht gerade viel“¹⁶² oder „könnte mehr sein“¹⁶³ bezeichnet. Nur der Proband aus Interview 15 beurteilt die Vermögensschäden „als ist in Ordnung“¹⁶⁴, die € 10 Mio. der Pauschalversicherungssumme sind für ihn sogar „sehr gut“. Auch dem Probanden aus Interview 14 erscheint die Pauschalversicherungssumme als „ganz okay zu sein“¹⁶⁵.

In Interview 16 gibt die Probandin offen zu, dass sie „keine Ahnung“ von der Höhe einer Pauschalversicherung und den bloßen Vermögensschäden hat. Es ist ihr aber

¹⁶² Auszug aus Interview 5

¹⁶³ Auszug aus Interview 7

¹⁶⁴ Auszug aus Interview 15

¹⁶⁵ Auszug aus Interview 14

klar, dass die Beträge im Versicherungsvertrag festgehalten werden und dort bei Bedarf nachlesen werden können („müsste ich im Vertrag nachschauen“).¹⁶⁶.

Offenbar kennen sich die Probanden bei der Höhe der Pauschalversicherungssumme und den bloßen Vermögensschäden nicht gut aus. Eine Bewertung der bloßen Vermögensschäden wäre in dem Sinn hinfällig, da diese vom Gesetzgeber mit € 11.000,- begrenzt sind. Die Pauschalversicherungssumme kann allerdings schon variieren.

5.4.2 Zusätzliche versicherungsspezifische Informationen

Neben der reinen Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten sind noch anderer Ergebnisse der Untersuchung interessant, die sich aus den Interviews ergeben haben. So zum Beispiel die Kenntnis der Probanden über die unterschiedliche Zahlungsweise bei der Kfz-Haftpflichtprämie.

5.4.2.1 Zahlungsweise

Einige Probanden gaben an, ihre Prämie monatlich oder jährlich zu zahlen, wie aus untenstehender Tabelle zu entnehmen ist. Je nachdem konnten sie ihre Prämie mit dem Angebot (angegeben war die monatliche Prämie) direkt vergleichen oder mussten erst auf die jährlich zu zahlenden Summe umrechnen. Nur in Interview 14 wurde die Prämie aus dem Angebot auf das Jahr genau ausgerechnet. Die anderen Probanden haben die Prämie umgerechnet auf ein Jahr nur geschätzt, anhand dessen sie sich aber trotzdem ein Urteil über die Preisgünstigkeit bilden konnten.

¹⁶⁶ Auszug aus Interview 16

		Zahlungsweise		Total
		monatlich	jährlich	
Autobesitzer	Interview 2	0	0	0
	Interview 3	0	0	0
	Interview 4	1	0	1
	Interview 5	0	1	1
	Interview 6	1	0	1
	Interview 7	0	0	0
	Interview 9	0	1	1
	Interview10	0	0	0
	Interview11	1	0	1
	Interview13	0	0	0
	Interview14	0	1	1
	Interview15	0	0	0
	Interview16	0	0	0
	kein Autobesitzer	Interview 1	0	0
Interview 8		0	1	1
Total		3	4	7

Tabelle 7: Kreuztabelle aus Autobesitzer und Zahlungsweise

Weder die Probanden, die ihre Prämie monatlich bezahlen, noch die Probanden, die sie jährlich zahlen, stellten in irgendeiner Aussage fest, dass die monatliche Zahlungsweise durch den Unterjährigkeitszuschlag die teurere Alternative ist. Lediglich in Interview 9 wird bemerkt: „ich zahle es einmal jährlich lieber, dann ist das Ganze erledigt.“¹⁶⁷ Aber auch in diesem Interview gibt es keinen Hinweis auf ein Aufgeld, dass bei monatlicher Zahlung der Prämie verrechnet wird. Es ist durchaus denkbar, dass die Probanden von diesem Zuschlag nichts wissen oder diesen in Kauf nehmen, um nicht einmal im Jahr einen relativ großen Betrag begleichen zu müssen.

¹⁶⁷ Auszug aus Interview 9

5.4.2.2 Funktion des Bonus/Malus-Systems

		Funktion des Bonus/Malus-Systems		Total
		Kennt sich aus	Kennt sich nicht aus	
Autobesitzer	Interview 2	4	0	4
	Interview 3	0	1	1
	Interview 4	0	0	0
	Interview 5	0	0	0
	Interview 6	1	1	2
	Interview 7	1	0	1
	Interview 9	0	0	0
	Interview 10	0	0	0
	Interview 11	0	0	0
	Interview 13	2	0	2
	Interview 14	0	0	0
	Interview 15	2	2	4
	Interview 16	0	0	0
	kein Autobesitzer	Interview 1	0	0
Interview 8		1	0	1
Total		11	4	15

Tabelle 8 Kreuztabelle aus Autobesitzer und Funktion des Bonus/Malus-Systems

Ebenfalls nicht uninteressant war es, dass sich bei der Funktion des Bonus/Malus-System auch Unklarheiten bei den Probanden ersichtlich wurden. In dem vorgelegten Angebot wird zwar nicht im Speziellen auf die Regelung des Bonus/Malus-System eingegangen, die Probanden dürften es aber vermutlich für ein wichtiges Kriterium halten, da immerhin ein Drittel Aussagen zum Bonus/Malus-System machten. Der angebotene Sicherheitsbonus dürfte diese Äußerungen hervorgerufen haben, da hier unterschiedliche Prozentsätze zu den Bonusstufen angegeben worden sind.

Der Proband aus Interview 6 hatte Schwierigkeiten mit der Stufenregelung. Er meinte, dass die Stufen in dem Angebot „sehr komisch geregelt“ sind, „weil normal heißt es ja alle zwei Stufen ein Schritt“. ¹⁶⁸ Der Proband aus Interview 15 stellt direkt die Frage: „Wie geht das mit dem runterkommen?“¹⁶⁹

¹⁶⁸ Auszug aus Interview 6

¹⁶⁹ Auszug aus Interview 15

Obwohl die Kfz-Haftpflichtversicherung ein weitgehend homogenes und ein vergleichsweise wenig komplexes Produkt ist, treten trotzdem Unklarheiten bezüglich der Regelungen in dieser Sparte auf.

5.4.2.3 Anreiz des Sicherheitsbonus

Es ergaben sich auch Probleme bei dem Nutzen des Sicherheitsbonus. In Interview 3 und 10 wurde die Frage gestellt. „Was ist ein Sicherheitsbonus?“¹⁷⁰ Einigen Probanden war es auch unklar wann der Sicherheitsbonus abgerechnet werden kann bzw. von wo und wie viel dann abgerechnet wird („grundsätzlich mal minus 10%, ab wann?“¹⁷¹, „Zieh ich das von der Prämie wahrscheinlich ab oder?“).¹⁷²

Durch solche Unklarheiten wird der Sicherheitsbonus vermutlich nicht als „Verlockung“ angesehen. Das lässt sich auch daran erkennen, dass im Allgemeinen die 10% Sicherheitsbonus nicht von der Prämie abgezogen werden. Ausnahme hier ist die Probandin aus Interview 16: „Aha, aber ich kann ja von der Prämie noch was abziehen. Sicherheitsbonus minus 10% in der Stufe 9, stimmt’s?“¹⁷³ Wobei auch diese Probandin sich nicht ganz sicher ist, von wo sie die 10% abziehen kann. Solche Bonusangebote sind anscheinend auch erklärungsbedürftig und können erst nach einem Gespräch als positiv wahrgenommen werden.

5.4.3 Zusätzliche interviewspezifische Informationen

Für die Interpretation der Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten durch Konsumenten, ist es auch nicht unerheblich gewesen, einige auffallende Aspekte der Interviews zu analysieren, die nicht direkt mit der Fragestellung in Zusammenhang standen. Zum Beispiel können auch Mutmaßungen angestellt werden, wie sicher bzw. unsicher die Konsumenten in ihrem Urteil waren.

¹⁷⁰ Auszug aus Interview 3 und Interview 10

¹⁷¹ Auszug aus Interview 5

¹⁷² Auszug aus Interview 16

¹⁷³ Auszug aus Interview 16

5.4.3.1 Zwischenfragen des Interviewers

Durchschnittlich musste eine Zwischenfrage des Interviewers bei jedem Probanden gestellt werden. Diese Fragen bezogen sich entweder auf inhaltliche Unklarheiten während des Interviews oder es musste der Redefluss animiert werden.

Es ist anzunehmen, dass die Methodik des „Lauten Denkens“ einigen Personen Schwierigkeiten bereitete („da ist keine Fragestellung, drum kann ich nichts darauf sagen“¹⁷⁴ oder „also gibt es da irgendwelche Fragen oder so“¹⁷⁵ und „okay, was ist jetzt die Frage, ob ich sie nehmen würde“¹⁷⁶). Daher musste trotz der schon am Beginn gestellten Frage - „Ich möchte gerne wissen, was sie von dem Angebot halten“ - diese Bitte nochmals während des Interviews wiederholt werden. Anscheinend waren einige Probanden auch mit der offenen Fragestellung überfordert.

	Interview - Autobesitzer													Interview - kein Autobesitzer	
	2	3	4	5	6	7	9	10	11	13	14	15	16	1	8
Zwischenfragen des Interviewers	0	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	0	1	3

Tabelle 9: Häufigkeitstabelle der Zwischenfragen des Interviewers

Der Proband aus Interview 13 zögerte, anfänglich überhaupt ein Urteil abzugeben, da ihm laut seinen Aussagen eine Vergleichsbasis fehlen würde, obwohl er selber Autobesitzer ist. Er sah ein Hindernis das Angebot zu bewerten darin, dass „im Wesentlichen die Versicherungsprämie von der Stärke des Autos abhängt“¹⁷⁷ und er noch dazu Vollkasko versichert ist. Aus diesen Gründen konnte oder wollte der Proband kein Preisurteil abgeben. Bei solchen Fällen war es nötig, öfters nachzufragen.

¹⁷⁴ Auszug aus Interview 3

¹⁷⁵ Auszug aus Interview 8

¹⁷⁶ Auszug aus Interview 10

¹⁷⁷ Auszug aus Interview 13

5.4.3.2 Unsicherheit bei den Probanden

Der Verfasserin ist bei der Aufnahme und später auch bei der Auswertung der Interviews aufgefallen, dass einige Probanden bei ihrer Beurteilung unsicher waren. Das Verhalten der Probanden während des Interviews kann schriftlich nicht wiedergegeben werden, da die Interviews nur mittels Tonbandaufnahme erfolgten und nicht zusätzlich durch Videoaufnahmen festgehalten wurden. Daher können keine Schlüsse aus der Körpersprache der Probanden gezogen werden. Jedoch kann diese Annahme durch „Unsicherheitswörter“ der Probanden untermauert werden.

Unter „Unsicherheitswörter“ versteht die Autorin Aussagen wie „ich glaube“, „ich schätze“, „wahrscheinlich“ oder „das müsste ich mir genauer anschauen“. In folgender Tabelle ist die Häufigkeit des Auftretens solcher „Unsicherheitswörter“ dargestellt.

	Interview - Autobesitzer													Interview - kein Autobesitzer	
	2	3	4	5	6	7	9	10	11	13	14	15	16	1	8
Unsicherheitswörter	2	5	0	0	3	0	1	1	0	3	1	0	1	0	3

Tabelle 10: Häufigkeitstabelle der Unsicherheitswörter des Probanden

Besonders unsicher bei der Bewertung des Angebots ist der Proband aus Interview 3. Er meint dass, seine eigene Versicherung „wahrscheinlich kein vergleichbarer Maßstab“ ist, da er ein spezielles Abkommen mit seinem Versicherungsunternehmen gemacht hat, bei dem keine Veränderung der Bonus/Malusstufen vorgesehen ist. So seine Aussage: „Also ob man das vergleichen kann mit meiner Versicherung, die hab ich vor 6 Jahren abgeschlossen, weil ich bin ohne Bonus-Malusstufe.“¹⁷⁸

Auch in Interview 6 wird die Bewertung des Angebots als problematisch gesehen. Obwohl der Proband auch eine monatliche Prämie für eine Kfz-

¹⁷⁸ Auszug aus Interview 3

Haftpflichtversicherung zahlt, zögert er zuerst aufgrund der offenen Frage „wie stark das Auto ist“¹⁷⁹ ein eindeutiges Urteil abzugeben.

Der Proband aus Interview 13 ist vollkaskoversichert und weiß den Betrag für seine Haftpflichtversicherung nicht. Daher stellt es auch für ihn ein Problem dar, das Angebot zu beurteilen. Er bemerkt auch gleich am Beginn des Interviews: „Insgesamt finde ich das Angebot ein bisschen verwirrend eigentlich, mit den vielen Prozentsätzen“.¹⁸⁰ Dem Anschein nach ist der Proband mit der Beurteilung des Angebots überfordert. Das mag vermutlich daran liegen, dass es keinen passenden Vergleichspreis gespeichert hat.

Bei der Probandin aus Interview 8 ist das häufige Auftreten von „Unsicherheitswörtern“ deshalb nachvollziehbar, da diese keine Autobesitzerin ist und so nur Mutmaßungen anstellen kann.

Drei Probanden waren mit dem vorgelegte Angebot überfordert. In Interview 5 wurde festgestellt: „Also, dass müsste ich mir jetzt ungefähr dreimal durchlesen, damit ich weiß, um was es da geht.“¹⁸¹ Für den Probanden aus Interview 13 waren wie schon erwähnt die vielen Prozentsätze zu verwirren. In Interview 16 wurde um ein wenig Zeit gebeten, sich das Angebot genau durchzulesen („Mh, Moment, da brauche ich jetzt mal kurz.“¹⁸²).

Die Verfasserin schließt aus den angeführten Gegebenheiten, dass die Beurteilung von Kfz-Versicherungsprodukte für die Kunden eine schwierige Aufgabenstellung ist. Durch die vielfältigen Rahmenbedingungen, die auf die Preisbeurteilung der Probanden einwirken, fühlt sich eine Großzahl der Personen unsicher oder überfordert. Vermutlich hängt das mit mangelnde Erfahrungen und Wissen über diesen Themenbereich zusammen.

¹⁷⁹ Auszug aus Interview 6

¹⁸⁰ Auszug aus Interview 13

¹⁸¹ Auszug aus Interview 5

¹⁸² Auszug aus Interview 16

5.5 Thesenbildung

Ziel der Thesenbildung ist es, eine Vereinfachung, Verkürzung und Systematisierung der dargestellten Ergebnisse aus der Untersuchung wiederzugeben. Mit den folgenden Hauptaussagen aus der Untersuchung möchte die Autorin eine Basis für weitere Diskussionen und Forschungsmöglichkeiten schaffen.

5.5.1 These 1

These 1:

Konsumenten, die schon einmal ein Versicherungsprodukt gekauft haben, besitzen einen internen Referenzpreis.

Der interne Referenzpreis kommt aus den gesammelten Preiserfahrungen der Konsumenten beim Kauf von Produkten zustande. Im Fall von Versicherungsprodukten können Preiserfahrungen nur schwer gemacht werden, da man die Produkte für längere Zeiträume kauft und nicht öfters nacheinander. Allerdings zahlen sie regelmäßig eine Prämie für das gekaufte Versicherungsprodukt. Daher besitzen Versicherungskunden einen internen Referenzpreis, der ein Preisgünstigkeitsurteil zulässt. Er besteht aber nicht aus einem mittleren Preis, sondern aus dem zuletzt gezahlten Preis.

5.5.2 These 2

These 2:

Bei der Preisbeurteilung ist für den Konsumenten die Höhe der angegebenen Prämie ausschlaggebend.

Zusätzliche Bonusangebote werden von den Konsumenten nicht zur Preisbeurteilungen herangezogen. Das Ausrechnen und Abziehen des Prozentsatzes der Rabatte ist für den Konsumenten zu aufwendig und überfordert ihn. Daher ist für die Preisbeurteilung der Betrag der Prämie ausschlaggebend. Die Bonusangebote werden extra bewertet, erfordern aber meistens noch weitere Informationen einer Kundenkontaktperson um in die Preisbeurteilung miteinbezogen zu werden.

5.5.3 These 3

These 3:

Bonusangebote, die zum Kauf eines Versicherungsproduktes anregen sollen, wirken nur dann, wenn sie von den Konsumenten auch wahrgenommen und verstanden werden.

Damit den Konsumenten die Vorteile des Kaufs eines Versicherungsproduktes bewusst werden, ist häufig eine Kundenkontaktperson nötig. Das liegt daran, dass Versicherungsprodukte in vielerlei Hinsicht erklärungsbedürftig sind. Andernfalls können die Marketingmaßnahmen von den Versicherungskunden nicht unbedingt als positiv wahrgenommen werden und „Verlockungen“ wie zum Beispiel ein Sicherheitsbonus werden von den Konsumenten nicht erkannt.

5.5.4 These 4

These 4:

Konsumenten sind aufgrund der Komplexität und der mangelnden Erfahrung mit Versicherungsprodukten in ihrem Preisurteil unsicher.

Wenn das zu beurteilende Versicherungsprodukt in irgendeiner Weise von dem eigenen abweicht (z.B. die Preisbeurteilung einer Kfz-Haftpflichtversicherung, wenn die Person Vollkasko versichert ist), wird die Preisbeurteilung für die Konsumenten problematisch. Dasselbe gilt auch, wenn die Nachfrager noch nie eine Prämie für das zu bewertende Versicherungsprodukt gezahlt haben. Bei Versicherungsprodukten kann nicht von einem ungefähren Preiswissen der Konsumenten ausgegangen werden.

6 Schlussfolgerung

Der Preis rückt bei der Kaufentscheidung von Dienstleistungen immer mehr in den Mittelpunkt. Das wird durch ein verändertes Informationsverhalten (z.B. Preisvergleiche durch das Internet) und auch durch eine gewisse Sparsamkeit der Konsumenten, die sich in den letzten Jahren bemerkbar macht, begründet. Auch für die Entwicklung und Gestaltung der Prämienpolitik von Versicherungsunternehmen

sollte die kundenbezogene Wirkung des Preises genauer betrachtet werden. Aus diesen Gründen war das Ziel dieser Arbeit, die Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von Versicherungsprodukten zu untersuchen.

Für die Analyse kamen verbale Protokolle zur Anwendung, die mit der Erhebungsmethode des „Lauten Denkens“ durchgeführt worden sind. Für die Auswertung der Interviews wurde das Softwareprogramm QSR NVivo herangezogen, mit dessen Hilfe die Daten codiert werden konnten.

Das erhobene Datenmaterial wurde in drei Kategorien unterteilt. Zuerst wurde die Preisbewertung des vorgegebenen Angebots für eine Kfz-Haftpflichtversicherung untersucht. Dabei ergaben sich drei verschiedene Bewertungsschwerpunkte aus den Interviews, nämlich die Bewertung des gesamten Angebots, der Prämie und der Bonusangebote.

Das Angebot wurde insgesamt als teuer eingestuft. Ebenfalls als teuer wurde die Prämie bewertet. Die verschiedenen Bonusangebote sahen die Probanden mehrheitlich als interessantes Entgegenkommen der Versicherung an.

Die zweite Kategorie bestand aus zusätzlichen versicherungsspezifischen Informationen. Hier wurde auf die unterschiedlichen Zahlungsmöglichkeiten der Prämie, auf die Funktionen des Bonus/Malus-Systems und auf den Anreiz des Sicherheitsbonus eingegangen.

Es stellte sich heraus, dass die Erklärungsbedürftigkeit der Kfz-Haftpflichtversicherung hoch ist, obwohl sie ein weitgehend standardisiertes Produkt ist, mit dem der Versicherungskunde meistens vertraut ist, da sie eine Pflichtversicherung ist.

In der dritten und letzten Kategorie wurden interviewspezifische Informationen genauer analysiert. Aus der Häufigkeit gestellter Zwischenfragen, sowie aus dem Auftreten von „Unsicherheitswörtern“ wurden Schlüsse auf die Erfahrung der Probanden mit dem Kfz-Haftpflichtversicherungsprodukt gezogen. Aus den

Ergebnissen kann geschlossen werden, dass die Kenntnisse über dieses Produkt bei der Mehrheit der Probanden nicht übermäßig ausgeprägt sind.

Im folgenden Teil wurden dann vier Thesen aufgestellt, die eine Verkürzung und Systematisierung der Ergebnisse wiedergaben.

Die erste These – Konsumenten besitzen einen internen Referenzpreis, wenn sie ein Versicherungsprodukt schon einmal gekauft haben – kommt aus Aussagen bezüglich eines Vergleichspreises mit dem vorgelegten Angebotspreis zustande. Die Probanden nannten mehrheitlich einen Vergleichspreis, anhand dessen sie ihr Preisurteil trafen.

Dieser Vergleichspreis bezog sich größtenteils auf den zuletzt gezahlten Preis und nicht auf einen mittleren Preis. Dieses Ergebnis ergibt sich aus der Tatsache, dass Versicherungsprodukte nur alle Jahre gekauft werden. Daher kann kein Durchschnittspreis bei den Konsumenten zustande kommen.

Wichtig ist aber, dass die Konsumenten einen internen Referenzpreis besitzen, dass heißt, sie können die Preisgünstigkeit eines Angebots auch beurteilen. Noch dazu können sich die Kunden über alternative Vertriebskanäle wie das Internet leicht informieren und Preisvergleiche zu verschiedenen (standardisierten) Versicherungsangeboten einholen, daher besteht auch ein erhöhtes Risiko für ein Versicherungsunternehmen, die Kunden an die billigere Konkurrenz zu verlieren.

Die zweite These – die Preisbeurteilung bezieht sich auf die Höhe der Prämie – beruht darauf, dass es den Konsumenten zu kompliziert und umständlich ist, die Prozente der verschiedenen Bonusangebote auszurechnen und abzuziehen. Hinzu kommt auch, dass die Probanden noch weitere Auskünfte benötigen, damit sie die Bonusprozentzahlen abrechnen können.

Mit dem Verständnis der Bonusangebote und somit auch der gewünschten Marketingwirkung auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten befasst sich auch die dritte These – Bonusangebote, die zum Kauf eines Versicherungsproduktes anregen

sollen, wirken nur dann, wenn sie von den Konsumenten auch wahrgenommen und verstanden werden.

Damit die Vorteile eines Kaufs eines Versicherungsproduktes sichtbar werden, müssen preispolitische Maßnahmen wie Bonusangebote von den Konsumenten begriffen werden. Bei der Auswertung der Daten zeigte sich, dass die Bonusangebote zwar vielfach als interessant eingestuft werden, aber der Einsatz den Konsumenten Schwierigkeiten bereitete und Unklarheiten bei der Anwendung auftraten.

Auch mit der vierte These – Konsumenten sind aufgrund der Komplexität und der mangelnden Erfahrung mit Versicherungsprodukten in ihrem Preisurteil unsicher – musste festgestellt werden, dass die Preisbeurteilung eines Versicherungsprodukts bei den meisten Konsumenten ein Problem darstellte. Besonders diejenigen Konsumenten, die noch kein Versicherungsprodukt gekauft haben, können – wenn überhaupt – nur unter Vermutungen und Unsicherheit ein Preisurteil abgeben.

Schon bei den Pretests stellte sich heraus, dass das Produkt Kfz-Haftpflichtversicherung, trotz häufiger Verwendung und hohem Standardisierungsgrad, bei den Kunden zu Überforderung und Schwierigkeiten bei der Preisbeurteilung führte. Auch bei der tatsächlichen Untersuchung kann auf derartige Probleme mit dem Kfz-Haftpflichtversicherungsprodukt der meisten Probanden geschlossen werden. Die Ergebnisse haben verdeutlicht, dass

Versicherungsprodukte für Kunden schwer begreifbar sind und eine hohe Erklärungsbedürftigkeit hervorrufen, auch wenn sie weitgehend homogen sind und zahlreich eingesetzt werden.

Abschließend kann gesagt werden, dass, wie die vorliegende Untersuchung gezeigt hat, die Kunden, die schon ein Versicherungsprodukt gekauft haben, anhand eines internen Referenzpreises entscheiden können, ob ein Produkt günstig oder teuer ist, auch wenn das häufig mit erheblichen Schwierigkeiten zusammenhängt. Das sollten Versicherungsunternehmen bei ihrer Prämienpolitik berücksichtigen, besonders bei standardisierten Produkten wie die Kfz-Haftpflichtversicherung, um die Kunden nicht an die billigere Konkurrenz zu verlieren. Damit preispolitische Maßnahmen wie Bonusangebote von den Kunden auch positiv wahrgenommen werden, ist es wichtig, dass sie auch richtig kommuniziert werden.

Die vorstehenden Ausführungen haben erkennen lassen, dass der Preiswahrnehmung und der Preisbeurteilung von Konsumenten für die Gestaltung der Prämienpolitik nicht nur eine theoretische sondern auch eine wichtige praktische Bedeutung zukommt. Zu den preispsychologischen Aspekten von Versicherungsprodukten besteht aber noch ein erhöhter Forschungsbedarf.

7 Literaturverzeichnis

Asmus, Werner / Sonnenburg, Volker (1998): Kraftfahrtversicherung: ein Leitfaden für Praktiker, 7., vollst. überarb. Aufl., Wiesbaden

Bell, David R. / Bucklin, Randolph E. (1999): The Role of Internal Reference Points in the Category Purchase Decision, in: Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 2, S. 128-143

Bittl, Andreas (1998): Image und Vertrauen als zukünftige Erfolgsfaktoren in der Assekuranz, in: Versicherungswirtschaft, Vol. 10, S. 662 – 664

Della Bitta, Albert J. / Monroe, Kent B. (1974): The Influence of Adaptation Levels on Subjektive Price Perceptions, in: Advances in Consumer Research, Vol. 1, S. 359-369

Diller, Hermann (2000): Preispolitik, 3. Aufl., Stuttgart

Emery, Fred (1969): Some Psychological Aspects of Price, in: Taylor, B./Wills G. (Hrsg.): Pricing Strategy, London, S. 98-110; Original: Tavistock Doc., No. 664 (1962)

Engelke, Jan / Lauszus, Dieter (2004): Power Pricing für Versicherungen, in: Versicherungswirtschaft, Vol 9, S: 652-655

Ennsfellner, Karl C. / Gassner-Möstl, Elke (2000): Versicherungsprodukte in Österreich: Grundlagen der Personen-, Sach- und Vermögensversicherung; Wien

Ericsson, Karl Andres / Simon, Herbert A. (1993): Protocol analysis: Verbal Reports as Data, 2. Aufl., Cambridge

Farny, Dieter (2000): Versicherungsbetriebslehre, 3., überarb. Aufl., Karlsruhe

Gierl, Heribert / Stumpp, Stefan (2000): Erklärung und Beeinflussung von Referenzniveaus, in Marketing ZFP, Vol 4, No. 4, S. 273-295

Görgen, Frank (2002): Versicherungsmarketing, Stuttgart

Gröppel-Klein, Andrea (1998): Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel: Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung, Wiesbaden

Gröppel-Klein, Andrea (2001): Verhaltensorientierte Preismodelle, in: Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (Hrsg.) Gabler Wirtschaftslexikon, S. 565-568

Hay, Christian (1987): Die Verarbeitung von Preisinformationen durch Konsumenten, Heidelberg

Helson, Harry (1947): Adaption – Level as a Frame of Reference for Prediction of Psychophysical Data, in: American Journal of Psychology, Vol. 60, S. 1-29

Helson, Harry (1964): Adaptation-Level Theory, New York

Helten, Elmar (1990): Grenzen der Preismöglichkeiten und der Preisgerechtigkeit in der Versicherungswirtschaft, in: Versicherungswirtschaft, 45 Jg. Vol. 9, S. 490-491

Hermann, Rüdiger (2004): Autoversicherungsmarkt bleibt labil, in: Versicherungswirtschaft, Vol 12, S: 886-890

Jacoby, Jacob / Olson, Jerry C. (1977): Consumer Response to Price: An Attitudinal, Informations Processing Perspective, in Wind, Yoram / Greenberg, Marshall (Hrsg.): Moving a Head with Attitude Research, S. 73-86

Janiszewski, Chris / Lichtenstein, Donald R. (1999): A Range Theory Account of Price Perception, in: Journal of Consumer Research, Vol 25, No. 4, S. 353-368

Kalyanaram, Gurumurthy / Winer, Russell S. (1995): Empirical Generalizations from Reference Price Research, in: Marketing Science, Vol. 14, No. 3, S. G161-G169

Kahneman, Daniel / Tversky Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision Making Under Risk, in Econometrica, Vol. 47, No. 2, S. 263-291

Kamen Joseph M. / Toman Robert J. (1970): Psychophysics of Prices, in: Journal of Marketing Research, Vol. 7 No. 1, S. 25-27

Kepper, Gaby (1994): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. aktualisierte und erg. Aufl., München

Kurtenbach, Wolfgang / Kühlmann K. / Kässer-Pawelka, G. (1995): Versicherungsmarketing: eine praxisorientierte Einführung in das Marketing für Versicherungen und ergänzende Finanzdienstleistungen, 4. vollst. überarb. und erw. Aufl., Frankfurt am Main

Lenzen, Wolfgang (1983): Preisgünstigkeit als hypothetisches Konstrukt – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: zfbf, Vol. 35, S. 951-962

Lenzen, Wolfgang (1984): Die Beurteilung von Preisen durch Konsumenten: Eine empirische Studie zur Verarbeitung von Preisinformationen des Lebensmitteleinzelhandels, Frankfurt am Main

Lichtenstein, Donald R. / Bloch, Peter H. / Black, William, C. (1988): Correlates of Price Acceptability, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, S. 243-252

Lichtenstein, Donald R. / Ridgway, Nancy M. / Netemeyer, Richard G. (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, in: Journal of Marketing Research, Vol. 30, S. 234-245

Mayhew, Glenn E. / Winer, Russell S. (1992): An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data, in: Journal of Consumer Research, Vol 19, S. 62-70

Mazumdar, Tridib / Papatla, Purushottam (2000): An Investigation of Reference Price Segments, in: Journal of Marketing Research, Vol. 37, S: 246-258

McGoldrick, Peter / Betts, Erica / Wilson, Alexander (1999): Modelling Consumer Price Cognition: Evidence from Discount and Supers Sectors, in: The Service Industries Journal, Vol. 19, No. 1, S. 171-193

Monroe, Kent B. (1973): Buyers' Subjektive Perception of Price, in Journal of Marketing Research, Vol. 10, S. 70-80

Monroe, Kent B. / Lee, Angela Y (1999): Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 2, S: 207-223

Müller, Wolfgang (1996): Grundzüge des Preisverhaltens von Dienstleistungsnachfragern, in: Der Markt, Vol. 136, S. 23-48

Müller, Wolfgang / Klein, Sebastian (1993): Grundzüge einer verhaltensorientierten Preistheorie im integrativen Dienstleistungsmarketing, Teil 1: Preisgünstigkeit, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 39. Jg, S. 261-282

Müller-Hagedorn, Lothar (1983): Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher ein theoretischer Rahmen, in zfbf, 35. Jg., S. 939-951

Müller-Peters, Horst (2004): Die Karawane zieht weiter? Versicherung im Lande der Schnäppchenjäger, in: Versicherungswirtschaft, Vol. 5, S. 289

Nickel-Waninger, Hartmut (1987): Versicherungsmarketing, Karlsruhe

Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans (2002): Marketing, 19., überarb. und erg. Aufl., Berlin

Nwokoye, Nonyelu G. (1975): Subjektive Judgements of Price: The Effects of Price Parameters on Adaptation Levels, in: Mazze, E: M. (Hrsg.): Marketing in Turbulent Times and Marketing, Chicago, S: 545-548¹

Pechtl, Hans (2004): Das Preiswissen von Konsumenten: Eine theoretisch-konzeptionelle Analyse, in: Diskussionspapier 01/04, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifenwald

Puschmann, Karl-Heinz (2003): Praxis des Versicherungsmarketings, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Karlsruhe

Rajendran, K. N. / Tellis, Gerald J. (1994): Contextual and Temporal Components of Reference Price, in: Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, S. 22-34

Sherif, M. / Hovland, C. I (1961) Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change, New Haven

Siems, Florian (2003): Preiswahrnehmung von Dienstleistungen, Konzeptionalisierung und Integration in das Relationship Marketing, in: Basler Schriften zum Marketing, Band 11, Bruhn, Manfred (Hrsg.) Wiesbaden

Simon, Hermann (1992): Preismanagement: Analyse-Strategie-Umsetzung, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden

Stoetzel, Jean (1969): Psychological/Sociological Aspect of Price, in: Taylor, B./Wills G. (Hrsg.): Pricing Strategy, London, S. 70-75

Thaler, Richard (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, in: Marketing Science, Vol. 4, No. 3, S. 199-214

Turley, L.W / Cabaniss, Roy F. (1995): Price Knowledge for Service: An Empirical Investigation, in: Journal of Professional Services Marketing, Vol. 12, No. 1, S. 39-52

Varki, Sajeev / Colgate, Mark (2001): The Role of Price Perceptions in an Integrate Model of Behavioral Intentions, in: Journal of Service Research, Vol. 3, No. 3, S. 232-240

Winer, Russell, S. (1986): A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products, in: Journal of Consumer Research, Vol 13, S. 250-256

Wricke, Martin (2000): Preistoleranz von Nachfragern, Wiesbaden

Wricke, Martin / Hermann, Andreas / Huber Frank (2000): Behavioral Pricing: Erklärungs- und Operationalisierungsansätze des Referenzpreiskonzeptes, in: WiSt, Vol 12, S. 692-697

Zeithaml, Valerie A. (1984): Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price, in: Advances in Consumer Research, Vol. 11, S. 612-616

Zeithaml, Valerie A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: Journal of Marketing, Vol. 52, S. 2-22

Internetquellen:

http://www.grawe.at/cps/rde/xchg/grawe_at/hs.xsl/3191_2619_DEU_HTML.htm

http://www.generali.at/_41256A0F004D583A.nsf/ie/7526C6A7B8D995E3C1256A47004B8751?OpenDocument

8 Anhang

8.1 Versicherung A (lang)

Für ein neues Dieselfahrzeug der Mittelklasse ohne spezielle Sonderausstattung, das mit Bonus-Malus-Stufe 9 eingestuft wird, verlangt die Versicherung A für eine Kfz-Haftpflichtversicherung eine **monatliche Prämie von € 86,59,- plus € 25,59,- Motorsteuer** (gesamt € 112,00). Die Pauschalversicherungssumme beträgt **€ 10 Mio.** davon bloße Vermögensschäden bis **€ 11.000,-**. Als Dankeschön für vorsichtige Autofahrer belohnt die Versicherung A ihre Kunden mit einem Sicherheitsbonus: Stufe 00-01 **15% Bonus**; Stufe 02-09 **10% Bonus**. Für Bonusfahrer in der Stufe 00 wirkt die Umstufung im Bonus-Malus-System nach dem ersten Unfall nicht auf die Prämie aus (**Freischadenbonus**). Sobald der Kunde mindestens zwei Jahre in der Stufe 00 ist, erhält er bei der nächsten Hauptfälligkeit der Prämie einen **Superbonus von 10%**. Werden mehrere Fahrzeuge versichert bekommt jedes Familienmitglied im selben Haushalt einen **Familienbonus von 5%** und da Frauen die vorsichtigeren Autofahrer sind, gibt es deshalb generell einen **Bonus von 5%**. Da die Versicherung A aus Erfahrung weiß, dass die gesetzlich vorgeschriebene Versicherungssumme bei schweren Unfällen nicht ausreicht, bietet sie dem Kunden die Möglichkeit, die Versicherungssumme gegen eine geringe Mehrprämie auf bis zu € 15 Mio. zu erhöhen.

8.2 Versicherung A (kurz)

Für ein neues Dieselfahrzeug der Mittelklasse ohne spezielle Sonderausstattung, das mit Bonus-Malus-Stufe 9 eingestuft wird, verlangt die Versicherung A für eine Kfz-Haftpflichtversicherung eine **monatliche Prämie von € 86,59,- plus € 25,41,- Motorsteuer** (gesamt € 112,00). Die Pauschalversicherungssumme beträgt **€ 10 Mio.** davon bloße Vermögensschäden bis **€ 11.000,-**. Als Dankeschön für vorsichtige Autofahrer belohnt die Versicherung A ihre Kunden mit einem Sicherheitsbonus: **Stufe 00-01 minus 15% Bonus; Stufe 02-09 minus 10% Bonus.** Werden mehrere Fahrzeuge versichert bekommt jedes Familienmitglied im selben Haushalt einen **Familienbonus von minus 5%** und da Frauen die vorsichtigeren Autofahrer sind, gibt es deshalb generell einen **Bonus von minus 5%.**

8.3 Versicherung B

Für ein neues Dieselfahrzeug der Mittelklasse ohne spezielle Sonderausstattung, das mit Bonus-Malus-Stufe 9 eingestuft wird, verlangt die Versicherung B für eine Kfz-Haftpflichtversicherung eine **jährliche Prämie von € 769,92,- plus € 277,20 Motorsteuer** (gesamt € 1.047,12). Die Pauschalversicherungssumme beträgt **€ 10 Mio.** davon bloße Vermögensschäden bis **€ 30.000,-**. Nach unfallfreiem Fahren erhält der Kunde in der Stufe 00 einen **Superbonus**, der sich nach weiteren zwei unfallfrei gefahren Jahren noch erhöht. Mit dem **Wenigfahrerbonus** erhält der Kunde **12% der Jahresprämie** refundiert, wenn er im Jahr nicht mehr als 7.000 km fährt. Ist bereits ein Fahrzeug in einer Bonusstufe, wird auch ein neu dazukommender PKW günstiger eingestuft.

8.4 Codierungssystem

	Kategorie	Unterkategorie	Beispiele
	Autobesitzer	ja	gesamtes Interview
		nein	
	Geschlecht	weiblich	gesamtes Interview
		männlich	
Preisbewertung	Wertung gesamtes Angebots	günstig	attraktives Angebot gut nicht soviel
		Durchschnitt	ein faires Angebot okay
		ungünstig	relativ teuer teures Angebot trotzdem einen teuren Eindruck
		kein Urteil	nichts sagen, wie teuer das ist zum preislichen Angebot kann ich nicht viel sagen
	Wertung der Prämie	günstig	nicht teuer ganz günstig
		Durchschnitt	ein fairer Preis okay nicht so ganz falsch
		ungünstig	nicht besonders günstig daher ziemlich teuer
	Prämien- berechnung anhand der Motorstärke		wie viel PS das Auto hat Versicherungsprämie von der Stärke des Autos ab
	Wertung der Bonusarten	interessant	gefällt mir okay verlockend, ganz interessant ganz günstig
		uninteressant	eigentlich nichts Besonderes als so toll zu verkaufen naja
		Frauenbonus	<u>Vorteilhaft:</u> letzten Satz finde ich einmal gut, weil normalerweise heißt es immer das es typisch Frau ist, wenn man einen Unfall baut. <u>Skeptisch:</u> Frauen, die vorsichtige Autofahrer sind gibt es generell einen Bonus von minus 5%, das ist halt auch fraglich

Preisbewertung	Ausrechnen der Bonuswerte		sind 1.344 EURO im Jahr sind 170 EURO im Jahr Rückerstattung von der Prämie noch was abziehen
	Wertung Pauschalversicherungs- summe und Vermögens- schäden	wenig	nicht soviel nicht so hoch finde ich naja
		gut	ganz okay ist sehr gut finde ich in Ordnung
		weiß nicht	keine Ahnung, müsste ich im Vertrag nach schauen
	Vergleichs- preis	ja	ich zahle 100 EURO zahle fast das gleiche ich weiß, was ich selber zahle
		nein	ich habe keine Vergleichszahlen ich kann das nicht vergleichen weiß nicht einmal was ich Versicherung zahle
	Versicherungs- art	Teilkasko	sogar eine Teilkasko
Vollkasko		ich habe eine Vollkaskoversicherung	
versicherungs-spezifische Informationen	Zahlungsweise	monatlich	ich zahle 100 EURO auch monatlich
		jährlich	und einmal im Jahr ich zahle jährlich
	Funktionen des Bonus/Malus-systems	kennt sich aus	Bonus und Malusstufen gibt es bei jeder Versicherung man fällt rauf bzw. nach zwei Jahren wieder runter
		kennt sich nicht aus	Wie geht das mit dem runterkommen? Fängt man immer in der Stufe 09 an?
	Anreiz des Sicherheits-bonus		Was ist ein Sicherheitsbonus 00-01 beziehen sich auf, wie jetzt?
interview-spezifische Informationen	Zwischen- fragen		des Interviewers
	Unsicherheit		ich glaub ich denke wahrscheinlich
	Überforderung		ungefähr dreimal durchlesen insgesamt finde ich es ein bisschen verwirrend