

# Kunden digital gewinnen mit Behavioral Design

AMC Forum

**Wir freuen uns  
hier zu sein.**



**Andreas Kiehr**

Division Manager Direct & Online Platforms

**ERGO**



**Rainer Volland**

Geschäftsführer

**elaboratum**

# Wir leben heute in einer vom Kunden bestimmten Welt



#customereconomy

# Unsere Kunden haben immer die Möglichkeit, zwischen uns und dem Wettbewerb zu entscheiden

**ERGO**

**Allianz** 

  
**ZURICH**<sup>®</sup>

 **ROLAND**  
RECHTSSCHUTZ

**otto**  **ova**

VER|**SICHER**|UNGS  
KAMMER  
BAYERN

  
**ALTE LEIPZIGER**

**DEVK**

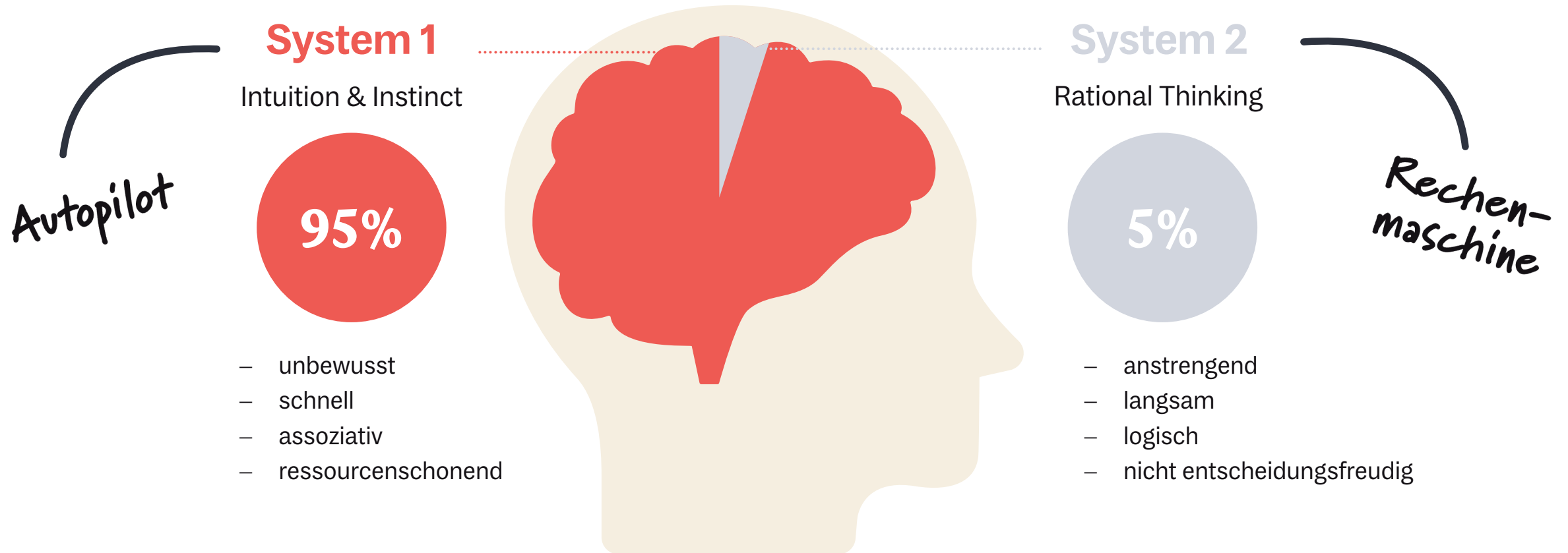
# Der Erfolg von Versicherern resultiert aus den Entscheidungen ihrer Kunden



# 20.0000

Entscheidungen treffen wir am Tag

# Wir sind keine rationalen Wesen. Das intuitive und unbewusste Entscheidungssystem fällt fast alle Entscheidungen – auf Basis von „Behavior Patterns“



**Behavior Patterns  
bestimmen grund-  
legend unsere  
Entscheidungen  
und damit den  
Unternehmens-  
erfolg**

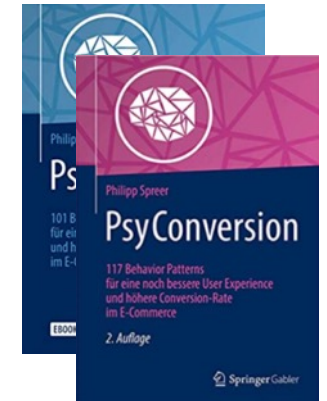




# Behavior Patterns sind gut erforscht und dokumentiert

<b>Action Bias</b> Wir präferieren Handlungen gegenüber Nichttun.	<b>Aesthetics Heuristic</b> Was schön ist, ist gut.	<b>Affektheuristik</b> Was schön und schön ist, ist gut.	<b>Ambiguity Aversion</b> Unsicherheit erschwert die Entscheidung.	<b>Anchoring</b> Wir schätzen Zahlen in Abhängigkeit von Referenzwerten.	<b>Authenticity</b> Authentizität erzeugt Vertrauen.	<b>Authority Principle</b> Autorität reduziert Entscheidungsunsicherheit.	<b>Autonomy Bias</b> Autonomie wird mehr bevorzugt.	<b>Availability Heuristic</b> Was leicht abrufbar ist, ist wichtiger.	<b>Bandwagon Effect</b> Wir folgen, was andere auch tun.
<b>Barnum Effect</b> Allgemeine Aussagen werden auf uns selbst bezogen.	<b>Base Rate Fallacy</b> Die Grundwahrscheinlichkeit wird vernachlässigt.	<b>Belief Bias</b> Überzeugungen werden eher geglaubt als ungewohnt.	<b>Black-and-White Fallacy</b> Lebensereignisse werden in nur zwei Kategorien eingeteilt.	<b>Buyers Remorse</b> Kaufbedauern wird empfunden, wenn Zweifel über den Kauf bestehen.	<b>Bystander Effect</b> Wir helfen eher, wenn wir alleine sind.	<b>Charm Price Effect</b> Kaufkraft wird durch Charme erhöht.	<b>Cheering</b> Lob erhöht den Selbstwert und die Leistung.	<b>Cheerleader Effect</b> Personen werden in Gruppen als attraktiver empfunden.	<b>Cognitive Dissonance</b> Wir wollen, dass Überzeugungen und Verhalten im Einklang sind.
<b>Cognitive Ease</b> Was leicht ist, ist gut.	<b>Commitment and Consistency</b> Wir streben nach konsistentem Handeln.	<b>Confirmation Bias</b> Wir genehmigen bestätigende Informationen.	<b>Context Dependent Memory</b> Erinnerungen sind kontextabhängig.	<b>Control Theory</b> Menschen vermeiden Kontrollverlust.	<b>Curiosity</b> Neugier ist ein Motivator.	<b>Curse of Knowledge</b> In mehr als 90% der Fälle entscheiden wir uns falsch.	<b>Decoy Effect</b> Das Vorhandensein einer dritten Option beeinflusst die Wahl.	<b>Default</b> Vorgewählte Standards werden häufig akzeptiert.	<b>Diderot Effect</b> Wir ersetzen Gegenstände, die unser Bestes repräsentieren.
<b>Disrupt-then-Reframe</b> Zuerst die bestehende Ordnung stören, dann neu aufbauen.	<b>Dollar Eyes Effect</b> Die Fähigkeit, einen Preis zu akzeptieren, ist kontextabhängig.	<b>Door-in-the-Face Technik</b> Wir geben zuerst eine kleine Bitte an, bevor wir die eigentliche Bitte machen.	<b>Endowment Effect</b> Wir schätzen Dinge höher, wenn wir sie besitzen.	<b>Equality Attraction</b> Gleich und gleich gesittet soll sein.	<b>Evoking Freedom</b> Entscheidungsfreiheit wird bevorzugt.	<b>Extremeness Aversion</b> Extremes wird vermieden.	<b>Facial Distraction</b> Gesichter, die wir ansehen, bekommen Aufmerksamkeit.	<b>False Consensus</b> Wir glauben, dass andere Menschen so denken wie wir.	<b>Focusing Effect</b> Das Wichtigste wird überbewertet.
<b>Foot-in-the-Door-Technik</b> Wir lassen kleine Bitten annehmen, bevor wir größere Bitten machen.	<b>Foot-in-the-Face-Technik</b> Zwei miteinander verknüpfte Bitten werden akzeptiert.	<b>Framing</b> Informationen werden anders dargestellt.	<b>Funktionale Fixierung</b> Wir sehen Dinge nur für ihren ursprünglichen Zweck.	<b>Gaze Cuing Effect</b> Wir folgen Blicken, um andere zu betrachten.	<b>Halo Effect</b> Wir übertragen Eigenschaften von einem Aspekt auf einen anderen.	<b>Having vs. Using Effect</b> Das Besitzen von etwas wird höher eingeschätzt als die Nutzung.	<b>Hick's Law</b> Die Reaktionszeit nimmt mit der Anzahl der Optionen zu.	<b>Hindsight Bias</b> Wir glauben, wir hätten es vorher wissen können.	<b>Hobson's-1 Choice Effect</b> Eine scheinbare Wahl ist keine Wahl.
<b>Hot-Cold Empathy Gap</b> Wir unterschätzen das Bedürfnis anderer, wenn wir warm sind.	<b>House Money Effect</b> Gewinn wird anders eingeschätzt als Verlust.	<b>Hyperbolic Discounting Effect</b> Wir bevorzugen Belohnungen, die früher eintreffen.	<b>Identifiable Victim Effect</b> Wir helfen eher, wenn wir eine Person kennen.	<b>Illusion of Control</b> Wir glauben, wir können das Ergebnis beeinflussen.	<b>In-Group Bias</b> Wir bevorzugen Mitglieder unserer Gruppe.	<b>Inequity Aversion</b> Wir vermeiden Ungleichheit.	<b>Inner Dialogue</b> Wir sprechen uns selbst an.	<b>Intentional Blindness Effect</b> Wir wollen nicht sehen, was wir nicht sehen wollen.	<b>Joy and Fun</b> Wir bevorzugen Spaß.
<b>Labor Love Effect</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir selbst gemacht haben.	<b>Liking</b> Wir bevorzugen Menschen, die wir mögen.	<b>Loss Aversion</b> Wir vermeiden Verluste mehr, als wir Gewinne suchen.	<b>Low Ball Effect</b> Wir akzeptieren Angebote, die wir nicht wollten.	<b>Magnitude Priming</b> Wir schätzen Dinge höher, wenn wir sie besitzen.	<b>Mayfly Effect</b> Wir bevorzugen Dinge, die kurzlebig sind.	<b>Mental Accounting</b> Wir trennen Geld in verschiedene Konten.	<b>Mere Agreement</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir mögen.	<b>Mere Exposure Effect</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir oft sehen.	<b>Mirroring</b> Wir imitieren andere Menschen.
<b>Money Illusion</b> Wir schätzen nominale Werte höher als reale Werte.	<b>Money Omission</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Moral Licensing Effect</b> Wir machen uns selbst besser fühlen, wenn wir etwas Gutes tun.	<b>Motivating Uncertainty Effect</b> Unsicherheit motiviert zu mehr Anstrengung.	<b>Neomania</b> Wir bevorzugen Dinge, die neu sind.	<b>Not Invented Here Syndrome</b> Wir bevorzugen Dinge, die von uns selbst gemacht sind.	<b>Ochams Rasiermesser</b> Wir bevorzugen die einfachste Lösung.	<b>Overconfidence</b> Wir überschätzen unsere Fähigkeiten.	<b>Overjustification Effect</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Pain-of-Paying Principle</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.
<b>Paradox of Choice</b> Zu viele Optionen führen zu schlechteren Entscheidungen.	<b>Peak-End-Rule</b> Wir erinnern uns an die besten und schlechtesten Momente.	<b>Pennies-a-day Effect</b> Wir bevorzugen kleine regelmäßige Beiträge.	<b>Picture Superiority Effect</b> Wir erinnern uns an Bilder besser als an Text.	<b>Precision Heuristic</b> Wir bevorzugen Dinge, die präzise sind.	<b>Price-Quality Illusion</b> Wir glauben, dass ein höherer Preis eine höhere Qualität bedeutet.	<b>Primacy Effect</b> Wir erinnern uns an die ersten Informationen besser.	<b>Priming</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Pseudo Justification</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Post Purchase Rationalization</b> Wir rechtfertigen unsere Entscheidungen.
<b>Reaktanz</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Recency Effect</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Response Efficacy</b> Wir glauben, dass wir etwas tun können.	<b>Reverse Psychology</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Reziprozität</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Rhyme-as-Reason Effect</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Rule of Hundred</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Salience</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Self Efficacy</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Scarcity</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.
<b>Serial Position Effect</b> Wir erinnern uns an die ersten und letzten Dinge besser.	<b>Smalltalk Technik</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Smart Syllabification</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Soziale Norm</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Social Proof</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Start with Why</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Status Quo Bias</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Story Bias</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Suggestion</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>That's-not-all Technik</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.
<b>Zero Risk Bias</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Time vs. Money Effect</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Trust Bias</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Uncanny Valley Effect</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Unity</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Von Restorff Effect</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>WYSIATI Effect</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Zeitkonsistenz</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Zelluläre Konsistenz</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.	<b>Zero Price Effect</b> Wir bevorzugen Dinge, die wir nicht wollten.

PsyConversion® ist eine Library von 121 Behavior Patterns.



# Die Kunst der Motivation



# Die Kunst der Motivation



# Entdeckter Pain: CTR bei dieser Kachel ist niedrig

Default



**RisikoLebensversicherung**

Optimale Sicherheit,  
erstaunlich günstig

- ✓ Vielfachen Testsieger wählen<sup>2</sup>
- ✓ Ausgezeichneten Schutz zum günstigen Preis sichern
- ✓ Individuellen Beitrag schnell und einfach berechnen

Ab **2,65€** mtl.<sup>1</sup>

Jetzt berechnen

# Hobson's +1 Choice Effect: Beispiel für eine wirksame Anwendung im Versicherungsumfeld: 5 Minuten Arbeit, signifikanter Uplift.

Default

**RisikoLebensversicherung**

Optimale Sicherheit, erstaunlich günstig

- ✓ Vielfachen Testsieger wählen<sup>2</sup>
- ✓ Ausgezeichneten Schutz zum günstigen Preis sichern
- ✓ Individuellen Beitrag schnell und einfach berechnen

Ab 2,65€ mtl.\*

Jetzt berechnen



Manipulation mit „Hobson's +1 Choice“

**RisikoLebensversicherung**

Optimale Sicherheit, erstaunlich günstig

- ✓ Vielfachen Testsieger wählen\*
- ✓ Ausgezeichneten Schutz zum günstigen Preis sichern
- ✓ Individuellen Beitrag schnell und einfach berechnen

Ab 2,65€ mtl.\*

Jetzt berechnen Jetzt beantragen

**Uplift >10%**

(Signifikanz: 100%, KPI: CR)



**2.**

**Und wie sieht die Realität in der  
Versicherung aus?**

# Viele Behavioral Design Komponenten sind bereits auf den ERGO Seiten eingeflossen.

The image shows a screenshot of the ERGO website with several callout boxes highlighting behavioral design components. The website header includes navigation links for 'Versicherungen & Finanzen', 'Service', and 'Kontakt', along with search, advisor, and login options, and a contact number '0800 / 3746 420' available 7-24 hours free of charge. The main banner features a family laughing and the headline 'Wer zuletzt lacht - ist bei ERGO versichert'. Below this, a list of benefits is shown, including 'Keine Gesundheitsfragen - keine Wartezeiten!', 'Monatliches Kündigungsrecht', and '50 % weniger Beitrag in den ersten 6 Monaten in "Dental-Schutz"'. A customer rating of 4.6/5 is also displayed. Callout boxes identify 'Halo Effect' (Cognition), 'Start with Why' (Motivation), and 'Social Proof' (Social).

**Halo Effect**  
Wir beurteilen anhand des dominantesten Merkmals.  
PsyConversion® by elaboratum

Versicherungen & Finanzen Service Kontakt

Suche Berater Log-in

0800 / 3746 420  
7-24 Uhr (gebührenfrei)

**Zahnzusatzversicherung im Vergleich**  
**Wer zuletzt lacht - ist bei ERGO versichert**  
Ausgezeichnete Leistungen für Ihr schönstes Lachen. Bis zu 100 % Premiumschutz.

Keine Gesundheitsfragen - keine Wartezeiten!

**Wählen Sie flexibel Ihren Absicherungsbedarf und zahlen Sie nur, was Sie benötigen**

- Keine Gesundheitsfragen und keine Wartezeiten
- Monatliches Kündigungsrecht
- 50 % weniger Beitrag in den ersten 6 Monaten in "Dental-Schutz"

KUNDENAUSSZEICHNUNG eKOM

★★★★★ 4,6/5  
Ermittelt aus 370.663 Bewertungen der ERGO Krankenversicherung AG.

**Social Proof**  
Unsere Beurteilung hängt vom Verhalten anderer ab.  
PsyConversion® by elaboratum

**Start with Why**  
Verkaufen über Purpose/Benefit statt Funktionen.  
PsyConversion® by elaboratum

**Motivation**

**Cognition**

# Die Rechtsschutzseite hat ein Redesign bekommen

Motivation

**WHY** → **Start with Why**  
Verkaufen über Purpose/  
Benefit statt Funktionen.

PsyConversion® by elaboratum

Menü **ERGO**  
Einfach, weil's wichtig ist.

Suche Berater Log-in 0800 / 3746 555  
7-24 Uhr (gebührenfrei)

Rechtsschutzversicherung

**Damit Sie Ihr gutes Recht bekommen**

Neu! Nebenkosten-Check

Ab **10,79 €** monatlich ⓘ

**Beitrag berechnen**



### Warum ist eine Rechtsschutzversicherung so wichtig?

Oft sind es nur Kleinigkeiten: Streit mit dem Nachbarn oder böse Überraschungen im Urlaub, wenn man z. B. auf eine Baustelle blickt, statt aufs Meer. Doch manchmal geht es um deutlich Wichtigeres: Ihren Arbeitsplatz, Ihr Zuhause oder Ihre Familie.

Kommt es zum Rechtsstreit, kann es richtig teuer werden. Gut, wenn Sie sich dann auf einen starken Partner verlassen können: Denn die ERGO Rechtsschutzversicherung unterstützt Sie und hält Ihnen finanziell den Rücken frei. So können Sie auch finanzkräftigen Gegnern vor Gericht auf Augenhöhe begegnen. Für Ihr gutes Recht.

Cognition

**Availability Heuristic**  
Real ist, was wir uns leicht vorstellen können.

PsyConversion® by elaboratum



# Mindestens genauso wichtig ist es, den Rechner dahinter zu optimieren

## Einstieg

**Wählen Sie Ihre Lebenssituation aus.**

ERGO bietet Ihnen online den passenden Versicherungsschutz bei alltäglichen Rechtsproblemen.

Single Alleinerziehend Paar Familie

weiter

## Datenerfassung

**Sind Sie berufstätig?**

Wann soll Ihre Versicherung beginnen?

**Geben Sie Ihr Geburtsdatum ein.**

01 01 1970

weiter

zurück

## Ergebnis

ERGO Rechtsschutz  
Best Familie 31,56 € mtl.

**Wählen Sie Ihren Versicherungsschutz.**

Smart Best

Maximaler Rechtsschutz im Premiumtarif Best

- ✓ Versicherungssumme unbegrenzt
- ✓ Rechtsschutz im Vertrags- und Sachenrecht auch bei Kapitalanlagestreitigkeiten
- ✓ Cyber-/Urheber-Rechtsschutz und Phishing
- ✓ Vorsorgeverfügungen bzw. Testament
- ✓ Spezial-Straf-Rechtsschutz

**Picture Superiority Effect**  
Stimmige Kombinationen von Text und Bild wirken besser.

**Focusing Effect**  
Die Reduktion von Informationen stärkt deren Wirkung.

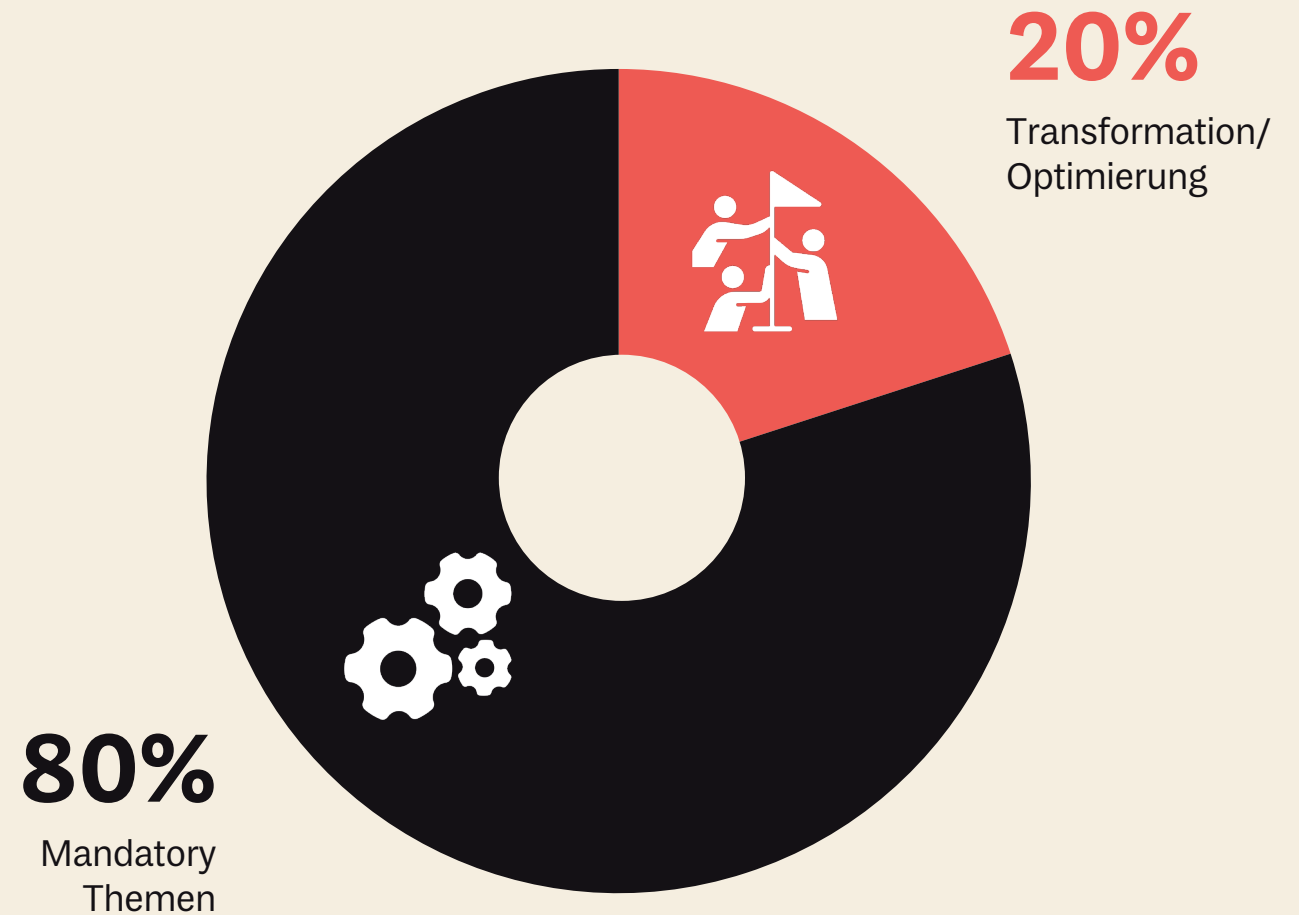
**WYSIATI Effect**  
Nur was wir wahrnehmen, beeinflusst Entscheidungen.

**Evoking Freedom**  
Entscheidungsfreiheit wirkt motivierend.

**Hobson's +1 Choice Effect**  
Eine zweite Option erleichtert die Entscheidung.

**Having vs. Using Effect**  
Die Quantität von Vorteilen schlägt deren Qualität.

**Aber:**  
**Ressourcen im**  
**digitalen**  
**Versicherungs-**  
**vertrieb sind**  
**sehr beschränkt**



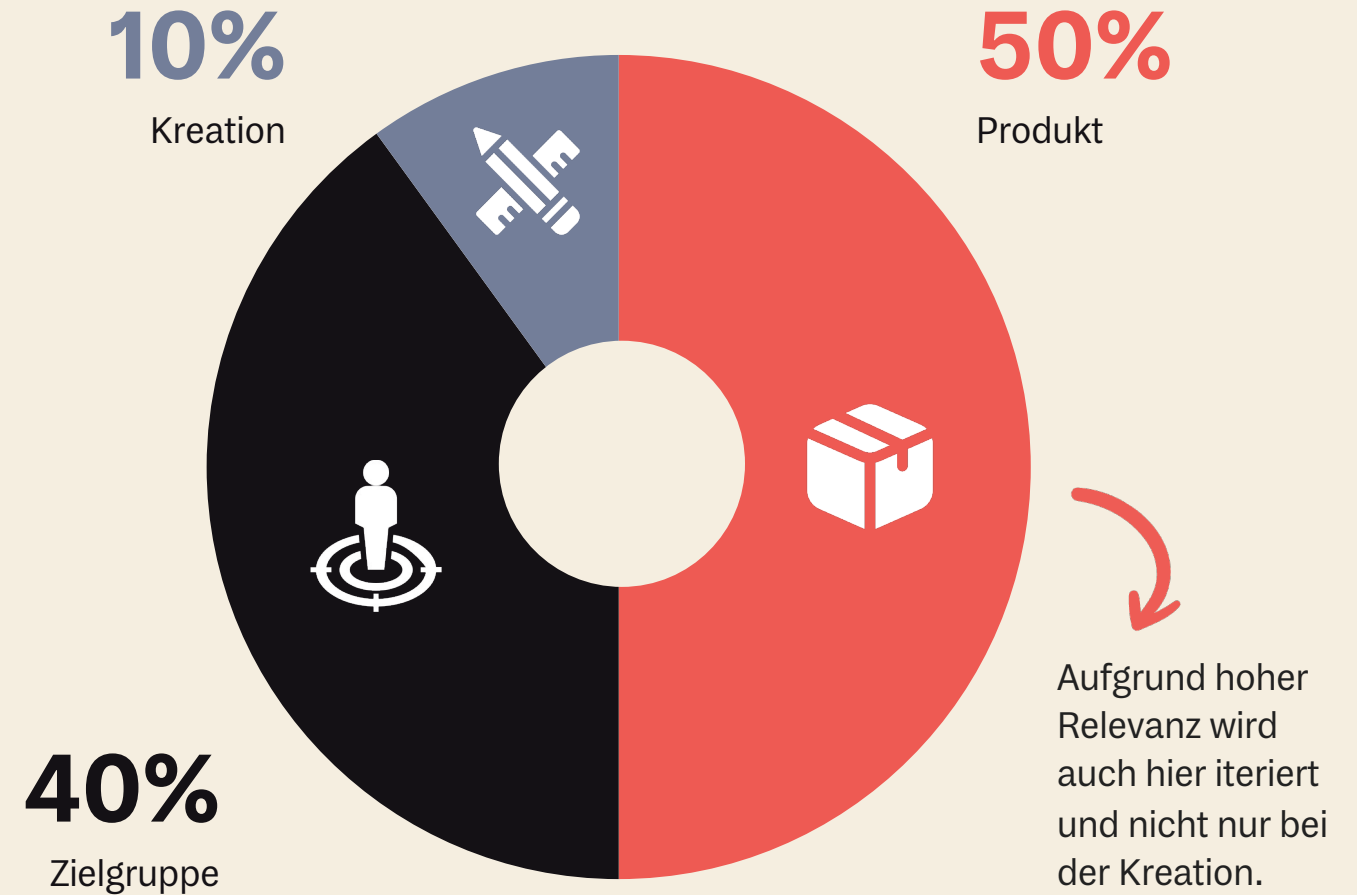
# Kaufentscheidende Produktfaktoren sind individuell – bei jedem Produkt neu zu erproben

Der Köder muss dem Fisch  
schmecken – und das Produkt muss  
dem Kunden gefallen



# Learn fast: Versicherungs- produkte verproben wie Content

## Erfolgsfaktoren des Direktmarketings



Quelle: Siegfried Vögele Institut

# Je weiter hinten die Optimierung, desto stärker der Investhebel



The screenshot shows the ERGO website header with a menu icon, the ERGO logo, and the tagline 'Einfach, weil's wichtig ist.'. Navigation icons for search, advisor, and login are present, along with a phone number '0800 / 3746 555' and '7-24 Uhr (gebührenfrei)'. The main content area features a light blue background with the text 'Rechtsschutzversicherung' and 'Damit Sie Ihr gutes Recht bekommen'. A price of 'Ab 10,79 € monatlich' is displayed, and a red button labeled 'Beitrag berechnen' is visible. A circular badge says 'Neu! Nebenkosten-Check'. To the right is a photo of a family walking on a beach. Below the photo, the heading 'Warum ist eine Rechtsschutzversicherung so wichtig?' is followed by explanatory text. A shield icon is on the left and a speech bubble icon is on the right of the text block.

Menü **ERGO**  
Einfach, weil's wichtig ist.

Suche Berater Log-in  
0800 / 3746 555  
7-24 Uhr (gebührenfrei)

Rechtsschutzversicherung  
**Damit Sie Ihr gutes Recht bekommen**  
Ab **10,79 €** monatlich  
**Beitrag berechnen**

**Neu!**  
Nebenkosten-  
Check

**Warum ist eine Rechtsschutzversicherung so wichtig?**

Oft sind es nur Kleinigkeiten: Streit mit dem Nachbarn oder böse Überraschungen im Urlaub, wenn man z. B. auf eine Baustelle blickt, statt aufs Meer. Doch manchmal geht es um deutlich Wichtigeres: Ihren Arbeitsplatz, Ihr Zuhause oder Ihre Familie.

Kommt es zum Rechtsstreit, kann es richtig teuer werden. Gut, wenn Sie sich dann auf einen starken Partner verlassen können: Denn die ERGO Rechtsschutzversicherung unterstützt Sie und hält Ihnen finanziell den Rücken frei. So können Sie auch finanzkräftigen Gegnern vor Gericht auf Augenhöhe begegnen. Für Ihr gutes Recht.



**+40%**

Conversionsteigerung von  
Preisberechnung bis Abschluss

**Fragen Sie uns!**



**Andreas Kiehr**

Division Manager Direct & Online Platforms

**ERGO**



**Rainer Volland**

Geschäftsführer

**elaboratum**