

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[®]

 **ROLAND**
RECHTSSCHUTZ

otto  **ova**

VER|**SICHER**|UNGS
KAMMER
BAYERN


ALTE LEIPZIGER

DEVK

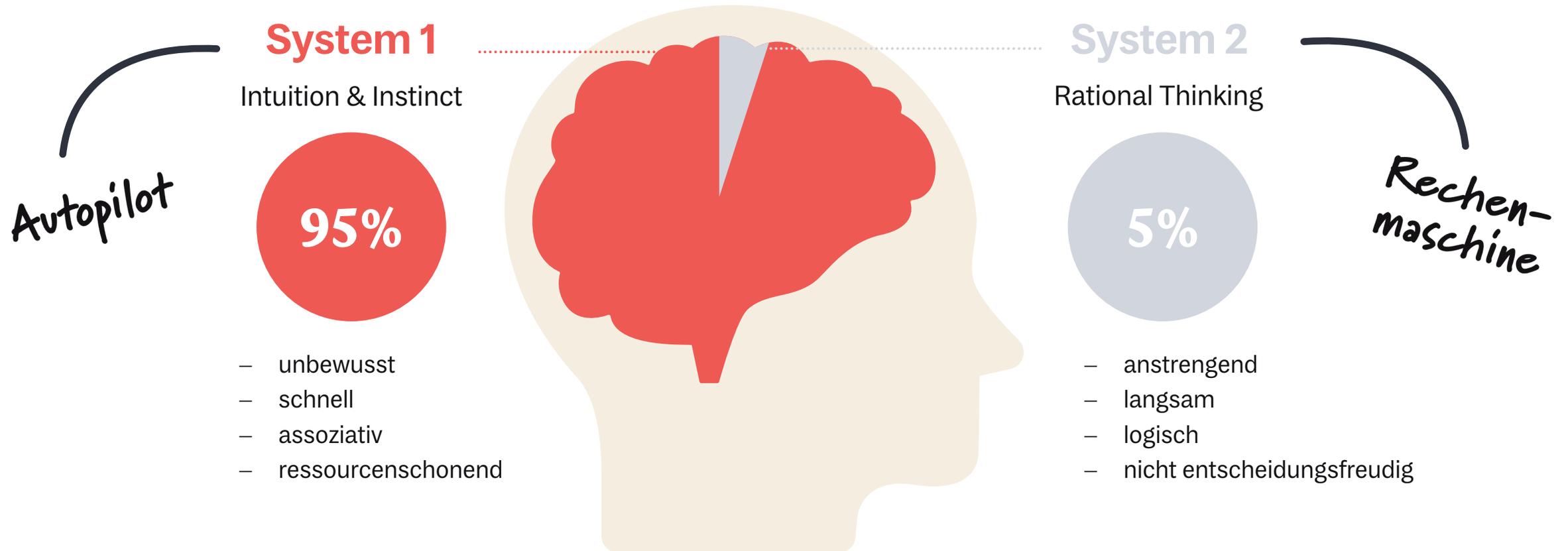
Der Erfolg von Versicherern resultiert aus den Entscheidungen ihrer Kunden



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“



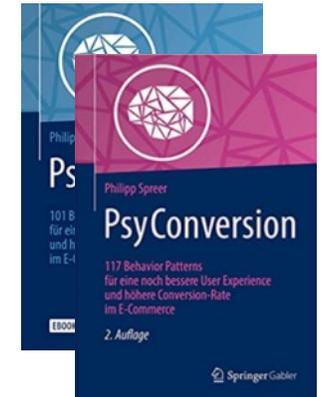
**Behavior Patterns
bestimmen grund-
legend unsere
Entscheidungen
und damit den
Unternehmens-
erfolg**



Behavior Patterns sind gut erforscht und dokumentiert

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|---|--|--|
| Action Bias Wir präferieren Handlungen gegenüber Nichttun. | Aesthetics Heuristic Was schön ist, ist gut. | Affektheuristik Was sich gut anhört, ist gut. | Ambiguity Aversion Unsicherheiten vermeiden ist wichtiger als Belohnung. | Anchoring Wir schätzen Zahlen in Abhängigkeit von Referenzwerten wahr. | Authenticity Authentizität erzeugt Vertrauen. | Authority Principle Autoritäten erregen Einflussbereitschaft. | Autonomy Bias Autonomie wird mehr geschätzt. | Availability Heuristic Beispiele, die uns einfallen, werden leichter abgerufen. | Bandwagon Effect Wir tun Dinge, weil andere auch tun. |
| Barnum Effect Allgemeine Aussagen werden auf uns selbst bezogen. | Base Rate Fallacy Die Grundwahrscheinlichkeit wird vernachlässigt. | Belief Bias Informationen werden eher geglaubt, wenn sie mit unseren Überzeugungen übereinstimmen. | Black-and-White Fallacy Lebensereignisse werden oft als Entweder-Oder betrachtet. | Buyers Remorse Kaufentscheidungen werden oft als Fehler empfunden. | Bystander Effect Wir sind eher bereit, Hilfe zu leisten, wenn wir alleine sind. | Charm Price Effect Kaufentscheidungen werden eher getroffen, wenn ein Verkäufer charmant ist. | Cheering Lob erhöht den Selbstwert und motiviert. | Cheerleader Effect Personen werden in Gruppen als attraktiver empfunden. | Cognitive Dissonance Wir wollen, dass Überzeugungen und Verhalten im Einklang sind. |
| Cognitive Ease Was einfach ist, ist gut. | Commitment and Consistency Wir streben nach konsistentem Handeln. | Confirmation Bias Wir genehmigen bestätigende Informationen leichter. | Context Dependent Memory Erinnerungen sind kontextabhängig. | Control Theory Menschen vermeiden Kontrollverlust, indem sie sich selbst kontrollieren. | Curiosity Neugier ist ein motivierendes Gefühl. | Curse of Knowledge In mehr als 90% der Fälle werden schlechte Entscheidungen getroffen. | Decoy Effect Die Wahl zwischen zwei Optionen wird durch eine dritte Option beeinflusst. | Default Vorgewählte Standards werden häufig akzeptiert. | Diderot Effect Wir ersetzen Gegenstände, die unser Bestes repräsentieren. |
| Disrupt-then-Reframe Zuerst wird die bestehende Ordnung infrage gestellt, dann wird ein neues Verhalten vorgeschlagen. | Dollar Eyes Effect Die Fähigkeit, einen Preis zu akzeptieren, sinkt, wenn er durch eine andere Währung ausgedrückt wird. | Door-in-the-Face Technik Wir sind eher bereit, eine kleine Bitte zu erfüllen, wenn wir zuvor eine größere abgelehnt haben. | Endowment Effect Wir schätzen Dinge höher, wenn wir sie besitzen. | Equality Attraction Gleich und gleich gesittet soll sein. | Evoking Freedom Entscheidungsoptionen werden bevorzugt. | Extremeness Aversion Extremes Verhalten wird vermieden. | Facial Distraction Gesichter, die uns ansprechen, bekommen Aufmerksamkeit. | False Consensus Wir glauben, dass andere Menschen so denken wie wir. | Focusing Effect Die Wichtigkeit von Informationen ist oft überbewertet. |
| Foot-in-the-Door-Technik Wir lassen kleine Bitten annehmen, um später auch größere annehmen zu lassen. | Foot-in-the-Face-Technik Zwei miteinander verknüpfte Bitten werden eher angenommen. | Framing Informationen werden anders wahrgenommen, wenn sie anders formuliert sind. | Funktionale Fixierung Wir nutzen Dinge nur für ihre ursprüngliche Funktion. | Gaze Cuing Effect Wir folgen Blicken, um andere zu betrachten. | Halo Effect Wir übertragen unsere Meinung über einen Aspekt auf andere Aspekte. | Having vs. Using Effect Die Qualität von Dingen wird höher eingeschätzt, wenn sie besitzen als nutzen werden. | Hick's Law Wir brauchen weniger Zeit, um Entscheidungen zu treffen, wenn es um weniger Optionen geht. | Hindsight Bias Menschen glauben, Ereignisse vorher gesehen zu haben. | Hobson's-1 Choice Effect Eine scheinbare Wahl ist in Wirklichkeit keine Wahl. |
| Hot-Cold Empathy Gap Wir unterschätzen den Einfluss unserer Emotionen. | House Money Effect Geld, das wir durch Glück oder Glücksspiel gewonnen haben, wird leichter ausgegeben. | Hyperbolic Discounting Effect Kleinere Belohnungen werden höher eingeschätzt als größere, die später eintreffen. | Identifiable Victim Effect Wir helfen eher, wenn wir eine spezifische Person kennen. | Illusion of Control Wir glauben, dass wir mehr Kontrolle über Ereignisse haben, als wir tatsächlich haben. | In-Group Bias Menschen aus unserer Gruppe werden besser eingeschätzt. | Inequity Aversion Wir vermeiden Ungleichheit in Belohnungen. | Inner Dialogue Wir sprechen uns selbst an, um unsere Handlungen zu steuern. | Intentional Blindness Effect Wir vermeiden, unsere eigenen Fehler zu sehen. | Joy and Fun Wir tun Dinge, die Spaß machen. |
| Labor Love Effect Wir schätzen Dinge höher, wenn wir sie selbst gemacht haben. | Liking Wir mögen Menschen, die wir mögen. | Loss Aversion Wir vermeiden Verluste mehr, als wir Gewinne suchen. | Low Ball Effect Nach einem Commitment werden wir zu höheren Preisen gedrängt. | Magnitude Priming Wir schätzen Dinge höher, wenn sie mit größeren Zahlen verbunden sind. | Mayfly Effect Wir schätzen Dinge höher, wenn sie nur für kurze Zeit verfügbar sind. | Mental Accounting Wir kategorisieren Geld in verschiedene Konten. | Mere Agreement Menschen, die zustimmen, werden eher kooperativ. | Mere Exposure Effect Wir mögen Dinge mehr, wenn wir sie öfter sehen. | Mirroring Wir kopieren das Verhalten anderer. |
| Money Illusion Wir schätzen nominale Beträge höher als reale Beträge. | Money Omission Menschen bevorzugen Festen Lohn über variablen Lohn. | Moral Licensing Effect Ein gutes Tat kann uns erlauben, schlechtere Taten zu begehen. | Motivating Uncertainty Effect Unsicherheit motiviert Menschen zu mehr Anstrengung. | Neomania Wir sind anfälliger für neue Produkte, wenn wir sie als neu empfinden. | Not Invented Here Syndrome Eigene Ideen werden gegenüber fremden Ideen bevorzugt. | Ochams Rasiermesser Die einfachste Erklärung ist die richtige. | Overconfidence Wir überschätzen unsere Fähigkeiten. | Overjustification Effect Zu viele externe Belohnungen können die intrinsische Motivation unterbrechen. | Pain-of-Paying Principle Geld wird gefürchter als es wert ist. |
| Paradox of Choice Zu viele Alternativen können zu Entscheidungsparalyse führen. | Peak-End-Rule Wir erinnern uns an die stärksten Momente einer Erfahrung. | Pennies-a-day Effect Kleine regelmäßige Beiträge werden besser angenommen als große einmalige Beiträge. | Picture Superiority Effect Bilder werden besser erinnert als Text. | Precision Heuristic Wir schätzen Dinge höher, wenn sie mit präzisen Zahlen angegeben sind. | Price-Quality Illusion Wir glauben, dass höhere Preise eine höhere Qualität bedeuten. | Primacy Effect Die ersten Informationen werden am besten erinnert. | Priming Vorwissen beeinflusst unsere Entscheidungen. | Pseudo Justification Wir finden Gründe für unser Verhalten, die nicht die wirklichen Gründe sind. | Post Purchase Rationalization Wir rechtfertigen unsere Kaufentscheidungen nach dem Kauf. |
| Reaktanz Wir tun Dinge, die wir nicht tun wollen, um unsere Autonomie zu schützen. | Recency Effect Die letzten Informationen werden am besten erinnert. | Response Efficacy Wir glauben, dass wir einen Unterschied machen können. | Reverse Psychology Wir tun das Gegenteil von dem, was wir wollen. | Reziprozität Wir fühlen uns verpflichtet, anderen zu helfen, wenn sie uns helfen. | Rhyme-as-Reason Effect Wir schätzen Dinge höher, wenn sie mit Reimen verbunden sind. | Rule of Hundred Wir schätzen Dinge höher, wenn sie mit der Zahl 100 verbunden sind. | Saliency Wir achten auf Dinge, die sich abheben. | Self Efficacy Wir glauben an unsere Fähigkeit, etwas zu erreichen. | Scarcity Wir schätzen Dinge höher, wenn sie selten sind. |
| Serial Position Effect Die ersten und letzten Informationen werden am besten erinnert. | Smalltalk Technik Kleines Gespräch kann die Beziehung zwischen Menschen stärken. | Smart Syllabication Wir schätzen Dinge höher, wenn sie mit klugen Wörtern verbunden sind. | Soziale Norm Wir folgen dem Verhalten anderer in sozialen Situationen. | Social Proof Wir tun Dinge, weil andere auch tun. | Start with Why Wir erklären zuerst unsere Vision, bevor wir erklären, wie wir sie umsetzen werden. | Status Quo Bias Wir bevorzugen den aktuellen Zustand. | Story Bias Wir glauben, dass wir besser als die meisten anderen sind. | Suggestion Wir werden durch andere beeinflusst. | That's-not-all Technik Wir werden durch eine zweite, kleinere Bitte motiviert. |
| Zero Risk Bias Wir bevorzugen die Vermeidung von Verlusten vor der Erreichung von Gewinnen. | Time vs. Money Effect Wir schätzen Zeit höher als Geld. | Trust Bias Wir schätzen Dinge höher, wenn sie mit Vertrauen verbunden sind. | Uncanny Valley Effect Wir fühlen uns unwohl, wenn wir mit fast menschenähnlichen Wesen interagieren. | Unity Wir fühlen uns verbunden, wenn wir mit anderen zusammenarbeiten. | Von Restorff Effect Wir erinnern uns an Dinge, die sich abheben. | WYSIATI Effect Wir glauben, dass wir wissen, was wir wissen. | Zeigarnik Effect Wir erinnern uns an unvollendete Aufgaben besser als an abgeschlossene. | Zellkonsistenz Wir tun Dinge, die mit unserer Identität übereinstimmen. | Zero Price Effect Wir schätzen Dinge höher, wenn sie kostenlos sind. |

PsyConversion® ist eine Library von 121 Behavior Patterns.



Die Kunst der Motivation



Die Kunst der Motivation



 **Hobson's +1 Choice Effect**
Eine zweite Option erleichtert die Entscheidung.
PsyConversion® by elaboratum

Entdeckter Pain: CTR bei dieser Kachel ist niedrig

Default



RisikoLebensversicherung

Optimale Sicherheit, erstaunlich günstig

- ✓ Vielfachen Testsieger wählen²
- ✓ Ausgezeichneten Schutz zum günstigen Preis sichern
- ✓ Individuellen Beitrag schnell und einfach berechnen

Ab **2,65€** mtl.¹

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 wählen²
- ✓ 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 phone number '0800 / 3746 420' available 7-24 hours for free. 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' and '50% weniger Beitrag'. A customer rating of 4.6/5 is also visible. 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

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

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

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.

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

Perception

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

PsyConversion® by elaboratum

Perception

Focusing Effect
Die Reduktion von Informationen stärkt deren Wirkung.

PsyConversion® by elaboratum

Perception

WYSIATI Effect
Nur was wir wahrnehmen, beeinflusst Entscheidungen.

PsyConversion® by elaboratum

Ego

Evoking Freedom
Entscheidungsfreiheit wirkt motivierend.

PsyConversion® by elaboratum

Ego

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

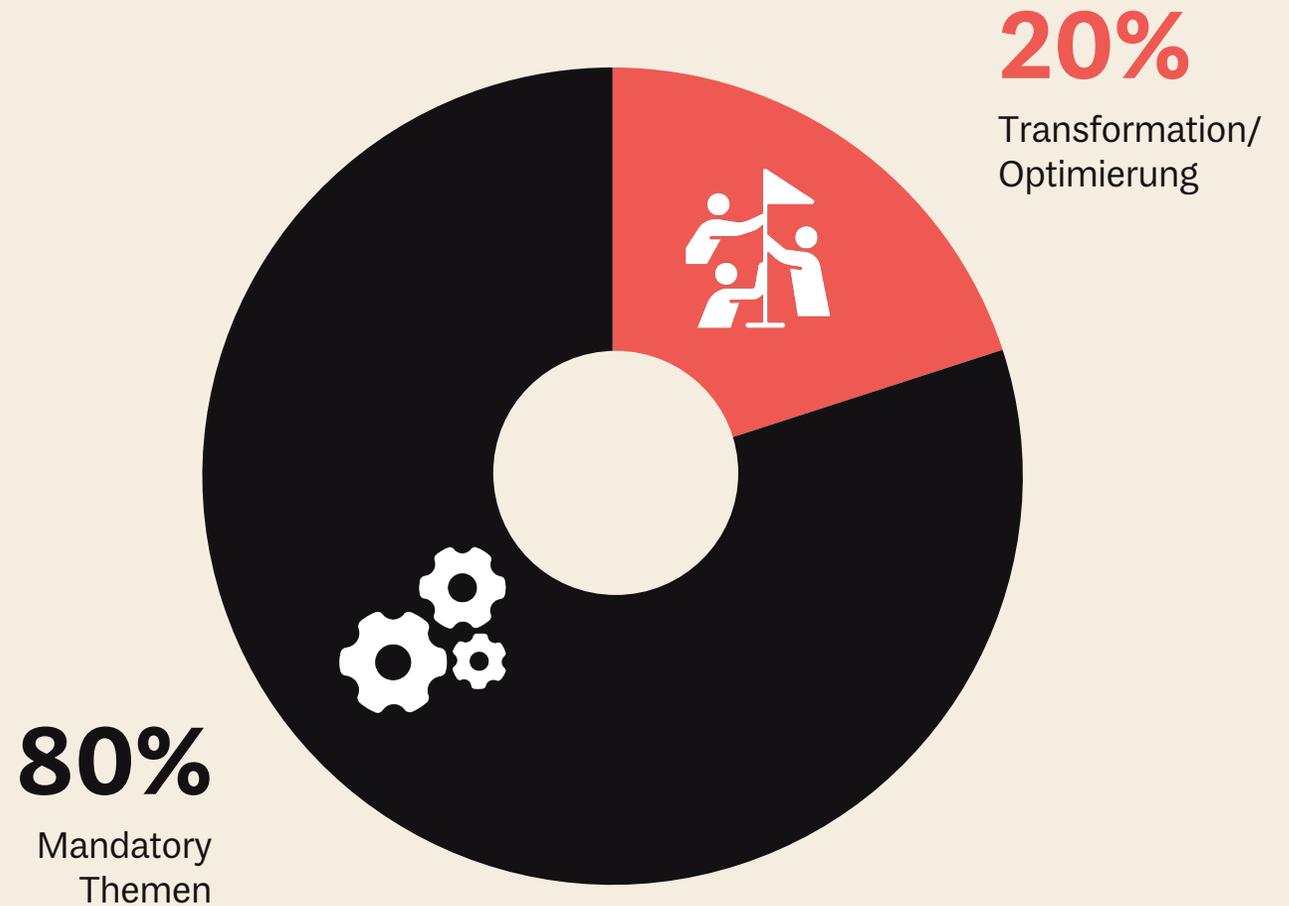
PsyConversion® by elaboratum

Cognition

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

PsyConversion® by elaboratum

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



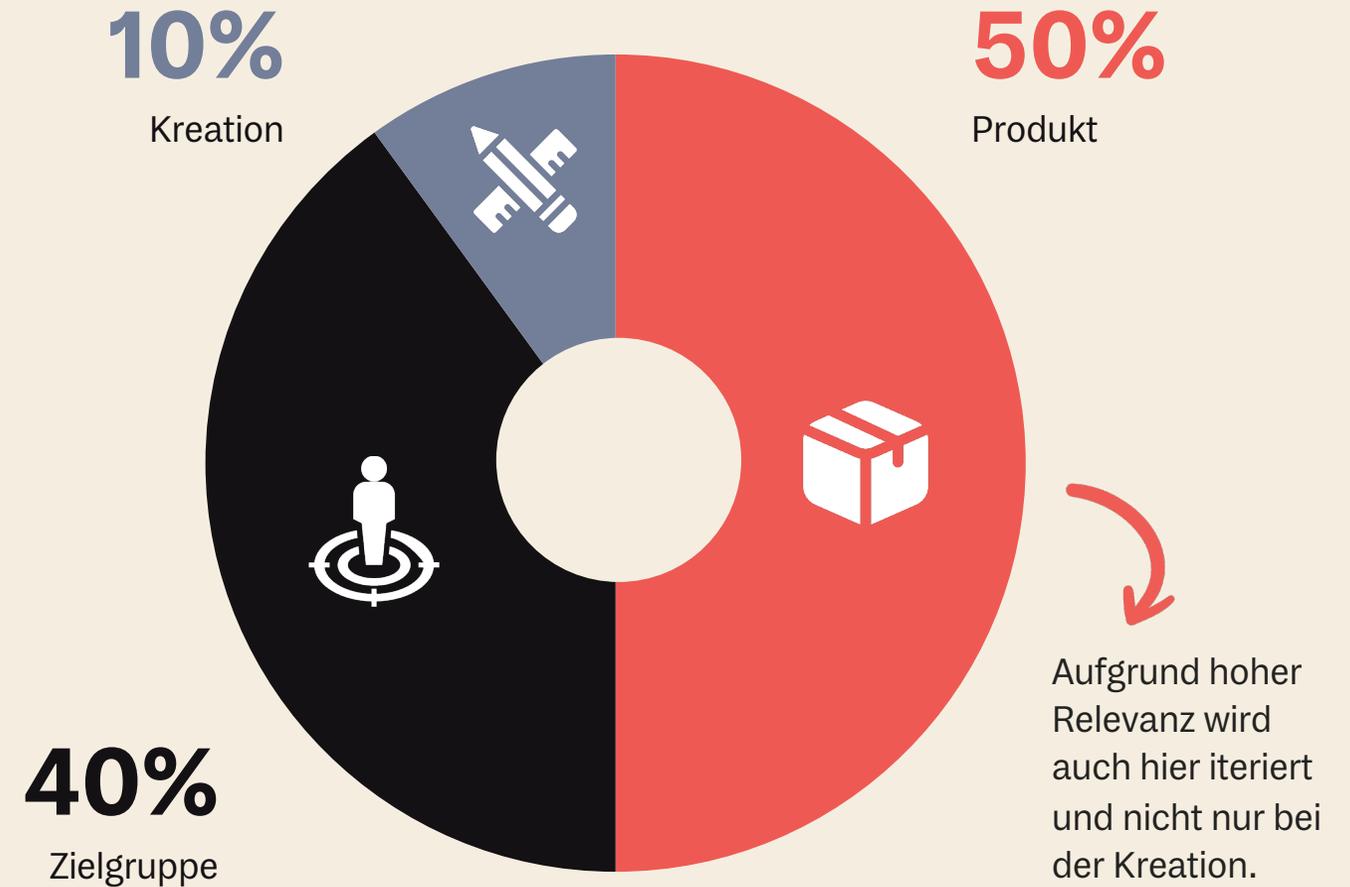
Kaufentscheidende Produktfaktoren sind individuell – bei jedem Produkt neu zu erproben

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 links for 'Suche', 'Berater', and 'Log-in' are present, along with a phone number '0800 / 3746 555' and the text '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 'Beitrag berechnen' button 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 and two icons: a shield with a checkmark and a speech bubble.

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.



+40%

Conversionsteigerung von
Preisberechnung bis Abschluss

Fragen Sie uns!



Andreas Kiehr

Division Manager Direct & Online Platforms

ERGO



Rainer Volland

Geschäftsführer

elaboratum