

Effizienzsteigerung durch Kundentypen im Versicherungsvertrieb

MCC Konferenz „Versicherungsvertrieb der Zukunft 2026“

Dr. Oliver Gaedeke (Gründer und Geschäftsführer)



Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



www.siriuscampus.de und www.select-typen.de

Effizienzsteigerung durch Kundentypen im Versicherungsvertrieb

Gliederung

- 1 Stabilität und Wandel im Entscheidungsverhalten beim Abschluss
- 2 Zielgruppenorientierte Qualitäts- und Preiskommunikation
- 3 Praktische Ansätze beim Einsatz von Kundentypen
- 4 Hebeleffekt: KI + Kundentypen
- 5 Kontakt



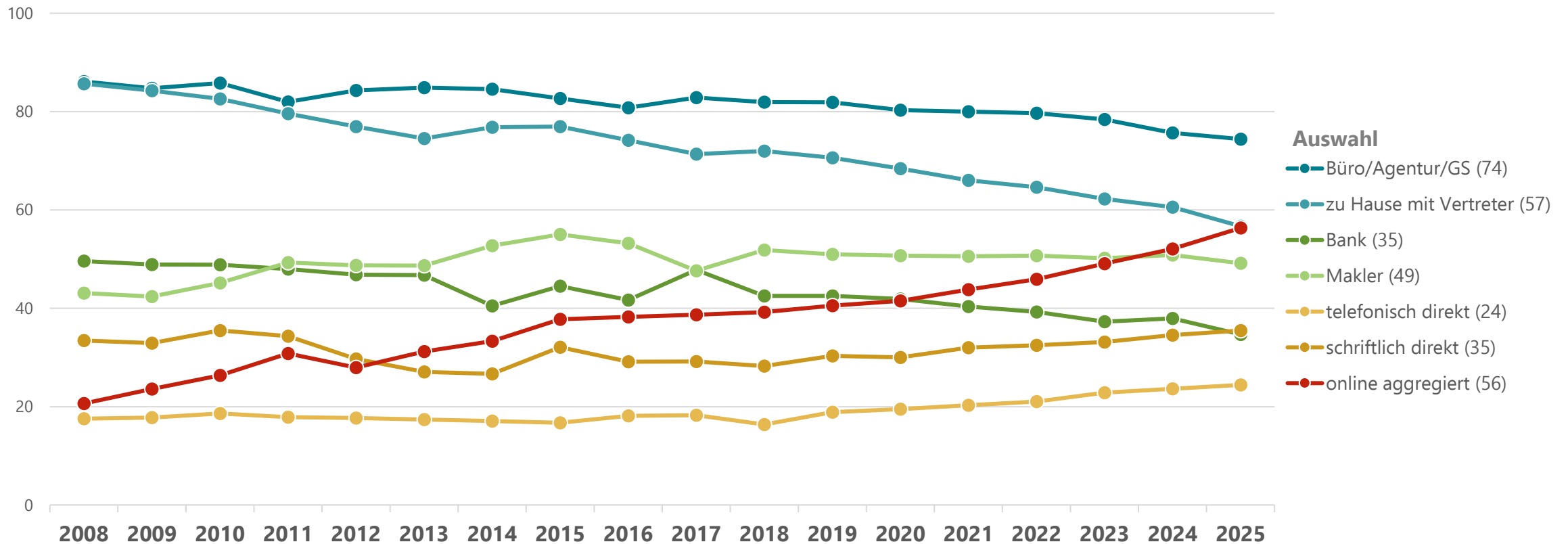
Vermittler- vs. Online-Abschlüsse

1. Stabilität und Wandel im Entscheidungsverhalten beim Abschluss

Akzeptanz und Nutzung von Online-Abschlüssen steigen aktuell stärker als jemals zuvor

Versicherungsabschluss: Akzeptanz der Vertriebswege

Wie sagen Ihnen die folgenden Arten, eine Versicherung abzuschließen – jetzt oder für die Zukunft – zu?



Angaben in %; Basis: alle Befragte; Mehrfachnennungen möglich; aktuelle Werte in Klammern; *separate Erhebung erst seit 2013
 Quelle: Sirius Campus [Kundenmonitor e-Assekuranz 2025](#) – Der Vertriebswege-Monitor

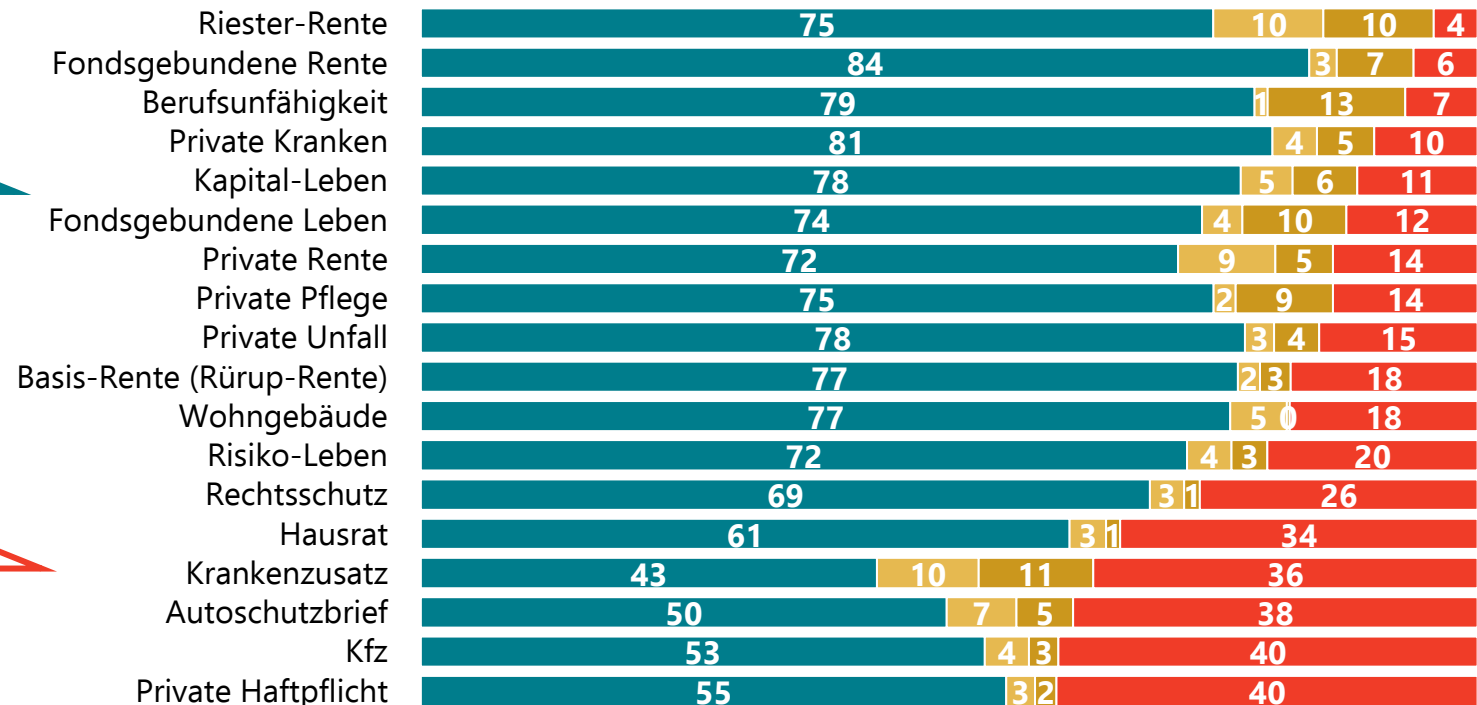
Personenversicherungen werden kaum online oder direkt abgeschlossen

Versicherungsabschluss: Vertriebswegenutzung bei aktuellen Neuabschlüssen nach Produkten

Abschluss innerhalb der letzten 2 Jahre: Über welchen Vertriebsweg haben Sie die ... abgeschlossen?

Bei komplizierten und langfristigen Verträgen werden weiterhin Vermittler bevorzugt.

Bei scheinbar einfachen Versicherungen nutzen mehr Kunden den Online-Abschluss.



■ Vermittler

■ direkt tel. / schriftl.

■ andere Abschlussorte z. B. PoS / Arbeitgeber

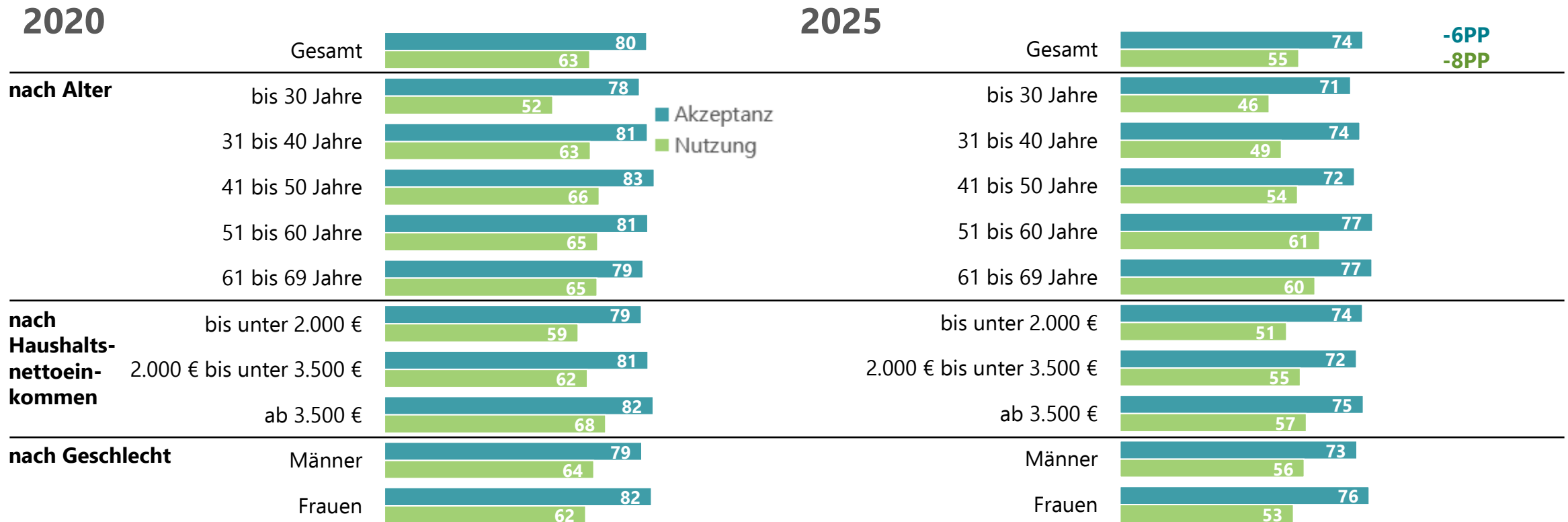
■ online aggregiert

Angabe in %
Quelle: Sirius Campus [Kundenmonitor e-Assekuranz 2025](#) – Der Vertriebswege-Monitor

Die Akzeptanz des Agenturabschlusses ist über alle Altersgruppen hinweg sehr hoch, aber hat bei der Nutzung 8 Prozentpunkte verloren

Versicherungsabschluss: Akzeptanz und Nutzung für Büro / Agentur / Geschäftsstelle

**Wie sagen Ihnen die folgenden Arten, eine Versicherung abzuschließen – jetzt oder für die Zukunft – zu? (Akzeptanz)
Über welchen der folgenden Wege haben Sie schon einmal eine Versicherung abgeschlossen? (Nutzung)**



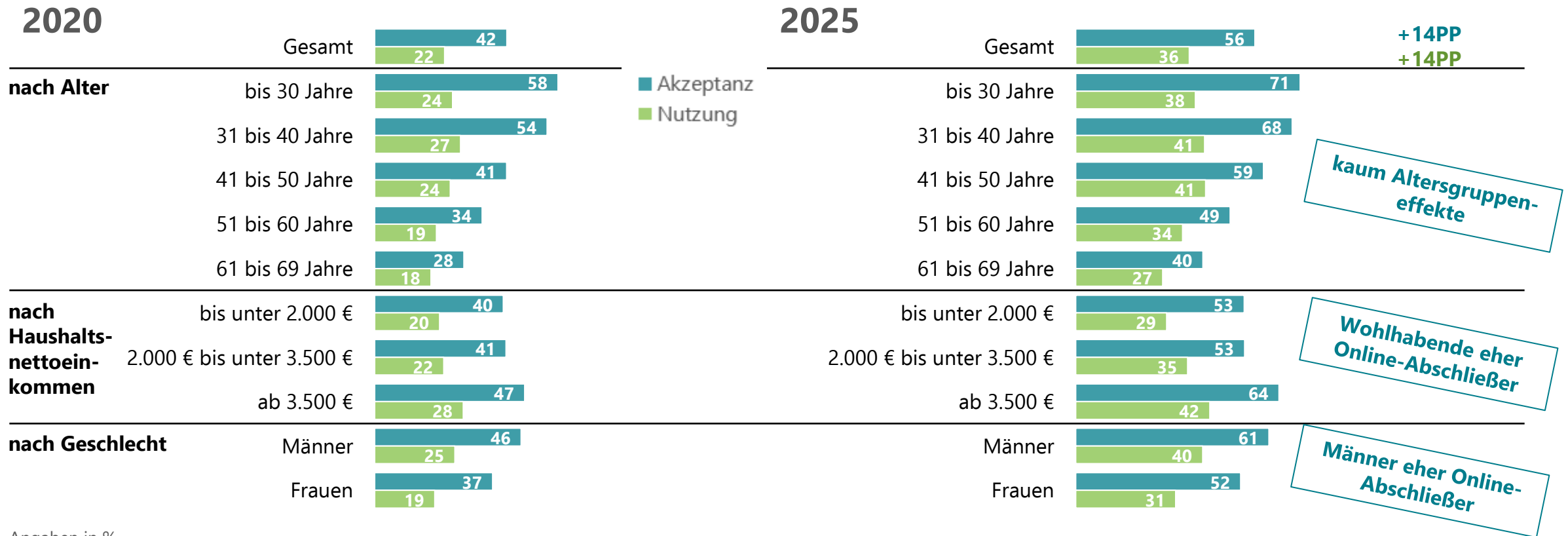
Angaben in %

Quelle: Sirius Campus [Kundenmonitor e-Assekuranz 2025](#) – Der Vertriebswege-Monitor

Online-Abschlüsse haben in den letzten Jahren einen Zugewinn bei Akzeptanz und Nutzung

Versicherungsabschluss: Akzeptanz und Nutzung für online aggregiert (Internetseite + Vergleichsportal)

**Wie sagen Ihnen die folgenden Arten, eine Versicherung abzuschließen – jetzt oder für die Zukunft – zu? (Akzeptanz)
Über welchen der folgenden Wege haben Sie schon einmal eine Versicherung abgeschlossen? (Nutzung)**



Angaben in %
Quelle: Sirius Campus [Kundenmonitor e-Assekuranz 2025](#) – Der Vertriebswege-Monitor

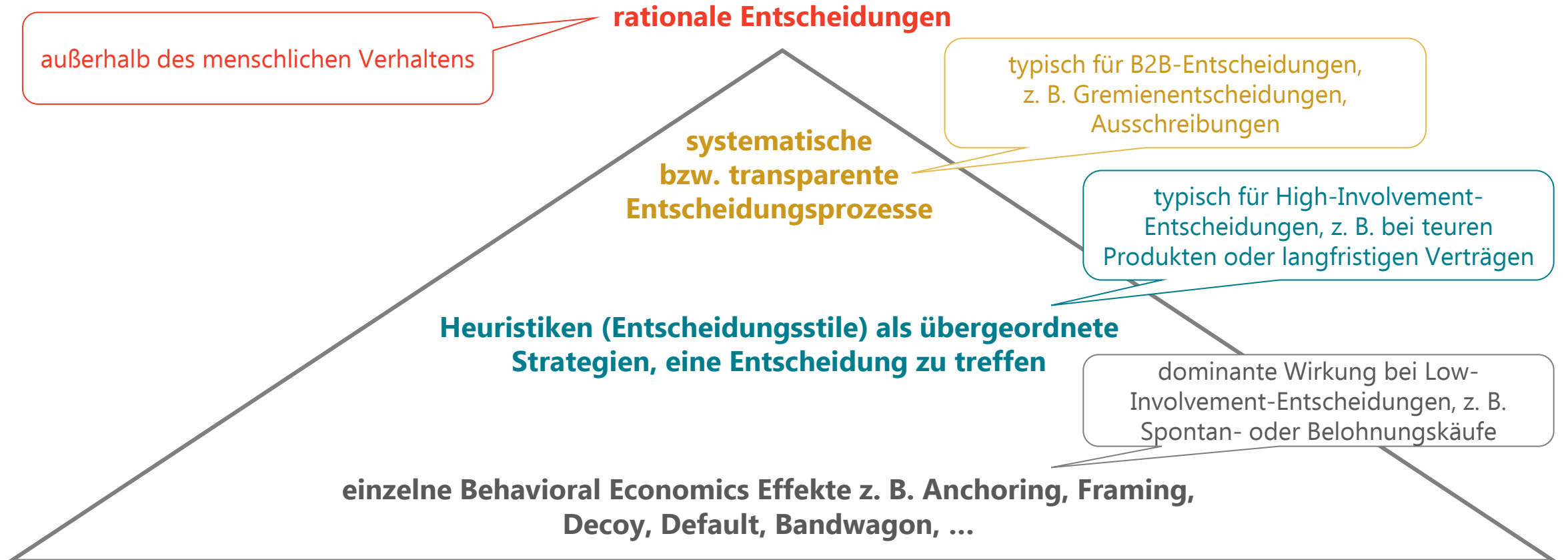


Wenn Soziodemographie Online-Abschlüsse kaum vorhersagen, gibt es andere Kundenmerkmale?

1. Stabilität und Wandel im Entscheidungsverhalten beim Abschluss

Im Versicherungsmarkt sind übergeordnete Heuristiken aufgrund der Komplexität und Langfristigkeit der Produkte besonders wirksam.

Versicherungsabschluss: Entscheidungen aus psychologischer Sicht



Es gibt 4 typische Heuristiken als übergeordnete Problemlösestrategien, auf die Menschen bei komplexen Problemen zurückgreifen.

Versicherungsabschluss: Lösen komplexer Probleme



Menschen wenden Faustformeln (Heuristiken) an, um trotz einer offensichtlichen Überforderung zu einer Entscheidung zu kommen.

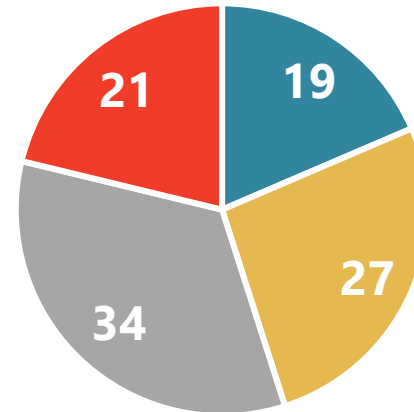
Partner haben den größten Absicherungswunsch (Preisbereitschaft) und bündeln ihre Verträge gerne über einen Vermittler

Versicherungsabschluss: Verteilung 2025 und Hauptmotive



„Wo finde ich das günstigste Angebot im Markt, um möglichst viel Geld bzw. Kosten zu sparen?“

„Ist mein Vermittler bereit, sich für mich ins Zeug zu legen und eine partnerschaftliche Beziehung einzugehen?“



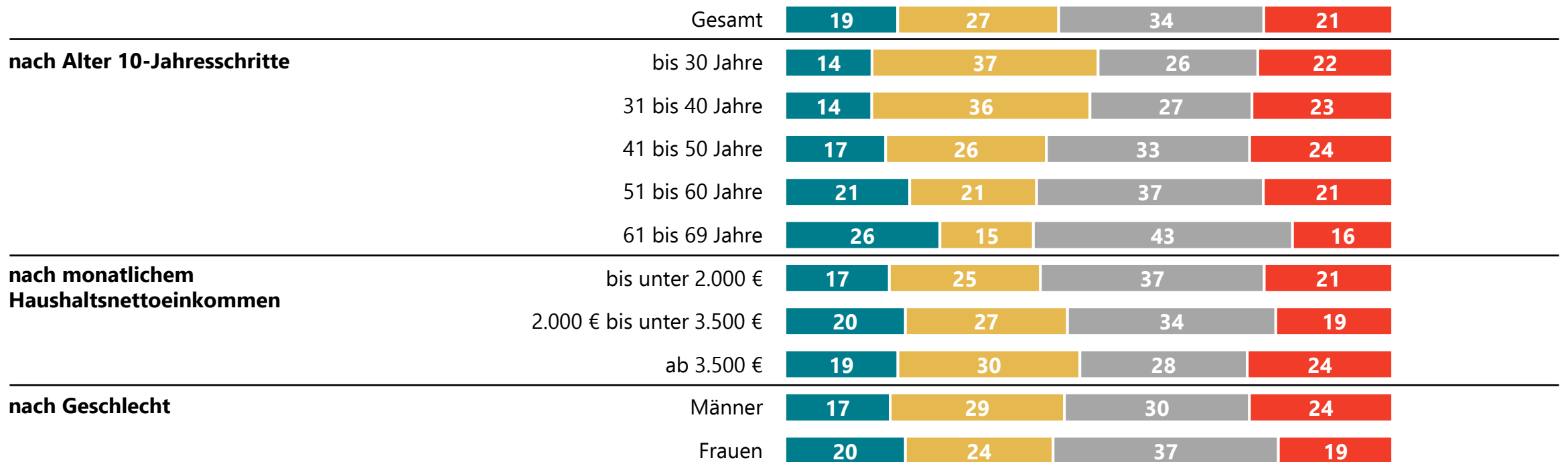
„Wie kann ich sichergehen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde?“

„Was springt für mich dabei heraus? Ich such etwas Individuelles und Innovatives, mit dem man sich auch sehen lassen kann.“

Die Select Typen sind auch in der **b4p Markt- und Mediaanalyse** und im **mds-Online-Zählmaschine** integriert

Jüngere sind etwas häufiger Optimierer, aber haben nur wenig Erfahrungen mit einzelnen Versicherungsabschlüssen

Versicherungsabschluss: Select Typen



Angabe in %

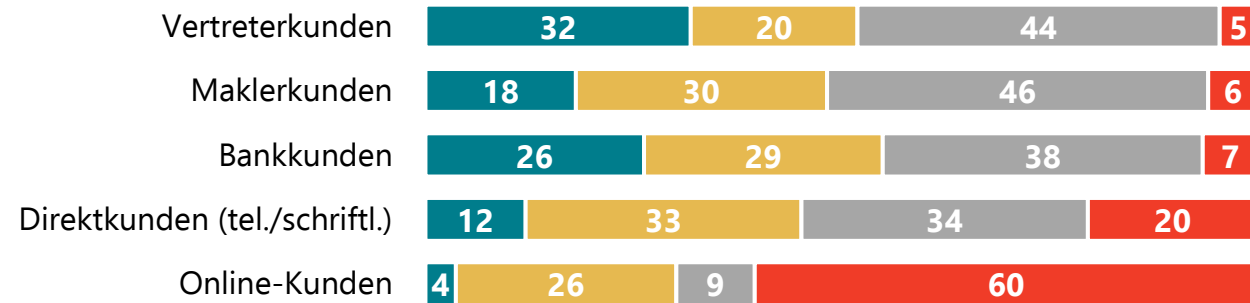
Quelle: Sirius Campus Kundenmonitor e-Assekuranz 2025 – Der Vertriebswege-Monitor

An allen Abschlussorten sind mind. zwei Select Typen dominant

Versicherungsabschluss: Select Typen

nach **Betreuungsstatus**

Partner und **Vorsichtige** sind am häufigsten Vertreterkunden.



Vor allem **Eigenständige** und teilweise **Optimierer** sind unter den Online-Kunden.



Partner



Optimierer



Vorsichtige



Eigenständige



Gibt es überhaupt den hybriden Versicherungskunden?

2. Zielgruppenorientierte Qualitäts- und Preiskommunikation

Gibt es überhaupt den hybriden Versicherungskunden?

Qualitäts- und Preiskommunikation: hybride Kunden

**Vertreter zu Hause oder in
Geschäftsstelle**

Makler

Bankberater

**hybride Kunden
machen beides**

tel. / schriftl. direkt

Internetseite

Vergleichsportal

Analyse im Kundenmonitor Assekuranz über die letzten 10 Jahre (n~100.000)

34% haben mind. eine Versicherung in den letzten 2 Jahren abgeschlossen.

17% haben zwei oder mehr Versicherungen abgeschlossen.

Quelle: Sirius Campus Kundenmonitor e-Assekuranz 2015 bis 2025 – Der Vertriebswege-Monitor

Nur rund ein Zwanzigstel (6%) sind hybride Kunden

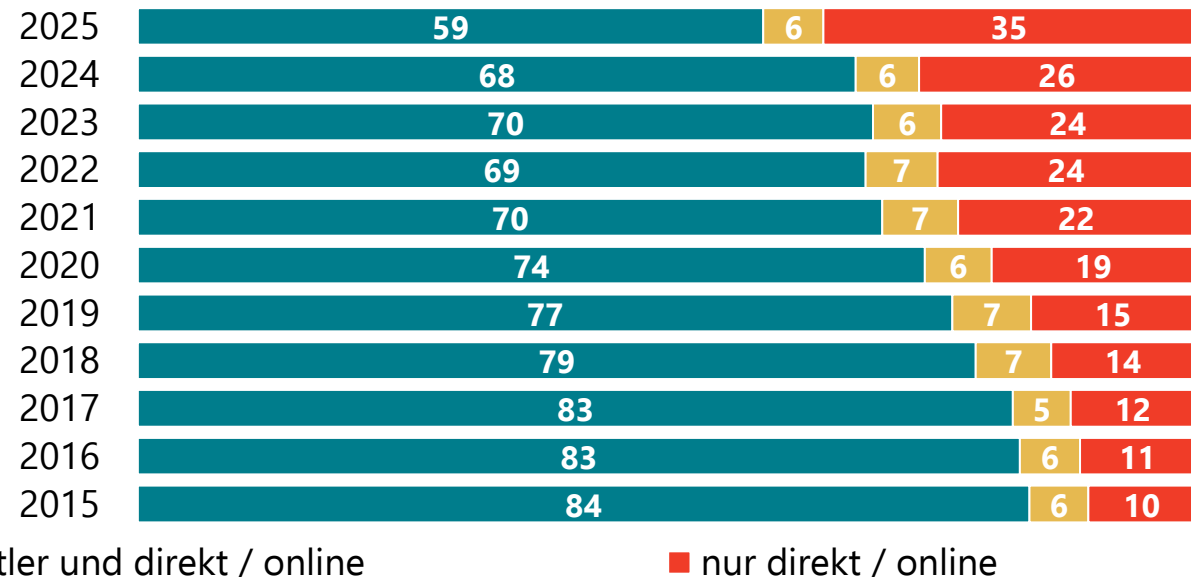
Qualitäts- und Preiskommunikation: hybride Versicherungskunden

Abschluss innerhalb der letzten 2 Jahre: Über welchen Vertriebsweg haben Sie die ... abgeschlossen?

Filter: mind. 2 Versicherunasabschlüsse

Erhebungsjahr

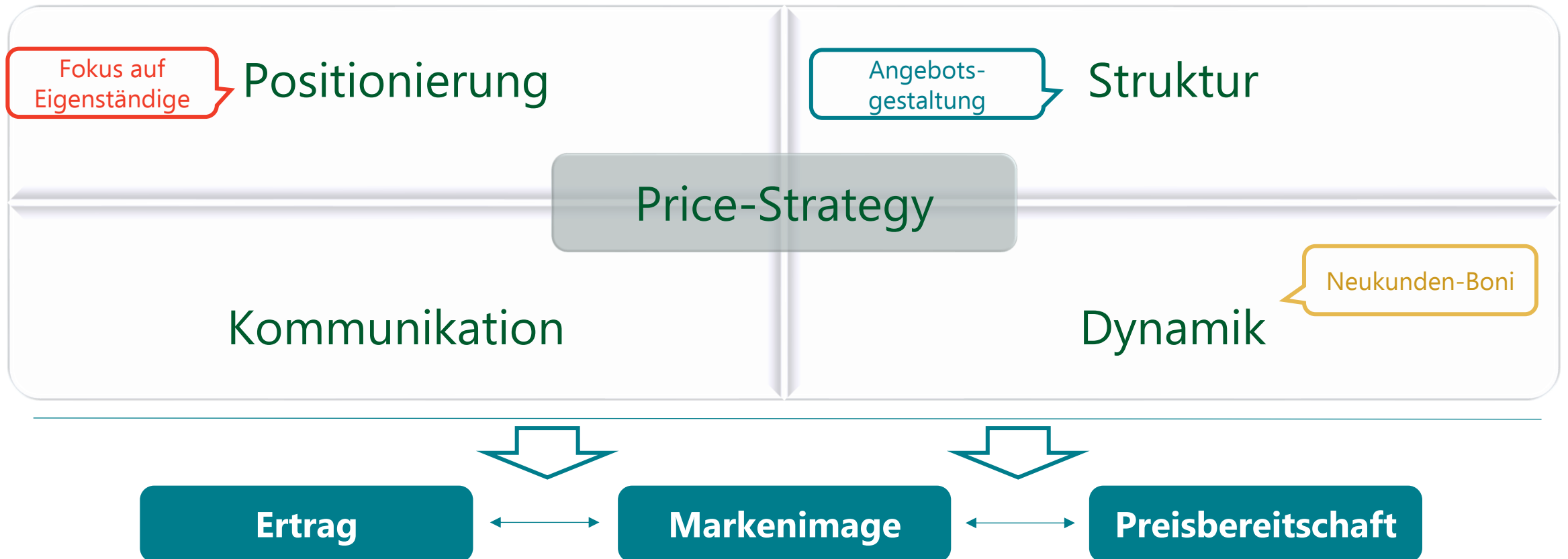
Stärkster soziodemographischer Effekt: bis 30-Jährige sind zu 8 Prozent Hybride.



Basis: Versicherungskunden mit mind. 2 Abschlüssen in 2 Jahren, n=17.319 über alle Jahre, Angaben in %
Quelle: Sirius Campus [Kundenmonitor e-Assekuranz 2015 bis 2025](#) – Der Vertriebswege-Monitor

Preis- und Angebotsstrategien entlang von Zielgruppen

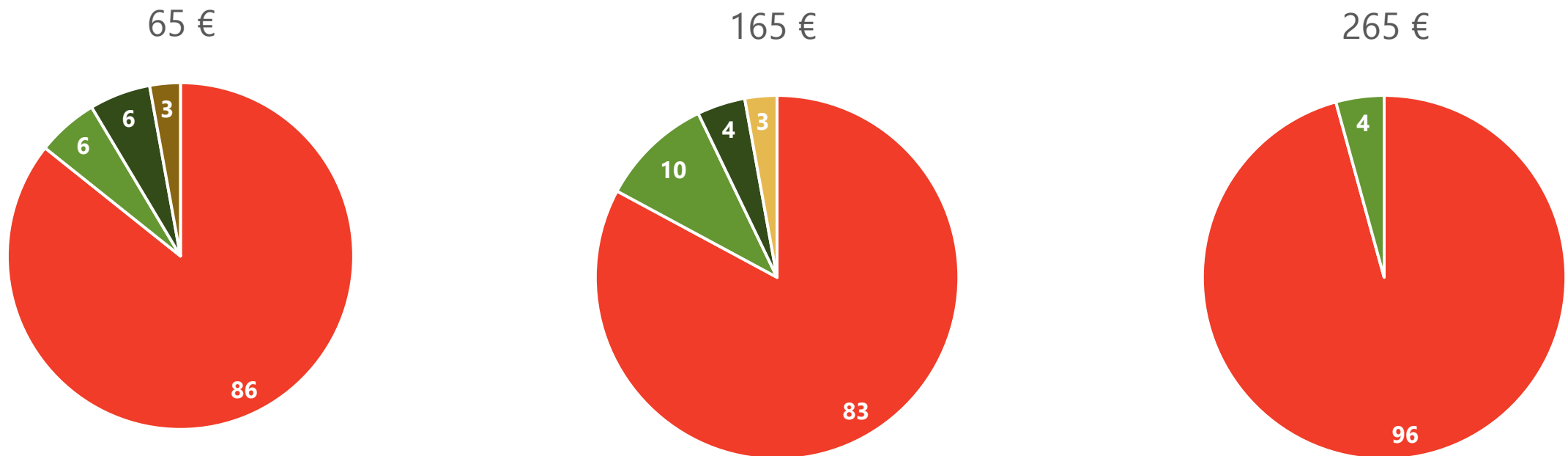
Qualitäts- und Preiskommunikation: Pricing Management



Das Preiswissen im Versicherungsmarkt ist sehr gering. Eine reine Preiskommunikation wie an der Tankstelle verbietet sich also

Frage zur Bekanntheit des Durchschnittspreises einer Hausratversicherung als Anchoring

Frage: Wussten Sie, dass die Deutschen im Durchschnitt ca. ## € für eine private Hausratversicherung ausgeben?







- nein, das wusste ich nicht
- ja, das weiß ich sogar sehr genau
- ja, aber ich habe von einem höheren Betrag gehört

- ja, schon einmal davon gehört
- ja, aber ich habe von einem niedrigeren Betrag gehört

Masterarbeit an Fresenius Hochschule: Gaedeke & Schönke, 2017

Zielgruppenorientierte Kommunikation: Junge Leute bis 30 Jahre insgesamt vs. Select Typen

Qualitäts- und Preiskommunikation: Wirkung von Werbebotschaften Turf Analyse Top2 Botschaften 

Themenfelder Werbebotschaften	Gesamt Gen Z	 Partner	 Optimierer	 Vorsichtige	 Eigenständige
Preiskommunikation	Günstig: z. B. Haftpflicht ab monatlich 2,20 Euro				
Anbietervorteile	Spezialanbieter für junge Leute				
Peergroup-Connection					
versicherungsnahe Zusatzleistungen					
Beratungsvorteile					
versicherungsferne Zusatzleistungen					
Nachhaltigkeit					

Werbebotschaften zum Preis und zum Anbieter sind insgesamt am wirksamsten und zur Nachhaltigkeit am unwirksamsten.

Analyse einer Turf Analyse für die Top2 Botschaften für maximale Reichweite auf Basis der psychologischen
Quelle: [Gen Z im Versicherungsmarkt](#)



Häufig arbeiten Vertriebe bereits implizit mit einer Kundentypologie

3. Praktische Ansätze beim Einsatz von Kundentypen

Select Typen im Beratungs- und Servicegespräch identifizieren

Praktische Ansätze: Select Typen erkennen



Eigenständige



*Ich war schon bei **CHECK24** und weiß genau, was ich brauche. Ich will nur nochmal wissen, ob ...
[Detailfrage]*

*Ich habe nur meinen **Vater** gefragt, der hat mir geraten – aber es war auch mein Gedanke – bei Ihnen nach der **Absicherung für den Fall ...** zu fragen.*

Partner



Gute Vermittler stellen erstmal Fragen

- Wie intensiv haben Sie sich schon mit der Versicherung beschäftigt?
- Wo haben Sie sich schon informiert?
- Haben Sie schon herausgefunden, welche Zusatzleistungen bei der Versicherung für Sie wichtig sind? ...

Vorsichtige



*Also, ich habe mich **fast gar nicht informiert**. Ist das schlimm?
Ich möchte einfach einen **guten Standard** und eine ehrliche Beratung.*

Und hören zu!

*Ich habe schon einen guten **Überblick im Internet** gefunden, da gibt es einige Angebote, die günstiger als eure sind. Aber ihr habt da dieses **Familienpaket ...***

Optimierer



Im Vertrieb werden Partner und Vorsichtige häufig mit den preisorientierten Eigenständigen verwechselt – das kann durch Trainings behoben werden


Praktische Ansätze: Praxisbeispiele Training für Vertriebsmitarbeitende

Ausgangssituation

- Telefon-BeraterInnen
- nur Kundenservice
 - geben Interessenten Auskunft zum Produkt
 - Ergebnis eines Zielgruppen-Workshops: Online-Abschließer ≠ Beratungs-Abschließer



Training und Coaching für Telefonberatung und -abschluss

- Gesprächsführung
- Psychologie der Entscheidung
-  erkennen
- typspezifische Beratung und Empfehlung



Ergebnis

- nach 6 Monaten
- 1.000 Anträge (Takes) pro Monat
- und zwar ohne die Online-Vertriebszahlen zu reduzieren



Battle Cards und Tischaufsteller helfen, im Kundengespräch **select-typen-spezifisch** zu beraten

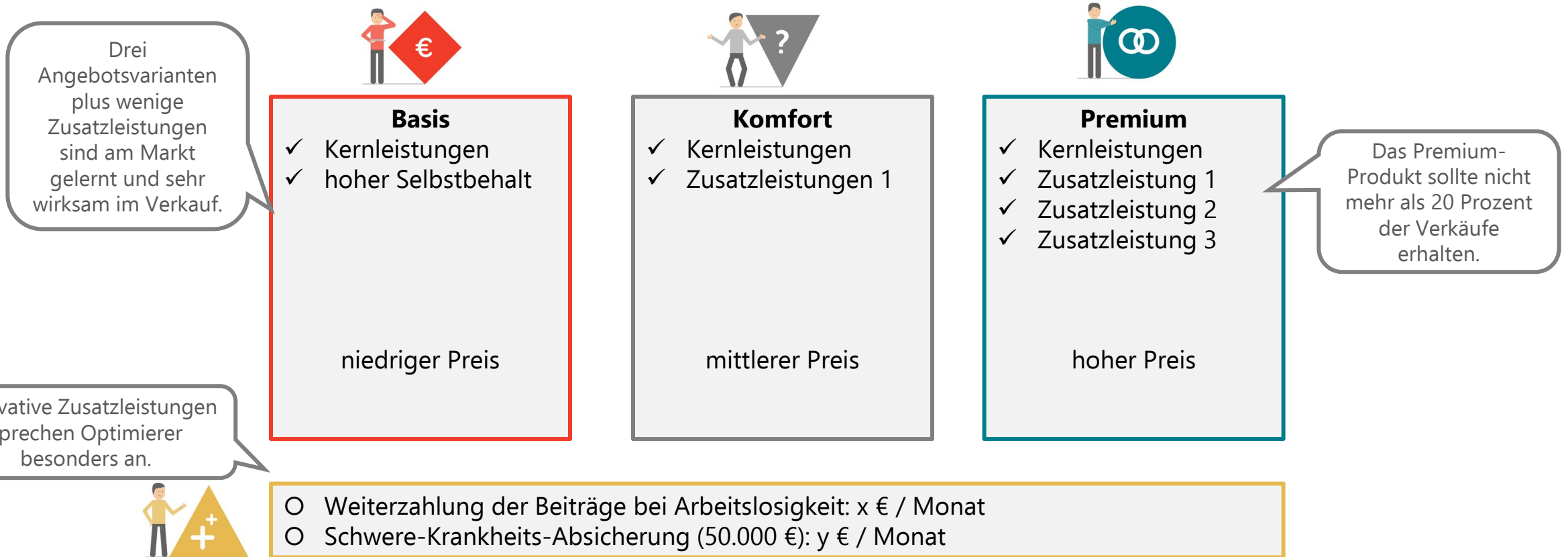
„Mit Trainings für unsere Kundenberater:innen hat uns Sirius Campus beim Aufbau unseres Telefonvertriebs unterstützt. Vor allem durch die Gesprächsleitfäden auf Basis von Behavioral Economics und einer Produktempfehlung entlang Select Typen hat sich der Erfolg deutlich schneller eingestellt, als wir erwartet haben.“



Marco Brandt
Bereichsleiter Marketing
AGILA Haustierversicherung

Eine Ausrichtung der Angebotsstruktur entlang der Select Typen steigert nicht nur die Take-Rate, sondern auch den Umsatz pro Kunde

Praktische Ansätze: Zielgruppenspezifische Produktentwicklung



In einem Custom GPT können alle Informationen zu den Select Typen gesammelt werden

Praktische Ansätze: KI-Unterstützung beim Arbeiten mit den Select Typen



Monitor zur Energiewende (pdf-Berichte seit 2020) Auto ▾

wie unterscheiden sich die Select Typen beim energetischen Sanieren

A) Result

Die **Select Typen** sind eine **Entscheidungstypologie aus der Behavioral Economics**, die unterschiedliche Entscheidungs- und Motivationsmuster von Personen im Kontext energetischer Sanierungen beschreibt. Sie erklären, **warum manche Haushalte schneller sanieren und andere zögern**.

Überblick der vier Select Typen

Select Typ	Charakteristik	Verhalten bei energetischer Sanierung
Optimierer	innovations- und chancenorientiert, suchen aktiv nach Verbesserungen	planen häufiger energetische Sanierungen und sind besonders offen für neue Technologien und Lösungen
Vorsichtige	risiko- und sicherheitsorientiert, vermeiden Fehlentscheidungen	zögern häufiger wegen Unsicherheit oder Komplexität; größte Gruppe unter Haus-Wohneigentümern
Partner	stark marken- und vertrauensorientiert, bevorzugen stabile Beziehungen	bleiben häufig bei bekannten Anbietern und lassen sich eher durch vertraute Partner oder Beratung überzeugen
Eigenständige	preis- und nutzenorientiert, entscheiden unabhängig	vergleichen aktiv Angebote und suchen nach Einsparpotenzialen oder finanziellen Vorteilen

Typische Unterschiede im Entscheidungsverhalten

1. Innovationsbereitschaft

- **Optimierer:** sehr hoch – suchen aktiv nach neuen Technologien oder Lösungen.
- **Vorsichtige:** gering – Unsicherheit oder Angst vor Fehlentscheidungen bremst Investitionen.

2. Entscheidungsstil

- **Eigenständige:** eigenständige Recherche und Preisvergleiche.
- **Partner:** orientieren sich stärker an vertrauten Anbietern oder Marken.

Beispiel zu Select Typen im Energiemarkt zum Thema energetisches Sanieren

Kundenorientierung heißt, den Entscheidungsprozess einfach und erfolgreich zu gestalten

Erfolgsstory der Select Typen

- Durch die Nutzung von Behavioral Economics und den Select Typen wird der **Angebots- und Beratungsprozess kundenorientierter** und erfolgreicher
- Kunden fühlen sich besser verstanden und sind zufriedener → **Loyalität und Weiterempfehlung** (NPS)
- **Kunden werden erfolgreicher beraten**
 - mehr Takes / Abschluss
 - geringerer Einsatz von oder Verzicht auf Rabatte
 - mehr Up-Selling
 - häufig auch kürzere Beratungszeit (da besseres Verständnis zwischen Kunden und Vermittler)
 - mehr Folgegeschäft

Durch das managen des Entscheidungsprozesses kann der Vertriebs Erfolg im Vergleich zum Produktverkauf um 15 bis 30 Prozent gesteigert werden.



Wie nutzen Versicherungskunden KI-Suchmaschinen?

4. Hebeleffekt: KI + Kundentypen

Kann die KI den Versicherungsvermittler ersetzen?

KI + Kundentypen

**geringe
Kompetenzen**

**geringer Entscheidungsaufwand
/ Bequemlichkeit**

*Jetzt gibt es ja die KI, die kann mir
bestimmt helfen.*

geringes Preiswissen

Nutzung von künstlicher Intelligenz ist insbesondere bei Jüngeren beliebt

KI + Kundentypen: Nutzung von KI



Nutzung von KI-Suchmaschinen in der Kfz-Wechselphase Ende 2025

Insgesamt 7% (in 2024: 6%)

unter Jüngeren bis 30 Jahren 26%
(in 2024: 13%)

Partner und Optimierer nutzen KI-Suchmaschinen bei der Kfz-Versicherungssuche am häufigsten.

Quelle: Sirius Campus Kundenmonitor Assekuranz 2025 HL „Kundenansprache und Beratung“ und „Wechselverhalten im Kfz-Versicherungsmarkt 2025“

KI-Suchmaschinen werden neben Preisfragen auch für Leistungsaspekte genutzt, die bei Vergleichen beachtet werden sollten

KI + Kundentypen: Ziele der KI-Nutzung

Welche Hinweise haben Sie durch die KI-Suchmaschine z. B. ChatGPT oder Gemini zu Ihrer Kfz-Versicherungs-Suche erhalten?
(Filter: Wechselbereite und Wechsler mit Informationssuche über KI-Suchmaschine)



Basis: n=92, offene Frage
Quelle: Sirius Campus „Wechselverhalten im Kfz-Versicherungsmarkt 2025“

Alle Select Typen nutzen KI-Suchmaschinen, jedoch gehen sie beim Abschluss ihre bevorzugten Wege

KI + Kundentypen: KI-Suchmaschinen im Praxistest

Kunden: Biotische Interviews im Studio

- Methode des lauten Denkens
 - Nutzung von KI-Suchmaschinen bei Interesse an bestimmten Versicherungen
 - Beobachtung bei der Nutzung
 - 15 qualitative Interviews (1h)
 - Durchführung Februar 2026
-
- Online-Konferenz am 19. und 25. März mit mehreren Video-Clips zur KI-Nutzung von Versicherungskunden.
 - Anmeldemöglichkeiten findet ihr [hier](#).



Wie hilft die KI bei den nächsten Schritten zum Abschluss?

Beispiele für Kontaktaufnahmen

KI-Suchmaschinen haben das Potenzial, sich als Förderer bestehender Vertriebswege zu etablieren

KI + Kundentypen: Fazit

- Die zunehmende Nutzung von KI-Suchmaschinen wird den **Bedarf einer Zielgruppenorientierung** weiter steigern.
- Eine **GEO** (GenAI-Engine-Optimization) **mit Blick auf soziodemographische und entscheidungspsychologische Zielgruppen** erscheint wesentlich wirksamer.
- **Digitaler Content für KI-Suchmaschinen mit Hinweisen zu Kontaktmöglichkeiten** wird für eine weiterführende telefonische oder regionale bzw. persönliche Beratung immer wichtiger.
- Auch **Agenturen können von KI-Suchmaschinen profitieren**, z. B. durch eine höhere Online-Sichtbarkeit mit Kundenbewertungen und Kontaktangeboten.



Entscheidungsprozesse verstehen und gestalten

5. Kontakt

Bei Fragen spricht uns gerne an

Kontakt



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



sirius
campus

Die Gestaltung von Entscheidungs- prozessen bietet ein überraschendes Wirkungspotenzial

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln