

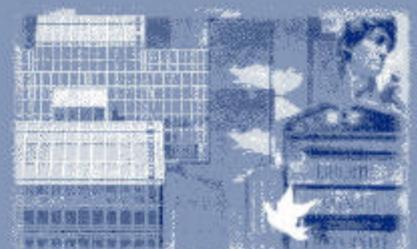
INSTITUT FÜR VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT

Katrin Kuzmany

Werbemitteldesign und
Markenpolitik in
Versicherungsunternehmen:
eine explorative Studie

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

Katrin Kuzmany

Werbemitteldesign und
Markenpolitik in
Versicherungsunternehmen:
eine explorative Studie

ISSN 1560-2680



Katrin Kuzmany

wurde 1977 in Wien geboren. Im Rahmen ihres Studiums der Betriebswirtschaftslehre spezialisierte sie sich auf Versicherungsbetriebslehre sowie Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft.

Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen Marketing für Finanzdienstleistungen (insbesondere Brand Management), Internationalisierung von Finanzmärkten, Vividness, Mental Availability sowie Prospect Theory.

Umfangreiche Praxiserfahrung in den Bereichen Tourismus, Projektmanagement sowie Logistik bereichern ihre wissenschaftliche Tätigkeit. Berufsbedingte Auslandsaufenthalte in den USA sowie Großbritannien erweitern ihre fachliche sowie interkulturelle Kompetenz.

**Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld
Risikomanagement und Versicherung**

Nr. 9

**Werbemitteldesign und Markenpolitik in
Versicherungsunternehmen: eine explorative Studie**

von

Mag. Katrin Kuzmany

Wien 2003

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, Augasse 2-6, 1090 Wien. Tel.: 31336 4947, Fax: 31336 90 4947. Die einzelnen Beiträge stehen unter der inhaltlichen Verantwortung der Verfasser.

Werbemitteldesign und Markenpolitik in
Versicherungsunternehmen:
eine explorative Studie

Mein Dank gilt zunächst meiner Familie, ganz besonders meinen Eltern und meiner Schwester. Ohne ihre Unterstützung, Geduld und aufmunternden Worte wäre der Abschluss meines Studiums nicht denkbar gewesen.

Besonderer Dank gilt auch meinem Diplomarbeitsbetreuer, ao. Univ.-Prof. Dr. Michael Theil. Er weckte mein Interesse für die wissenschaftliche Forschung im allgemeinen und das in dieser Arbeit behandelte Themengebiet im speziellen. Er unterstützte die Entstehung dieser Arbeit in zahlreichen konstruktiven fachlichen Gesprächen und Diskussionen und führte mich zu einer kritisch-distanzierten Sichtweise betriebswirtschaftlicher Themenstellungen.

Executive Summary

Das letzte Jahrzehnt brachte weitreichende Veränderungen für den europäischen Versicherungsmarkt. Zunehmende Internationalisierung, intensivierender Wettbewerb, geänderte aufsichtsrechtliche Regelungen sowie die Realisation des europäischen Binnenmarktes können beispielhaft genannt werden. Versicherungsunternehmen sehen sich in Folge vermehrt mit der Notwendigkeit konfrontiert, sich erfolgreich von der Konkurrenz abzuheben um Marktanteile zu halten.

Ein mögliches, jedoch momentan noch wenig angewandtes und erforschtes Instrument zur Erreichung dieser Ziele stellt die Markierung von Versicherungsprodukten dar.

Die vorliegende Arbeit analysiert daher das Markierungsverhalten ausgewählter österreichischer Versicherungsunternehmen sowie die Aufmachung des schriftlichen Informationsmaterials. Diese Untersuchungen werden mit Hilfe der Methode der Inhaltsanalyse durchgeführt.

In einem ersten Schritt der Untersuchung wird ein Überblick über die formale Gestaltung der Informationsbroschüren gegeben. Analysen der unterschiedlichsten Merkmalen (Anzahl der Seiten, Art der Aufmachung, Anzahl und Inhalt der Bilder, etc.) decken Zusammenhänge innerhalb einzelner Unternehmen bzw. Produktparten auf. Dieser Analyseschritt zeigt darüber hinaus, dass sich die Sparte Lebensversicherung in vielen Kriterien vom restlichen Untersuchungsmaterial abhebt.

Dieser Teil der Arbeit gibt darüber hinaus Aufschluss über das Markierungsverhalten der untersuchten Unternehmen. So wird festgestellt, dass insgesamt mehr als zwei Drittel der untersuchten Produkte (68,2%), eine Einzelmarke verwenden während eine Dachmarke noch von knapp einem Viertel (26,2%) benutzt wird.

In weiterer Folge prüft die vorliegende Arbeit etwaige Zusammenhänge zwischen dem Versicherungsunternehmen, dem angebotenen Produkt sowie dem Kundentyp in Abhängigkeit mit dem Markierungsverhalten.

Ein direkter Zusammenhang konnte nachgewiesen werden zwischen der Markierung von Produkten des Hauptgeschäftsfeldes und der Nichtmarkierung der Produkte des

Nebengeschäftsfeldes. Offensichtlich werden diese beiden Geschäftsfelder von den Unternehmen mit verschiedenartigen Marketingmaßnahmen bearbeitet.

Kein Zusammenhang konnte zwischen den von Einspartenversicherern angebotenen Produkten und deren Markierung nachgewiesen werden. Das Ergebnis dieser Prüfung weist darauf hin, dass für die Hälfte der untersuchten Einspartenversicherer der alleinige Bezug auf den Firmennamen Vorrang vor der Verwendung einer Marke hat.

Ebenfalls kein Zusammenhang konnte der letzte Analyseschritt zwischen der Verwendung einer Produktmarke und dem angesprochenen Kundentyp feststellen. Diese Erkenntnis lässt auf eine fehlende Unterscheidung der Unternehmen im Umgang mit unterschiedlichen Kundentypen schließen.

Die Arbeit zeigt damit, dass sich die Aufmachung der Werbemittel wie auch der Markenverwendung in der österreichischen Versicherungslandschaft durchaus heterogen darstellen. Die näheren Beweggründe für solch unterschiedliches Vorgehen bleiben jedoch unklar.

Ob sich dabei einzelne Strategien zukünftig als überlegen herausstellen werden, bleibt abzuwarten.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangspunkt	1
1.2	Problemstellung	2
1.3	Ziel der Arbeit.....	4
1.4	Aufbau der Arbeit	6
2	Markenpolitik.....	7
2.1	Einführung	7
2.2	Markenstrategien.....	8
2.2.1	Einzelmarkenstrategie.....	8
2.2.2	Dachmarkenstrategie	9
2.2.3	Markenfamilienstrategie.....	10
3	Entwicklung des Untersuchungsmodells	11
3.1	Überblick	11
3.2	Das Versicherungsunternehmen.....	11
3.3	Der Versicherungsnehmer	11
3.3.1	Kriterien der Unterscheidung von Versicherungsnehmern.....	12
3.3.1.1	Institutionenbezogene Merkmale	12
3.3.1.2	Personenbezogene Merkmale	12
3.3.1.3	Entscheidungsverhalten	12
3.3.2	Einschränkung	15
3.4	Das Versicherungsprodukt	16
3.4.1	Kriterien der Unterscheidung von Versicherungsprodukten.....	16
3.4.1.1	Versicherungszweige	16
3.4.1.2	Art der Versicherungsleistung	16
3.4.1.3	Versicherungssparte	17
3.4.1.4	Grad der Spezialisierung	17

3.4.2	Einschränkung der Versicherungsprodukte	17
3.5	Der Vertriebsweg.....	18
3.5.1	Kriterien der Unterscheidung der Vertriebswege.....	18
3.5.1.1	Kommunikationsform.....	18
3.5.1.2	Unterscheidung nach Politik des Vertriebsweges	18
3.5.2	Einschränkung des Vertriebsweges	18
4	Methodik.....	19
4.1	Bildung der Hypothesen.....	21
4.2	Festlegung der Grundgesamtheit sowie der Stichprobe.....	23
4.2.1	Grundgesamtheit	23
4.2.1.1	Unterscheidung aus institutioneller Sicht.....	23
4.2.1.2	Erst- und Rückversicherung.....	23
4.2.1.3	Geschäftstyp	24
4.2.1.4	Rechtsform.....	24
4.2.2	Stichprobe	26
4.2.2.1	Auswahl der Kompositversicherer.....	27
4.2.2.2	Auswahl der Einspartenversicherer	30
4.3	Festlegung der Untersuchungseinheit sowie Beschaffung des Untersuchungsmaterials	32
4.4	Entwicklung des Kategoriensystems.....	33
4.4.1	Analyse der formalen Aufmachung sowie des Textes.....	34
4.4.2	Analyse des verwendeten Bildmaterials	35
4.4.3	Analyse der Kundentypen	38
4.4.3.1	Stimmung der Bilder	39
4.4.3.2	Anzahl der Bilder.....	39
4.4.3.3	Fläche der Bilder	39
4.4.3.4	Anzahl der Tabellen, Anzahl der Diagramme	39

5	Statistische Auswertung des erhobenen Datenmaterials	41
5.1	Analyse der gesamten Stichprobe.....	41
5.1.1	Unternehmen.....	41
5.1.2	Produkt	42
5.1.3	Aufmachung	42
5.1.4	Breite und Länge.....	43
5.1.5	Seitenzahl	45
5.1.6	Anzahl der Bilder.....	46
5.1.7	Anzahl der Diagramme	47
5.1.8	Anzahl der Tabellen.....	47
5.1.9	Verwendung einer Produktmarke.....	48
5.1.10	Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen	49
5.1.11	Unternehmen und Hauptgeschäftsfeld	49
5.1.12	Unternehmen und Produkt	51
5.1.13	Analyse des gesamten Bildmaterials	52
5.1.13.1	Stimmung	52
5.1.13.2	Personen.....	52
5.1.13.3	Zusätze	53
5.1.14	Analyse des Bildes auf Seite 1	54
5.1.14.1	Stimmung	54
5.1.14.2	Personen.....	55
5.1.14.3	Zusätze	55
5.1.15	Analyse der Kundentypen	56
5.2	Vergleichende Untersuchung der einzelnen Produktgruppen	57
5.2.1	Seitenzahl	57
5.2.2	Art der Aufmachung	58
5.2.3	Länge und Breite	59

5.2.4	Anzahl der Bilder	60
5.2.5	Anzahl der Diagramme	61
5.2.6	Anzahl der Tabellen.....	61
5.2.7	Verwendung einer Produktmarke.....	62
5.2.8	Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen	63
5.2.9	Analyse des gesamten Bildmaterials	64
5.2.9.1	Stimmungen.....	64
5.2.9.2	Personen.....	65
5.2.9.3	Zusätze	66
5.2.10	Analyse des Bildes auf Seite 1	67
5.2.10.1	Stimmung	67
5.2.10.2	Personen.....	67
5.2.10.3	Zusätze	68
5.2.10.4	Analyse der Kundentypen	68
5.3	Vergleichende Untersuchung der einzelnen Unternehmen.....	70
5.3.1	Seitenzahl	70
5.3.2	Art der Aufmachung	71
5.3.3	Länge und Breite	72
5.3.4	Anzahl der Bilder	73
5.3.5	Anzahl der Diagramme	74
5.3.6	Anzahl der Tabellen.....	74
5.3.7	Verwendung einer Produktmarke.....	75
5.3.8	Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen	76
5.3.9	Analyse des gesamten Bildmaterials	77
5.3.9.1	Stimmungen.....	77
5.3.9.2	Personen.....	79
5.3.9.3	Zusätze	80

5.3.10	Analyse des Bildes auf Seite 1	81
5.3.10.1	Stimmungen.....	81
5.3.10.2	Personen.....	82
5.3.10.3	Zusätze	83
5.3.10.4	Analyse der Kundentypen	84
5.4	Prüfung der Hypothesen.....	85
5.4.1	Prüfung der Nullhypothese H_{01}	85
5.4.2	Prüfung der Nullhypothese H_{02}	87
5.4.3	Prüfung der Nullhypothese H_{03}	88
5.4.4	Prüfung der Nullhypothese H_{04}	89
6	Schlussfolgerungen.....	90
7	Literaturverzeichnis	93
8	Anhang	97
8.1	Codierbuch.....	97
8.2	Einteilung der Untersuchungseinheiten nach Kundentypen	100

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

[Alle Abbildungen sind, falls nicht anders angegeben, eigene Darstellungen basierend auf dem zuvor erhobenen Datenmaterial]

Abbildung 1: Faktoren im Vertrieb von Versicherungsprodukten, Quelle: eigene Darstellung	11
Abbildung 2: Kundentypen nach intellektuellen und Beschaffungsverhaltensmerkmalen; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf Farny (2000).....	14
Abbildung 3: Kommunikationsmodell der Inhaltsanalyse; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf Merten (1995), S. 16.....	19
Abbildung 4: Verteilung der Kompositversicherer; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf FMA (2001b)	28
Abbildung 5: Verteilung der Einspartenversicherer; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf FMA (2001b)	30
Abbildung 6: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung	52
Abbildung 7: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung der auf Bilder auf Seite 1	54
Abbildung 8: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung	64
Abbildung 9: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung der Bilder auf Seite 1	67
Abbildung 10: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung	78
Abbildung 11: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung der Bilder auf Seite 1	81

TABELLENVERZEICHNIS

[Alle Tabellen sind, falls nicht anders angegeben, eigene Darstellungen basierend auf dem zuvor erhobenen Datenmaterial]

Tabelle 1: Übersicht über Versicherungsunternehmen in Österreich im Jahr 2001, ohne Rück- und Industrieversicherer sowie kl. VVaG; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf FMA (2001a)	25
Tabelle 2: Kompositversicherer; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf FMA (2001a)	27
Tabelle 3: Einspartenversicherer; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf FMA (2001a).....	30
Tabelle 4: Analyseeinheiten der formalen Aufmachung sowie des Textes; Quelle: eigene Darstellung	34
Tabelle 5: Kategorien der Bilderanalyse; Quelle: eigene Darstellung	37
Tabelle 6: Klassifizierung des Untersuchungsmaterials nach Kundentypen	40
Tabelle 7: Häufigkeitstabelle der Variable Unternehmen.....	41
Tabelle 8: Häufigkeitstabelle der Variable Produkt	42
Tabelle 9: Häufigkeitstabelle der Variablen Aufmachung	43
Tabelle 10: Deskriptive Statistik der Variable Länge	43
Tabelle 11: Deskriptive Statistik der Variable Breite	43
Tabelle 12: Häufigkeitstabelle der Variable Breite	44
Tabelle 13: Häufigkeitstabelle der Variable Länge.....	44
Tabelle 14: Deskriptive Statistik der Variable Seitenzahl	45
Tabelle 15: Häufigkeitstabelle der Variable Seitenzahl	45
Tabelle 16: Deskriptive Statistik der Variable Anzahl der Bilder	46
Tabelle 17: Häufigkeitstabelle der Variable Anzahl der Bilder	46
Tabelle 18: Häufigkeitstabelle der Variable Anzahl der Diagramme	47
Tabelle 19: Deskriptive Statistik der Variable Anzahl der Diagramme.....	47
Tabelle 20: Deskriptive Statistik der Variable Anzahl der Tabellen.....	47
Tabelle 21: Häufigkeitstabelle der Variable Anzahl der Tabellen.....	48

Tabelle 22: Häufigkeitstabelle der Variable Verwendung einer Produktmarke	48
Tabelle 23: Häufigkeitstabelle der Variable Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen	49
Tabelle 24: Kreuztabelle aus Unternehmen und Sparte – Hauptgeschäftsfeld	50
Tabelle 25: Kreuztabelle aus Unternehmen und Produkt	51
Tabelle 26: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen	52
Tabelle 27: Häufigkeitstabelle der Variablen Zusatz.....	53
Tabelle 28: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen der Bilder auf Seite 1	55
Tabelle 29: Häufigkeitstabelle der Variablen Zusätze der Bilder auf Seite 1	55
Tabelle 30: Häufigkeitstabelle der Variable Kundentyp	56
Tabelle 31: Vergleich der Mittelwerte der Variable Seitenzahl.....	57
Tabelle 32: Kreuztabelle aus Art der Aufmachung und Produkt	58
Tabelle 33: Vergleich der Mittelwerte der Variable Breite	59
Tabelle 34: Vergleich der Mittelwerte der Variable Länge	59
Tabelle 35: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Bilder	60
Tabelle 36: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Diagramme	61
Tabelle 37: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Tabellen.....	62
Tabelle 38: Kreuztabelle aus Verwendung einer Produktmarke und Produkt	62
Tabelle 39: Kreuztabelle aus Produkt und Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen.....	63
Tabelle 40: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen	65
Tabelle 41: Häufigkeitstabelle der Variablen Zusatz.....	66
Tabelle 42: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen der Bilder auf Seite 1	67
Tabelle 43: Häufigkeitsauszählung der Variablen Zusatz der Bilder auf Seite 1	68
Tabelle 44: Häufigkeitstabelle der Variable Kundentyp	69
Tabelle 45: Vergleich der Mittelwerte der Variable Seitenzahl.....	70
Tabelle 46: Kreuztabelle aus Art der Aufmachung und Unternehmen.....	71

Tabelle 47: Vergleich der Mittelwerte der Variable Breite	72
Tabelle 48: Vergleich der Mittelwerte der Variable Länge	72
Tabelle 49: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Bilder	73
Tabelle 50: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Diagramme	74
Tabelle 51: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Tabellen.....	75
Tabelle 52: Kreuztabelle aus Unternehmen und Verwendung einer Produktmarke	75
Tabelle 53: Kreuztabelle aus Unternehmen und Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen.....	76
Tabelle 54: Homogene Kodierung des gesamten Bildmaterials der Variable Stimmung	77
Tabelle 55: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen	79
Tabelle 56: Häufigkeitstabelle der Variablen Zusatz.....	80
Tabelle 57: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen der Bilder auf Seite 1	82
Tabelle 58: Häufigkeitstabelle der Variablen Zusatz der Bilder auf Seite 1	83
Tabelle 59: Häufigkeitstabelle der Variable Kundentyp	84
Tabelle 60: Kreuztabelle aus Sparte – Hauptgeschäftsfeld und Verwendung einer Produktmarke	85
Tabelle 61: Kreuztabelle aus Sparte – Nebengeschäftsfeld und Verwendung einer Produktmarke	87
Tabelle 62: Kreuztabelle aus Sparte – Einspartenversicherer und Verwendung einer Produktmarke	88
Tabelle 63: Kreuztabelle aus Verwendung einer Produktmarke und Kundentyp	89

1 Einleitung

1.1 Ausgangspunkt

Im Zuge zunehmender Globalisierung, Internationalisierung und des sich folglich intensivierenden Wettbewerbs wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich erfolgreich von der Konkurrenz zu differenzieren und Marktanteile zu halten.

Dieser Trend gilt auch für die auf dem Versicherungsmarkt agierenden Unternehmen.

Ganz besonders im letzten Jahrzehnt war der Versicherungsmarkt in Österreich, wie auch in anderen Staaten Europas und weltweit, starken Veränderungen ausgesetzt. Gründe und Auswirkungen dieser Trends sind zahlreich und in der Literatur hinlänglich diskutiert.¹ Die folgende Aufzählung soll daher eine Beschränkung auf die wichtigsten Gründe darstellen.

Die dritte EU-Richtlinie zur Harmonisierung des Binnenmarktes der Europäischen Union veränderte die regulatorischen Rahmenbedingungen bei der Versicherungsaufsicht, woraus sich Auswirkungen auf die Produkt- und Prämiengestaltung der Unternehmen ergaben.

Ein weiterer Grund für einen intensivierten Wettbewerb der Versicherungsunternehmen sind die Verwirklichung des EU-Binnenmarktes und die daraus folgende Dienstleistungs- und Niederlassungsfreiheit.

Aber auch der weltweit beobachtbare Trend in Richtung multinationaler Großunternehmen – durch Mergers und Acquisitions oder strategische Allianzen – verändert das Verhalten der Unternehmen auf den Versicherungsmärkten.

¹ vgl. u.a. Farny (1992): S. 192 ff; Eisen (1994), S. 101 ff; Reime (1995), 80 f; Winkler (1995), S. 18 ff; S. 80; Sieweck (1999): S. 160 ff; Koch (2001), S. 1209 ff; Kühn/Fastnacht (2001), S. 86 ff; Präve (2001), S. 372 f; Kühlmann et al. (2002), S. 315 ff; Wright (2002), S. 83; Wolgast (2003), o.S.

1.2 Problemstellung

Aufgrund der oben genannten Änderungstendenzen innerhalb des europäischen Versicherungsmarktes und des sich in weiterer Folge intensivierenden Wettbewerbs sind Unternehmen immer mehr gezwungen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Eine mögliche Maßnahme zur Verwirklichung dieses Ziels ist die Markierung der angebotenen Produkte.

Dienstleistungen unterscheiden sich jedoch in vielen Punkten von materiellen Sachgütern und erfordern daher eine gesonderte Betrachtung im Bereich des Marketings.

Innerhalb der Dienstleistungen nimmt die Ware Versicherungsschutz eine zusätzliche Sonderstellung ein. Zahlreiche Eigenschaften dieses Produktes erschweren die Entscheidungsfindung der Konsumenten. Folgende Übersicht listet die wichtigsten Merkmale auf:

- Zunächst bewirkt die Immaterialität des Produktes Versicherung, dass diese vor dem Erwerb durch den Konsumenten nicht materiell wahrgenommen werden können. Statt greifbarer Produkte können die angebotenen Leistungen lediglich abstrakt beschrieben werden.

Aus dieser Tatsache ergibt sich für den Konsumenten ein – subjektiv wahrgenommenes – erhöhtes Kaufrisiko.²

- Darüber hinaus kommt es nicht bei jedem Versicherungsvertrag zum Leistungseintritt, die Qualität der Leistung kann in diesem Fall vom Versicherungsnehmer nicht beurteilt werden.³
- Doch nicht nur der Eintritt des Schadensfalles ist ungewiss, auch der Zeitpunkt desselben kann nicht antizipiert werden.⁴ Außerdem erfolgen der Abschluss des Versicherungsvertrages, die Zahlung der Prämie sowie etwaige Schadenszahlungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten.⁵

² vgl. Kühlmann et al. (2002), S. 22

³ vgl. ebenda, S. 23

⁴ zum Begriff der doppelten Stochastizität vgl. u.a. Farny (2000); S. 38; Theil (2002), S. 109 f

⁵ vgl. Theil (2003b), S. 104

- Bei Versicherungen handelt es sich um ein Vorsorgeinstrument zur persönlichen Absicherung vor ungewissen, negativen Ereignissen in der Zukunft. In den meisten Fällen erfolgt die Leistungserstellung daher im Zusammenhang mit einem eingetretenen Unglück, wie beispielsweise einem Krankheitsfall oder einem Wohnungseinbruch.

Versicherungsschutz ist folglich eines der wenigen Produkte, deren Kauf meistens in der Hoffnung erfolgt, es nie benutzen zu müssen.

Wie bereits oben angesprochen, nehmen Markennamen innerhalb des Marketing-Mix – neben Maßnahmen wie Verkaufsförderung, Vertrieb, Absatzgebiete etc.⁶ – eine wichtige Stellung ein. Dieser Umstand gilt besonders für immaterielle Güter wie Versicherungsschutz.

Generell kann davon ausgegangen werden, dass starke Marken von zentraler Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens sind.⁷ So konnte in Studien nachgewiesen werden, dass fünf bis 15% des Prämienvolumens bei Sachversicherungen, bei Lebensversicherungen sogar 15 bis 20%, auf die Stärke der jeweiligen Marke zurückzuführen ist.⁸

Darüber hinaus können einige der oben angesprochenen negativen Eigenschaften des Versicherungsprodukts durch die Verwendung von Markennamen, zumindest teilweise, ausgeglichen werden.

So können über Marken Vertrauensbildung und Qualitätssicherung gegenüber den Konsumenten erfolgen.⁹ Ein gut eingeführter Markenname vermittelt ein konstantes Qualitätsniveau, Verlässlichkeit sowie einen über den tatsächlichen Produktnutzen hinausgehenden Mehrwert.¹⁰

⁶ vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 150 f

⁷ vgl. Gördsorf-Kegel (2002), S. 327

⁸ vgl. Esser/Bäte (2002), S. 56 f

⁹ vgl. Meffert/Bruhn (2003), S. 398; Esser/Bäte (2001), S. 43

¹⁰ vgl. Auerbach/Voigt (2002), S. 729

In vielen Fällen werden Markennamen sogar zu einem Surrogat für die dem Produkt zugrunde liegende Eigenschaften. Informationen über das Produkt werden von Konsumenten nicht mehr bewertet, da eine Beurteilung der Qualität nur mehr über die Marke erfolgt.¹¹

Durch den erfolgreichen Einsatz von Marken kann der subjektiv empfundenen Substituierbarkeit von Dienstleistungen entgegengewirkt werden, da durch die Verwendung einer starken Marke ein Mehrwert geschaffen wird.¹²

Trotz der augenscheinlichen Bedeutung der Markierung von Versicherungsprodukten ist die Literatur zu dieser Materie begrenzt. Ausführliche Werke zu den Themen Dienstleistungsmarketing sind zwar durchaus vorhanden, auf die besonderen Eigenschaften und Erfordernisse des Produktes Versicherung im Hinblick auf Marketing im allgemeinen und Markierung im speziellen wird jedoch wenig eingegangen.¹³

1.3 Ziel der Arbeit

Aus den oben dargelegten Gründen soll mit der vorliegenden Arbeit das Markierungsverhalten ausgewählter in Österreich tätiger Versicherungsunternehmen untersucht werden.

Eine Einschränkung, aus Gründen der Übersichtlichkeit sowie der Durchführbarkeit der Untersuchung, erfolgt sowohl im Hinblick auf den Umfang der untersuchten Unternehmen als auch auf die untersuchten Versicherungsprodukte.

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich daher auf das direkte Breitengeschäft der Individualversicherung.

Unter dem Gesichtspunkt des einfacheren Zugangs zu Informationsmaterial konzentriert sich die vorliegende Untersuchung weiters auf in Österreich tätige Versicherungsunternehmen. In anderen Staaten tätige Unternehmen wurden für diese Arbeit außer Acht gelassen.

¹¹ vgl. Van Osselaer/Alba (2000), S. 1

¹² vgl. Foxall/Schrezenmaier (2003), o.S.

¹³ für einen Überblick über das Thema vgl. u.a. Kühnmann et al. (2002)

Gegenstand der Untersuchung ist weiters schriftliches Prospektmaterial der ausgewählten Unternehmen. Andere Möglichkeiten der Produktinformation, wie beispielsweise der Internetauftritt der Unternehmen oder persönliche Gespräche mit Versicherungsberatern, werden bei dieser Analyse nicht untersucht.

Darüber hinaus sind Rückschlüsse auf im Unternehmen stattfindende Prozesse bei der Markierung – die Entscheidung für oder gegen die Verwendung eines Markennamens beziehungsweise die Wahl der konkreten Darstellung und Aufmachung des Informationsmaterials – aufgrund des fehlenden Einblicks in Vorgänge innerhalb des Versicherungsunternehmens nicht möglich.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist wie folgt organisiert:

Zu Beginn dieser Arbeit steht eine kurze Einführung in verschiedene Markenstrategien sowie deren Bezug zur vorliegenden Arbeit.

Noch bevor die tatsächliche, eingehende, Analyse erfolgen kann, soll zunächst ein Untersuchungsmodell entwickelt werden. Dieses Modell soll einen Überblick über die beim Verkauf des Versicherungsproduktes beteiligten Faktoren ermöglichen, wobei darüber hinaus näher auf die beteiligten Faktoren eingegangen werden soll. In diesem Zusammenhang erfolgt auch die oben angesprochene notwendige Einschränkung der beteiligten Faktoren.

Im Anschluss an diese allgemeinen Ausführungen folgt der methodische Teil der Arbeit. Zunächst erfolgt die Formulierung der dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfrage sowie die Bildung jener Hypothesen, deren Prüfung Gegenstand dieser Arbeit sein soll.

Die Festlegung der Grundgesamtheit, der Stichprobe, der Untersuchungseinheiten sowie die Entwicklung eines Kategoriensystems sind die darüber hinaus erforderlichen und behandelten Schritte, um die tatsächliche empirische Überprüfung der Hypothesen zu ermöglichen.

Die Codierung des Datenmaterials sowie die statistische Auswertung werden im darauf folgenden Punkt näher beschrieben, den Hauptteil dieser Arbeit bildet also die tatsächliche Untersuchung des Markierungsverhaltens der Versicherungsunternehmen.

Den Abschluss der Arbeit sollen Schlussfolgerungen sowie eine Zusammenfassung der Ergebnisse bilden.

2 Markenpolitik

2.1 Einführung

Die Markierung von Waren oder Dienstleistungen ist ein für Unternehmen erfolgreiches und bedeutendes Instrument, das eigene Produkt zu kennzeichnen, es von jenen des Mitbewerbs zu differenzieren sowie dessen Merkmale und Eigenschaften positiv hervorzuheben.

Marken werden definiert als ein „Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen“.¹⁴

Die Markierung eines Produktes erfüllt verschiedenste Funktionen, wobei als wichtigste die folgenden genannt werden können:¹⁵

- Kommunikation
- Profilierung
- Imageträger
- Innovation
- Unterstützung im Marketingmix
- Stabilisierung

Während die Markierung von Waren von großer Bedeutung ist, so werden Dienstleistungsmarken erst seit verhältnismäßig kurzer Zeit erforscht und von Unternehmen verwendet.¹⁶

Gründe für diesen Trend liegen in verschiedenen Bereichen begründet, einige davon wurden – speziell im Hinblick auf die Versicherungswirtschaft – bereits weiter oben erwähnt.

Auch eine gesteigerte Preissensibilität der Kunden bei einer gleichzeitig sinkenden Loyalität kann als Beispiel angeführt werden. Darüber hinaus werden Märkte zunehmend transparenter, Eintrittsbarrieren sinken und der stattfindende Wettbewerb intensiviert sich als unmittelbare Folge.¹⁷

¹⁴ Kotler/Bliemel (2001), S. 736

¹⁵ vgl. Bruhn (2001), S 216; Puschmann (1986), S. 71

¹⁶ vgl. Meffert/Bruhn (2003), S. 394

¹⁷ vgl. ebenda, S. 218

Doch nicht nur in den Besonderheiten der Märkte für Dienstleistungen, auch in den Eigenheiten der Ware liegen Argumente für eine Markierung. Eine durch die große Ähnlichkeit der Produkte einzelner Anbieter leichte Substituierbarkeit der Ware Versicherung erfordert ein Abheben vom Wettbewerb. Auch wird beim Abschluss eines Versicherungsvertrages ein Leistungsversprechen abgegeben, welches – da sowohl Zeitpunkt als auch Eintritt des Versicherungsfalles ungewiss sind – lediglich abstrakter Natur sein kann. Vertrauen in das Produkt, Wertschätzung des Unternehmens sowie ein Versprechen im Hinblick auf Qualität können durch die Verwendung einer Marke ermöglicht werden.¹⁸

2.2 Markenstrategien

Als wichtigste Strategien für eine erfolgreiche Markenpositionierung kann eine Unterscheidung in Einzel-, Familien- sowie Dachmarken vorgenommen werden. Da diese Klassifizierung von Bedeutung für die folgenden Auswertungen des erhobenen Datenmaterials sowie die Prüfung der aufgestellten Hypothesen ist, soll kurz näher auf die einzelnen Strategien eingegangen werden.

2.2.1 *Einzelmarkenstrategie*

Die Schaffung einer einzigartigen Markenpersönlichkeit – einer so genannten Brand Identity – kann durch die Anwendung einer Einzelmarken-Strategie ermöglicht werden. In diesem Fall wird für jedes Produkt ein eigener, unverwechselbarer Markenname geschaffen. Dieses Vorgehen ermöglicht eine gezielte Bearbeitung einzelner Kundensegmente bei gleichzeitigem Ausschluss negativer Ausstrahlungseffekte (Bad-Will-Spillover).¹⁹

Diesen Vorteilen steht jedoch ein hoher Aufwand zur Markenführung entgegen, da jede Produktmarke einzeln eingeführt und gepflegt werden muss.²⁰ Auch ist das Fehlen eines Bad-Will-Spillovers zwischen einzelnen Produkten vorsichtig zu betrachten. Da der Kunde in die Erstellung von Dienstleistungen integriert werden muss, wird das Unternehmen automatisch von diesem identifiziert und die einzelnen Produkte nicht mehr als eigenständig wahrgenommen.²¹

¹⁸ vgl. Kühnmann et al (2002), S. 178; Meffert/Bruhn (2003), S. 399

¹⁹ vgl. Meffert/Bruhn (2003), S. 406; Kühnmann et al (2002), S. 180

²⁰ vgl. Kühnmann et al (2002), S. 180; Becker (2001), S. 303

²¹ vgl. Meffert/Bruhn (2003), S. 407

Als Beispiel für eine Einzelmarkenstrategie kann in dieser Arbeit die Oberösterreichische Versicherung genannt werden. Die untersuchten Produkte tragen die Bezeichnungen InFahrt, ImLebenPlus, ImRecht sowie ZumGlück.

Mit der Variable Verwendung einer Produktmarke wird die Stichprobe im Hinblick auf die Verwendung von Einzelmarken untersucht.

2.2.2 *Dachmarkenstrategie*

Bei der Verwendung einer Dachmarke werden alle Produkte eines Unternehmens unter einer Marke angeboten. Diese Konzeption wird auch Programm- bzw. Company-Marken-Konzept oder Umbrella-Branding genannt,²² da hier alle Produkte unter einer Marke – meistens dem Unternehmensnamen – angeboten werden. Dachmarken rücken das Unternehmen in den Vordergrund, und stellen im Bereich der Dienstleistungen die häufigste Art der Markierung dar.²³

Für die Verwendung einer Dachmarke spricht vor allem eine leichtere Einführung neuer Produkte sowie die Tatsache, dass diese neu eingeführten Produkte vom Goodwill der bestehenden Marke profitieren können. Darüber hinaus müssen nicht für jedes Produkt eigene Marken gefunden und rechtlich geschützt werden und das Markenbudget wird von allen Produkten in gleichem Umfang getragen.²⁴

Durch den Gebrauch einer einzelnen Dachmarke für alle Produkte entfällt jedoch eine spezifische Positionierung, auch eine Bearbeitung einzelner Zielgruppen über Markennamen kann nicht erfolgen.²⁵ Äquivalent zum oben angesprochenen Goodwill-Transfer können auch negative Ausstrahlungseffekte zwischen einzelnen Produkten nicht verhindert werden.²⁶

Als Beispiel für die Verwendung einer Dachmarke kann die Grazer Wechselseitige Versicherung genannt werden. Alle angebotenen Produkte tragen den Unternehmensnamen als Teil der Marke – so sind die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Produkte als GRAWEautomobil, GRAWEplusfonds, GRAWErecht sowie GRAWEunfall bezeichnet.

²² vgl. Becker (2001), S. 306

²³ vgl. Becker (2001), S. 306; Ennew (1990), S. 86; Meffert/Bruhn (2003), S. 405

²⁴ vgl. Becker (2001), S. 307

²⁵ ebenda, S. 307

²⁶ vgl. Meffert/Bruhn (2003), S. 405; Kühlmann et al. (2002), S. 180 f

Die Verwendung einer Dachmarke wird durch die Variable Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen untersucht.

2.2.3 *Markenfamilienstrategie*

Werden mehrere Produkte unter einer Marke geführt, so kann von einer Markenfamilie gesprochen werden. Innerhalb dieser Gruppen – wobei durchaus mehrere Markenfamilien parallel bestehen können – sollten möglichst homogene Produkte zusammengefasst werden.²⁷

Bei dieser Strategie können Vorteile aus Einzelmarken- und Dachmarkenprogramm kombiniert werden: neu eingeführte Produkte profitieren vom bestehenden Image der Markenfamilie, während im Vergleich zur Verwendung von Dachmarken ein genaueres Zielgruppenmarketing möglich wird.²⁸

In der Versicherungswirtschaft werden Markenfamilien hauptsächlich bei Produkten mit mehreren Ausprägungsformen verwendet. Als Beispiel sei hier die KFZ-Versicherung der UNIQA genannt, mit den Produkten Auto & Frei Haftpflichtversicherung, Auto & Frei Kaskoversicherung, Auto & Frei Insassen-Unfallversicherung sowie Auto & Frei Fahrzeug-Rechtsschutz.

Da im Rahmen dieser Untersuchung jedoch stellvertretend für jede Produktkategorie nur jeweils eine Produktvariante ausgewählt wurde, erfolgt keine Untersuchung im Hinblick auf Markenfamilien.

²⁷ vgl. Becker (2001), S. 304

²⁸ vgl. Meffert/Bruhn (2003), S 405 f; Kühlmann et al. (2002), S. 180

3 Entwicklung des Untersuchungsmodells

3.1 Überblick

Der sich auf dem Versicherungsmarkt vollziehende Geschäftsablauf zwischen den Teilnehmern kann, stark vereinfacht, als folgendes Modell dargestellt werden:

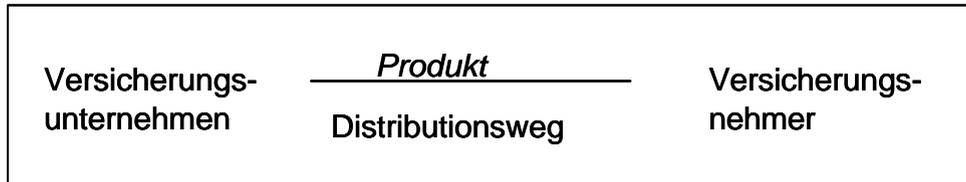


Abbildung 1: Faktoren im Vertrieb von Versicherungsprodukten, Quelle: eigene Darstellung

Kurz gefasst, befindet sich auf der linken Seite der Graphik das Versicherungsunternehmen, welches ein Produkt über einen Distributionsweg an den Kunden, den Versicherungsnehmer, anbietet.

Da eine Analyse aller auf dem österreichischen Markt angebotenen Versicherungsprodukte angesichts ihrer Anzahl und Verschiedenartigkeit leicht unübersichtlich würde, empfiehlt sich eine Beschränkung auf einzelne Unternehmen, Produkte und Versicherungsnehmer.

In den nächsten Punkten soll nun auf die einzelnen Bestandteile des Modells eingegangen werden. Es sollen sowohl Charakteristika der Faktoren beschrieben werden, als auch Argumente für die Beschränkung auf spezifische Ausprägungen gegeben werden.

3.2 Das Versicherungsunternehmen

Da die Gesamtheit der Versicherungsunternehmen gleichzeitig die Grundgesamtheit der Untersuchung bildet, soll auf die Einschränkung sowie Auswahl der zu analysierenden Unternehmen an einem späteren Punkt der Arbeit, im Rahmen der Stichprobenziehung, eingegangen werden.

3.3 Der Versicherungsnehmer

Die Bezeichnung „Versicherungsnehmer“ ist eigentlich nur für Vertragspartner eines Versicherungsunternehmens in der Rechtsform einer AG korrekt – bei

Versicherungsvereinen auf Gegenseitigkeit spricht das Gesetz auch von Mitgliedern²⁹. Im Rahmen dieser Arbeit soll der Begriff synonym verwendet werden.

Versicherungsnehmer können nach verschiedensten Kriterien eingeteilt werden.

3.3.1 *Kriterien der Unterscheidung von Versicherungsnehmern*

3.3.1.1 Institutionenbezogene Merkmale

Eine Einteilung der Kunden eines Versicherungsunternehmens kann beispielsweise in Firmenkunden, Privatkunden, öffentliche Haushalte und freie Berufe erfolgen.

Da, wie oben bereits erwähnt, lediglich das Breitengeschäft der Versicherungsunternehmen für diese Untersuchung von Interesse ist, erfolgt eine eingeschränkte Betrachtung der Privatkunden.³⁰

3.3.1.2 Personenbezogene Merkmale

Bei personenbezogenen Merkmalen können soziodemographische (z.B. Alter, Geschlecht, Familienstand), sozioökonomische (z.B. Herkunft, Ausbildungsgrad, Beruf, Nationalität, Religion) sowie psychographische Charakteristika (v.a. Motivationen und Aktivitäten, Interessen, Wertungen) unterschieden werden.³¹

3.3.1.3 Entscheidungsverhalten

Eine Einteilung unterschiedlicher Kundengruppen kann auch aufgrund ihres Entscheidungsverhaltens bei der Beschaffung von Versicherungsschutz erfolgen. Kundengruppen können beispielsweise aufgrund der jeweiligen Risikoeinstellung oder Motivation gebildet werden.

Die im Zusammenhang mit dieser Untersuchung verwendete Kundentypologie unterscheidet zwei Merkmale und deren Ausprägungen:³²

²⁹ vgl. VAG § 32

³⁰ vgl. Farny (2000), S. 391

³¹ vgl. Farny (2000), S. 391

³² vgl. Farny (2000), S. 394 ff

Beim ersten Merkmal handelt es sich um das Wissen des Versicherungsnehmers und seine intellektuellen Fähigkeiten in Bezug auf Risiko, Risikolagen sowie den Einsatz von Versicherungsschutz. Mögliche Ausprägungen dieses Merkmales sind hohes bzw. niedriges Wissen.

Kunden mit großem Wissen sind in der Praxis in der Minderzahl, vor allem unter den Privatkunden.

Die zweite Größe betrifft das Verhalten des Versicherungsnehmers bei Entscheidungen über die Beschaffung und Verwendung von Versicherungsschutz.

Auf der einen Seite des möglichen Spektrums der Ausprägungen dieses Merkmals befindet sich der aktiv/kognitiv handelnde Kunde. Er ergreift bei der Beschaffung von Versicherungsschutz die Initiative und strebt nach einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis. Diese Kunden beschaffen und verwerten eine große Anzahl an Informationsmaterial zur Entscheidungsfindung und arbeiten an der Abwicklung des Versicherungsgeschäfts aktiv mit.³³

Auf der anderen Seite des Spektrums befindet sich der passiv/affektive Kunde. Er zeigt, wenn überhaupt, nur wenig Initiative bei der Informationsbeschaffung, sein Verhalten bei Versicherungsentscheidungen ist meist intuitiv. Dieser Kunde „will mit Dienstleistungen bedient werden“.³⁴

³³ vgl. Farny (2000), S. 395

³⁴ Farny (2000), S. 395

Aufgrund dieser beiden Merkmale mit jeweils zwei Ausprägungen lässt sich folgende Matrix mit vier Kundentypen erstellen:

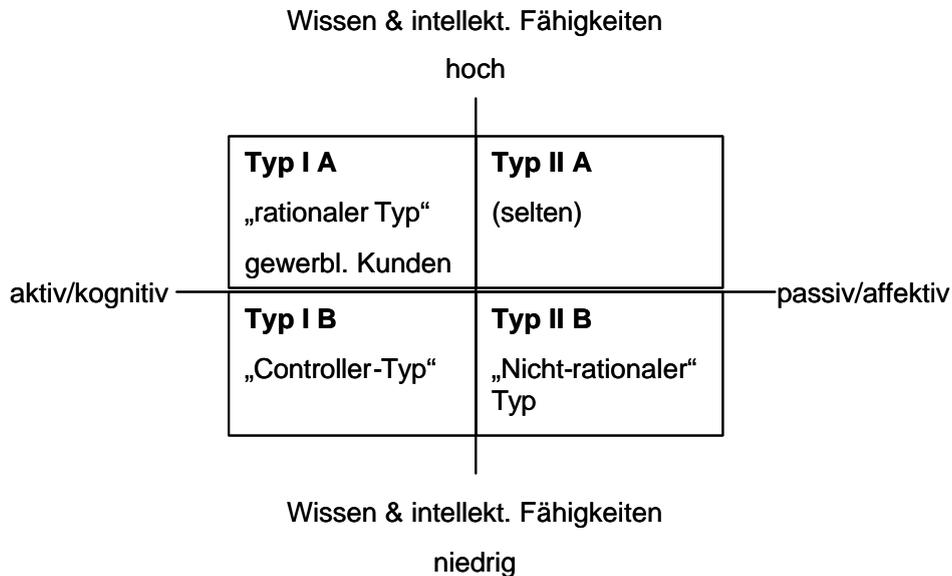


Abbildung 2: Kundentypen nach intellektuellen und Beschaffungsverhaltensmerkmalen; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf Farny (2000)³⁵

Typ I A ist durch aktiv/kognitives Verhalten in Verbindung mit einem hohen Grad an Wissen und intellektuellen Fähigkeiten gekennzeichnet. Dieser Kundentyp kommt fast ausschließlich in der gewerblichen Wirtschaft vor, weshalb er bei der Untersuchung des Breitengeschäfts nicht von Bedeutung ist und vernachlässigt werden kann.

Typ II A verbindet großes Wissen bei Versicherungsfragen mit passiv/affektivem Verhalten. Diese Kombination ist in der Praxis selten, da ein gutes Verständnis von Risiko- und Sicherheitsfragen selten gemeinsam mit einem passiv/affektivem Entscheidungsverhalten auftritt.³⁶

Typ I B zeichnet sich durch aktiv/kognitives Verhalten in Kombination mit geringem Wissen aus. Farny nennt diese Ausprägung auch den „Controller-Typ“,³⁷ da dieser Kunde großen Wert auf das richtige Preis-Leistungs-Verhältnis der Versicherungsprodukte legt.

³⁵ vgl. Farny (2000), S. 396

³⁶ vgl. Farny (2000), S. 397

³⁷ Farny (2000), S. 395

Typ II B schließlich verfügt wie Typ I B nur über geringes Wissen und intellektuelle Fähigkeiten, zeichnet sich aber durch passiv/affektives Verhalten aus. Dieser Typ wird auch als „nichtrationaler Versicherungskunde“³⁸ bezeichnet, er benötigt umfangreiche Beratung und muss zum Abschluss eines Versicherungsgeschäfts aufgefordert werden.

3.3.2 *Einschränkung*

Wie oben bereits beschrieben, erfolgt die Einschränkung im Rahmen dieser Arbeit auf Privatkunden. Die Argumentation für diese Einschränkung ergibt sich schlüssig aus der Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes auf das Breitengeschäft der Versicherungsunternehmen.

Eine weitere Beschränkung soll auf die oben beschriebenen Kundentypen II A sowie II B (Controller-Typ und nichtrationaler Typ) erfolgen. Diese Einschränkung ergibt sich, da der Typ II A, wie oben bereits dargelegt, über großes Wissen im Zusammenhang mit Versicherungsschutz verfügt, welches im Zusammenhang mit Privatkunden sehr selten zu finden ist.

Eine Untersuchung des Typus I B hingegen empfiehlt sich nicht, da in der Realität, wie oben ausgeführt, hohes Wissen über Versicherungsschutz sehr selten in Kombination mit einem passiv/affektiven Entscheidungsverhalten auftritt.

³⁸ Farny (2000), S. 396

3.4 Das Versicherungsprodukt

Auch Versicherungsprodukte können nach verschiedensten Kriterien eingeteilt und voneinander unterschieden werden. Ein Überblick über die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale soll gegeben werden.

3.4.1 *Kriterien der Unterscheidung von Versicherungsprodukten*

3.4.1.1 Versicherungszweige

An Versicherungszweigen können realgüterbezogene, nominalgüterbezogene sowie personenbezogene Versicherungszweige unterschieden werden.³⁹

Realgüterbezug haben Produkte der Sachversicherung, wie beispielsweise Sturm-, Glas-, Feuer-, Tier- und Transportversicherung.

Bei Versicherungszweigen mit Nominalgüterbezug kann eine weitere Unterteilung in die Versicherung zusätzlicher Auszahlungen (wie bei Haftpflicht-, Rechtsschutz- und Kautionsversicherung) und Versicherung entgehender Einzahlungen (Betriebsunterbrechungsversicherung sowie Kreditversicherung) vorgenommen werden.

Personenbezogene Versicherungszweige sind Lebens-, Kranken-, Unfall-, Berufsunfähigkeits- und Pflegeversicherung.

3.4.1.2 Art der Versicherungsleistung

Aufgrund der Versicherungsform kann zwischen Summen- (beispielsweise bei der Nichtpersonenversicherung) und Schadensversicherungen unterschieden werden.⁴⁰

Im Fall einer Schadensversicherung ist die Höhe der Versicherungsleistung vom Betrag eines nachgewiesenen Schadens abhängig, wohingegen bei einer Summenversicherung ein festgelegter Geldbetrag – unabhängig von der Schadenshöhe – im Schadensfall ausgezahlt wird.

³⁹ vgl. Farny (1993), Sp. 4588 f

⁴⁰ vgl. Farny (1993), Sp. 4589

3.4.1.3 Versicherungssparte

Anlage A des Versicherungsaufsichtsgesetzes VAG nennt 23 Versicherungszweige.⁴¹ Unfall, Krankheit, Rechtsschutz und Leben seien beispielhaft genannt.

Eine Zusammenfassung von Versicherungszweigen ist möglich und in Anlage B des VAG definiert.

3.4.1.4 Grad der Spezialisierung

Versicherungsprodukte können hoch spezialisiert (wie beispielsweise bei der Einzellebensversicherung) bis hin zu großer Generalisierung reichen. Multi Risk und All-Risk Versicherungen können als Beispiel für generalisierte Produkte genannt werden.⁴²

3.4.2 *Einschränkung der Versicherungsprodukte*

Eine Einschränkung der von Versicherungsunternehmen angebotenen Produkte erfolgt im Rahmen dieser Arbeit lediglich unter den bereits weiter oben genannten Kriterien.

Durch den Ausschluss des Industriegeschäfts sowie der Rückversicherung werden lediglich Produkte des Breitengeschäfts untersucht. Eine weitere Einschränkung erfolgt jedoch nicht.

⁴¹ vgl. Anlage A VAG (1978)

⁴² vgl. Farny (1993), Sp. 4588

3.5 Der Vertriebsweg

Die Beziehung des Versicherungsunternehmens zum Versicherungsnehmer wird über den Vertriebsweg aufgebaut.

Exemplarisch seien nun die für diese Arbeit wichtigsten Unterscheidungskriterien genannt.

3.5.1 *Kriterien der Unterscheidung der Vertriebswege*

3.5.1.1 Kommunikationsform

Im Rahmen der beim Versicherungsvertrieb verwendeten Kommunikationsform können unmittelbarer Kommunikationsaustausch zwischen Versicherungsnehmer und Versicherungsunternehmen durch ein Verkaufsgespräch sowie eine mittelbare Kommunikation über Medien unterschieden werden.⁴³

3.5.1.2 Unterscheidung nach Politik des Vertriebsweges

Eine weitere Spezialisierung des Versicherungsvertriebs kann im Hinblick auf Versicherungszweige und Zielgruppen erfolgen. Das Versicherungsunternehmen entscheidet, welche Distributionswege für welche Produkte und Kundengruppen die am besten geeigneten sind.⁴⁴

3.5.2 *Einschränkung des Vertriebsweges*

Eine Einschränkung des Vertriebs erfolgt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung lediglich auf schriftliche Kommunikationsmedien. Ob der zugrunde liegende Vertriebsweg über firmeneigene Mittler oder selbständige Makler erfolgt, ist für die Untersuchung nicht relevant.

⁴³ vgl. Koch/Weiss (1996), S. 969

⁴⁴ vgl. Koch/Weiss (1996), S. 971

4 Methodik

Um Daten erfolgreich analysieren zu können, müssen diese zunächst erhoben werden. Das dafür am meisten verwendete Instrument in der empirischen Sozialforschung ist die Befragung, aber auch Beobachtung und Experiment sind mögliche Methoden zur Datenerhebung.

Da diese Instrumente für die vorliegende Untersuchung jedoch nicht geeignet sind, soll hier die Informationsgewinnung durch das wissenschaftlich anerkannte Verfahren der Inhaltsanalyse erfolgen.

Gegenstand der Inhaltsanalyse sind alle als Text abbildbaren Kommunikationsinhalte, also auch nonverbale Inhalte wie Bilder. Ziel der Inhaltsanalyse ist „der Schluss von Merkmalen des Textes auf Merkmale des Kontextes resp. Merkmale der sozialen Wirklichkeit“.⁴⁵ Es soll also aus den manifesten Kommunikationsinhalten auf Zusammenhänge der Entstehung und Verwendung geschlossen werden.⁴⁶

Aufgrund dieser Definition kann Inhaltsanalyse graphisch als folgendes Modell abgebildet werden:

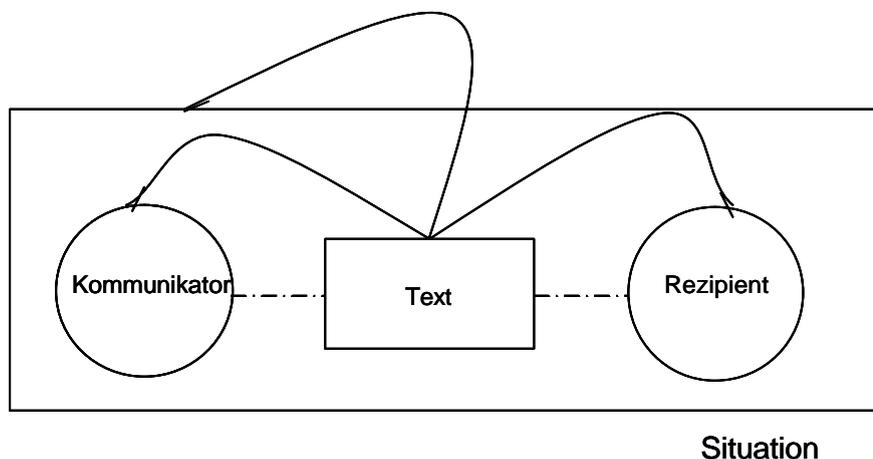


Abbildung 3: Kommunikationsmodell der Inhaltsanalyse; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf Merten (1995), S. 16

⁴⁵ Merten (1995), S. 16

⁴⁶ vgl. Atteslander (2000), S. 203

Einige Vorteile unterscheiden die Inhaltsanalyse von anderen Verfahren.⁴⁷ So können beispielsweise Aussagen über Kommunikatoren bzw. Rezipienten gemacht werden, die nicht (oder nicht mehr) erreichbar sind. Es besteht keine Abhängigkeit von Versuchspersonen, und die Kosten der Datenerhebung sind zumeist geringer als bei anderen Methoden. Hervorzuheben ist auch die Tatsache, dass das Objekt der Untersuchung durch die Analyse nicht verändert wird. Darüber hinaus ist die Untersuchung beliebig reproduzierbar bzw. am Objekt wiederholbar.

Der Ablauf einer inhaltsanalytischen Untersuchung kann in folgende Arbeitsschritte unterteilt werden:⁴⁸

1. Bildung der Hypothesen
2. Festlegen der Grundgesamtheit sowie der Stichprobe
3. Festlegen der Untersuchungseinheit sowie Beschaffung des Untersuchungsmaterials
4. Entwickeln des Kategoriensystems und durchführen der Codierung
5. Statistische Auswertung anhand der Hypothesen

Im folgenden Teil der Arbeit soll nun im Einzelnen auf die oben angeführten Arbeitsschritte eingegangen werden.

⁴⁷ vgl. Früh (2001), S. 39

⁴⁸ vgl. Atteslander (2000), S. 220

4.1 Bildung der Hypothesen

Die vorliegende Arbeit soll untersuchen, inwieweit Versicherungsunternehmen eine Markierung der von ihnen angebotenen Produkte vornehmen.

Grundsätzlich wird folgende Forschungsfrage untersucht:

Es soll erforscht werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Verwendung bzw. Nichtverwendung von Markennamen in der Versicherungswirtschaft und dem angebotenen Versicherungsprodukt, dem Versicherungsunternehmen und/oder dem Versicherungsnehmer besteht.

Da diese Forschungsfrage als solche nicht zu beantworten ist, müssen zunächst Hypothesen abgeleitet werden, auf deren Basis in weiterer Folge die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt.

Um eine adäquate Prüfbarkeit der Hypothesen zu gewährleisten, werden diese wie folgt formuliert:

H₁: Ein Kompositversicherer markiert die Produkte seines Hauptgeschäftsfeldes.

H₂: Ein Kompositversicherer markiert die Produkte seines Nebengeschäftsfeldes nicht.

H₃: Ein Einspartenversicherer markiert seine Produkte nicht.

H₄: Die Darstellung eines Produktes, welche sich in ihren sonstigen Eigenschaften an einen Kunden mit passiv/affektiven Entscheidungsmerkmalen richtet, bedient sich einer Marke.

Die Darstellung eines Produktes, welche sich in ihren sonstigen Eigenschaften an einen Kunden mit aktiv/kognitiven Entscheidungsmerkmalen richtet, bedient sich keiner Marke.

Da es sich bei Hypothesen jedoch meistens um so genannte nicht beweisbare Allsätze handelt, werden Nullhypothesen formuliert, die in weiterer Folge falsifiziert werden sollen.⁴⁹ Bei Nullhypothesen handelt es sich um eine negative Formulierung der Hypothesen.

Die entsprechenden Nullhypothesen lauten in diesem Fall daher:

H₀₁: Ein Kompositversicherer markiert ein Produkt seines Hauptgeschäftsfeldes *nicht*.

H₀₂: Ein Kompositversicherer *markiert* ein Produkt seines Nebengeschäftsfeldes.

H₀₃: Ein Einspartenversicherer *markiert* seine Produkte.

H₀₄: Die Verwendung einer Marke ist *unabhängig* davon, ob sich das Produkt durch die sonstigen Eigenschaften der Darstellung an aktiv/kognitive oder passiv/affektive Kunden richtet.

Auf die einzelnen in diesen Hypothesen vorkommenden Termini wurde bereits weiter oben näher eingegangen.

⁴⁹ vgl. Merten (1983), S. 317

4.2 Festlegung der Grundgesamtheit sowie der Stichprobe

4.2.1 *Grundgesamtheit*

Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung sind jene 118 der Versicherungsaufsicht in Österreich im Jahr 2001 unterliegenden inländischen Versicherungsunternehmen, sowie zwei Zweigniederlassungen von Nicht-EWR-Versicherern.⁵⁰

Wie weiter oben bereits dargelegt, beschränkt sich die vorliegende Untersuchung auf das direkte Breitengeschäft der Individualversicherung. Im Folgenden soll nun näher auf die einzelnen in dieser Einschränkung verwendeten Begriffe eingegangen werden.

4.2.1.1 Unterscheidung aus institutioneller Sicht

Eine der wichtigsten Unterscheidungen von Versicherungen ist jene in Sozial- und Individualversicherung.⁵¹

Die gesetzliche Kranken-, Unfalls- und Pensionsversicherung wird von den öffentlich-rechtlichen Sozialversicherungsunternehmen durchgeführt. Bei dieser Versicherungsform handelt es sich um eine Pflichtversicherung, die weder privatrechtlich noch marktwirtschaftlich durchgeführt wird.⁵² Da für den einzelnen Versicherungsnehmer kein Wahlrecht besteht, entzieht sich diese Versicherungsform der vorliegenden Analyse.

4.2.1.2 Erst- und Rückversicherung

Als Erst- oder Direktversicherungen werden Verträge zwischen Versicherungsunternehmen und Privat- oder Geschäftskunden bezeichnet.⁵³

Übernimmt ein Versicherungsunternehmen ausschließlich die Versicherung weitertransferierter Risiken, kommt es also ausnahmslos zu Beziehungen mit anderen Versicherungsunternehmen und nicht mit Versicherungsnehmern, so liegt Rück- oder indirekte Versicherung vor.⁵⁴

⁵⁰ Elvia Reiseversicherungs-Gesellschaft, AG Helvetia Schweizerische Versicherung AG [Anm. KK]

⁵¹ vgl. Farny (1993), Sp. 4587

⁵² vgl. Farny (1993), Sp. 4588

⁵³ vgl. Farny (1993), Sp. 4587 f

⁵⁴ vgl. Koch/Weiss (1996), S. 716

Da es sich bei der Rückversicherung um indirektes Geschäft handelt, wird sie bei der vorliegenden Arbeit von der Betrachtung ausgenommen.

4.2.1.3 Geschäftstyp

Aufgrund des Geschäftstyps kann zwischen Breitengeschäft und Industriegeschäft unterschieden werden.

Beim Breitengeschäft wird der Versicherungsbedarf der privaten Sphäre gedeckt. Gewerbliche und berufliche Risiken sind ausgeschlossen.⁵⁵

Im Gegensatz dazu steht das Geschäft mit Firmenkunden, welches in Industrie- und gewerbliches Kundengeschäft unterteilt werden kann. Firmenkunden verfügen teilweise über eigene Versicherungsabteilungen,⁵⁶ das Fachwissen über Risikomanagement und Vorsorgeprodukte ist meistens höher als jenes der Privatkunden.⁵⁷

Eine Beschränkung der Betrachtung auf das Breitengeschäft erfolgt einerseits unter Bedachtnahme auf Entscheidungsprozesse beim Kauf des Versicherungsprodukts. Es kann davon ausgegangen werden, dass die entscheidenden Argumente für den Abschluss eines Versicherungsprodukts im Falle des Industriegeschäfts andere sind als bei Privatkunden.

Darüber hinaus ist die Dokumentation der Unterlagen, die ein potentieller Käufer erhält, beim Breitengeschäft umfangreicher und besser zugänglich. Bei jedem Versicherungsunternehmen auf Anfrage in großer Zahl erhältlich gedrucktes Informationsmaterial sowie der meist umfangreiche Internetauftritt der meisten Versicherungsunternehmen seien hier als Beispiel genannt.

4.2.1.4 Rechtsform

Für die Durchführung der Individualversicherung in Österreich sind laut Gesetz nur die Rechtsformen der Aktiengesellschaft (AG) sowie des Versicherungsvereins auf Gegenseitigkeit (VVaG) zugelassen.⁵⁸

⁵⁵ vgl. Koch/Weiss (1996), S. 643

⁵⁶ vgl. Koch/Weiss (1996), S. 303

⁵⁷ vgl. Farny (2000), S. 395

⁵⁸ vgl. §3 VAG (1978)

Innerhalb der Versicherungsvereine existieren so genannte kleine Versicherungsvereine, deren Mitgliederzahl sowie sachlicher und örtlicher Aufgabenbereich rechtlich beschränkt sind.⁵⁹ Aufgrund dieser Einschränkung wird bereits die fehlende Breitenwirkung kleiner Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit ersichtlich. Da ihr Prämienvolumen weiters von untergeordneter Bedeutung ist, werden sie im Zusammenhang der vorliegenden Analyse nicht untersucht.

Wie bereits oben erwähnt, bilden 120 Versicherungsunternehmen in Österreich die Basis der vorliegenden Untersuchung.

Da reine Rückversicherungsunternehmen⁶⁰ (vier), Industrieversicherungsunternehmen⁶¹ (vier) sowie kleine Versicherungsvereine (63) ausgenommen wurden, reduziert sich die Gesamtzahl der Versicherungsunternehmen zunächst von 120 auf 49.

Der FMA unterliegende Versicherungsunternehmen	118
+ Zweigniederlassungen von Nicht-EWR-Versicherern	+ 2
- Rückversicherungsunternehmen	- 4
- Industrieversicherungsunternehmen	-4
- kleine Versicherungsvereine	-63
SUMME	49

Tabelle 1: Übersicht über Versicherungsunternehmen in Österreich im Jahr 2001, ohne Rück- und Industrieversicherer sowie kl. VVaG; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf FMA (2001a)

Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung sind daher 49 in Österreich tätige Versicherungsunternehmen. Ende des Jahres 2001 verkaufte die Winterthur Versicherung AG jedoch ihr Versicherungsgeschäft in Österreich an die Zürich Kosmos Versicherungen AG.⁶² Diese Fusion schränkt die Zahl der beobachtbaren Versicherungsunternehmen weiter ein, auf insgesamt 48.

Weiters werden, aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit, die lediglich rechtlich eigenständigen Unternehmen UNIQA Sach- und UNIQA Personenversicherung sowie Allianz Elementar und Allianz Elementar Lebensversicherung als jeweils ein

⁵⁹ vgl. FMA (2001a), S. 33

⁶⁰ General Cologne Re Rückversicherungs-AG, Generali Holding Vienna AG, Generali Rückversicherung AG, UNIQA Versicherungen AG [Anm. KK]

⁶¹ Österr. Hagelversicherung VVaG, Österr. Kreditversicherung Coface AG, Österr. Montanversicherungs-AG Prisma Kreditversicherungs-AG [Anm. KK]

⁶² vgl. Arni (2001), S. 16

Unternehmen behandelt. Die Anzahl der Unternehmen – und damit die Grundgesamtheit der vorliegenden Untersuchung – wird damit auf 46 festgelegt.

4.2.2 *Stichprobe*

Da eine Vollerhebung für die vorliegende Arbeit aus Gründen der Kostenintensität und des Zeitaufwandes – wie für die meisten empirischen Untersuchungen – ungeeignet ist, soll lediglich eine, möglichst repräsentative, Stichprobe der Grundgesamtheit untersucht werden.

Das im vorliegenden Fall angewandte Verfahren ist jenes der geschichteten Zufallsstichprobe. Die Grundgesamtheit wird in möglichst homogene Schichten unterteilt, aus denen jeweils einfache Zufallsstichproben gezogen werden. Bei möglichst homogenen Teilschichten erhöht dieses Verfahren die Genauigkeit der Auswertungen.⁶³

Im vorliegenden Fall empfiehlt sich eine Unterteilung der Versicherungsunternehmen in Einsparten- und Kompositversicherungsunternehmen. Kompositversicherer bieten Produkte aus mehr als einer Versicherungssparte an, während Einbranchenversicherer sich, wie der Name bereits sagt, auf Produkte eines bestimmten Geschäftszweiges konzentrieren.⁶⁴

Um eine möglichst homogene Unterteilung der einzelnen Versicherungsunternehmen zu erreichen, soll die Ziehung der Stichprobe für Einbranchen- und Kompositversicherern getrennt erfolgen.

⁶³ vgl. Atteslander (2000), S. 292 f

⁶⁴ vgl. Koch/Weiss (1996), S. 459

4.2.2.1 Auswahl der Kompositversicherer

Folgende Versicherungsunternehmen betreiben in Österreich mehrere Sparten:

Kompositversicherer:		31
Lebens- und Schadens-/Unfallversicherung	23	Sparkassen, Raiffeisen, Donau, Grawe, Union, Axa, Oberösterreichische, Zürich, Anker, Niederösterreichische, CA, Victoria-Volksbanken, ÖBV, Bawag, Nürnberger, Salzburg, Tiroler, Basler, Vorarlberger, Postversicherung, Kärntner, Hypo, Quelle Leben
Lebens-, Kranken- und Schadens-/Unfallversicherung	8	Allianz Elementar, Wiener Städtische, Generali, UNIQA, Interunfall, Wüstenrot, Merkur, Call Direct

Tabelle 2: Kompositversicherer; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf FMA (2001a)

Um eine repräsentative Untersuchung zu gewährleisten, wurden diese Versicherungsunternehmen zunächst weiter eingegrenzt.

In Summe halten die Top vier Kompositversicherer (UNIQA, Wiener Städtische, Generali, Allianz Elementar) einen Anteil am gesamten Prämienvolumen aller Mehrspartenunternehmen von 46,67%. Aufgrund des sehr hohen Marktanteils dieser vier Unternehmen werden diese Unternehmen in jedem Fall untersucht.

Da auch die verbleibenden 27 Unternehmen eine große Streuung des Prämienvolumens aufweisen – im konkreten Fall von rund 747 Mio. Euro bis knapp über 4 Mio. Euro – soll eine Homogenisierung anhand der Verteilung der Unternehmen vorgenommen werden. Das in diesem Zusammenhang angewandte Verfahren ist die statistische Analyse anhand eines Boxplots. Erstellt wurde die entsprechende Graphik mit dem Computerprogramm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Die Verteilung der Kompositversicherer stellt sich wie folgt dar:

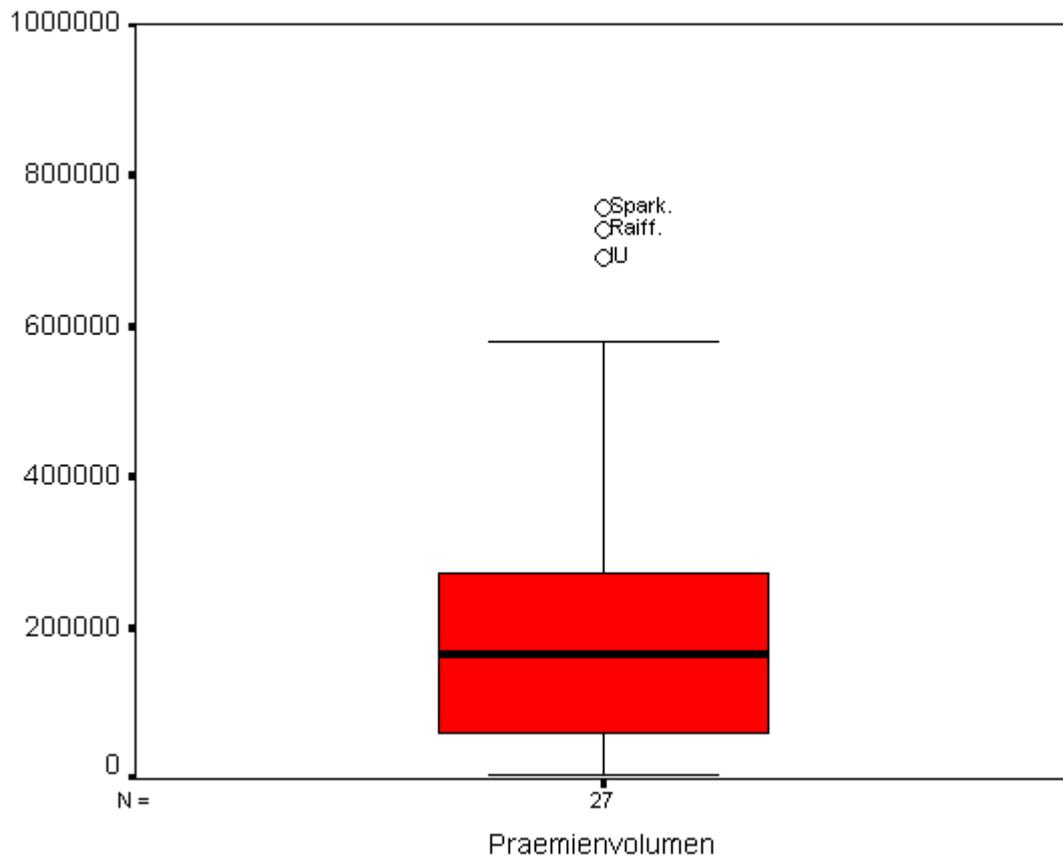


Abbildung 4: Verteilung der Kompositversicherer; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf FMA (2001b)

Die in der Graphik als Rechteck dargestellte Fläche kennzeichnet die mittleren 50% der angegebenen Fälle. Die waagrechte Linie bezeichnet den Median (den mittleren Wert), in diesem Fall die CA Versicherung. Die unterste Linie des Rechtecks markiert das erste Quartil (die ersten 25%), die obere Linie des Rechtecks das 3. Quartil (75%).

Aus oben stehender Graphik ist ersichtlich, dass die Verteilung des Prämienvolumens sehr symmetrisch ist. Der Median befindet sich annähernd in der Mitte der Box.

Die Darstellung des Boxplots ermöglicht das Auffinden von Extremwerten. Alle Daten, die weiter als das Eineinhalbfache der Breite der Box von der oberen bzw. unteren Grenze entfernt liegen, werden als Ausreißer gekennzeichnet.⁶⁵

Unter den Kompositversicherern werden die Sparkassen Versicherung, die Raiffeisen Versicherung sowie die Interunfall Versicherung als Ausreißer gekennzeichnet. Dadurch verringert sich die Grundgesamtheit auf 24 Unternehmen.

Um eine zufällige Ziehung der Stichprobe zu gewährleisten, wurden die sechs zu untersuchenden Versicherungsunternehmen blind aus der Grundgesamtheit gezogen.

In der Reihenfolge der Ziehung sind diese:

1. Grazer Wechselseite (Grawe)
2. Anker
3. Basler
4. Quelle
5. Oberösterreichische (OÖ)
6. Vorarlberger

Hinzu kommen noch jene anfangs ausgeschiedenen Unternehmen, die aufgrund ihrer marktbeherrschenden Position gesondert untersucht werden sollen, geordnet nach Prämienvolumen:

1. UNIQA
2. Wiener Städtische
3. Generali
4. Allianz

⁶⁵ vgl. Janssen/Laatz (1999), S. 574

4.2.2.2 Auswahl der Einspartenversicherer

Folgende Versicherungsunternehmen vertreiben lediglich eine Sparte:

Einbranchenversicherer:	15	
Lebensversicherung	4	Skandia, MLP, Drei Banken, APK
Schadens-/Unfallversicherung	11	Hannover, VAV, D.A.S., Arag, Europäische Reise-versicherung, Porsche, SK, Garant, Elvia, Helvetia, Oafa

Tabelle 3: Einspartenversicherer; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf FMA (2001a)

Um auch bei den Einspartenversicherern eine Homogenisierung des Untersuchungsgegenstandes zu erreichen wurde ein auf dem Prämienvolumen basierendes Boxplot-Diagramm erstellt:

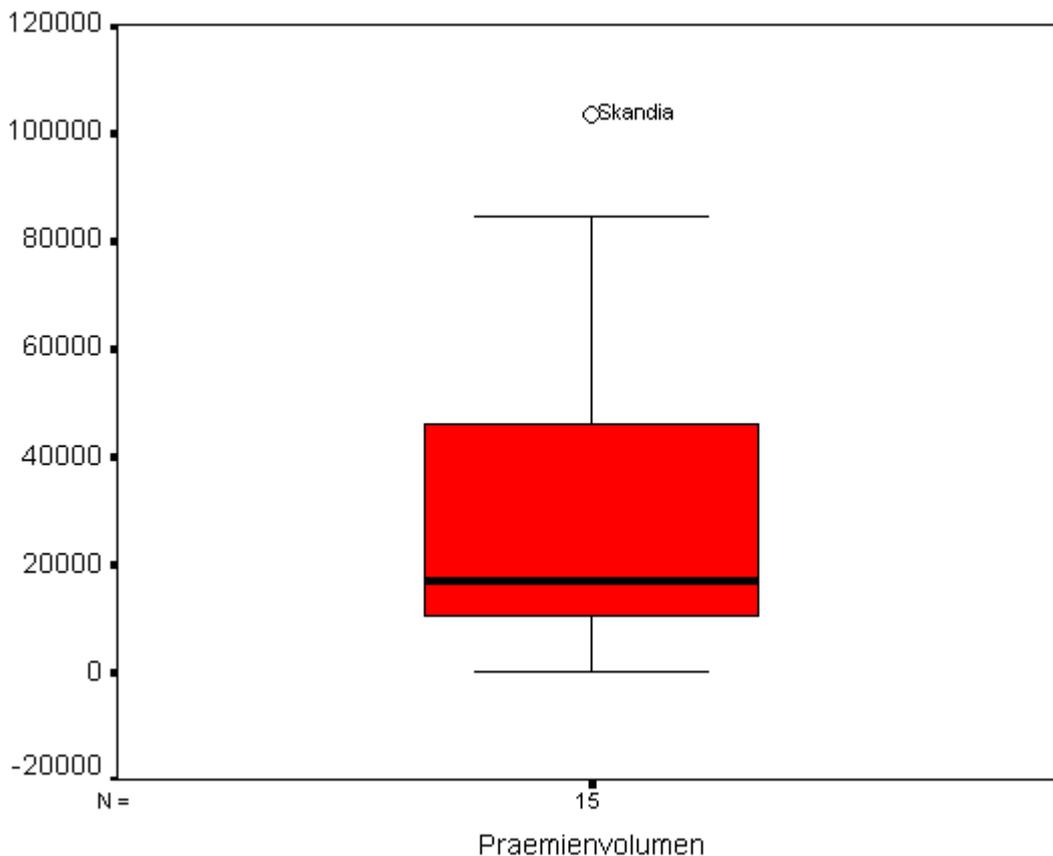


Abbildung 5: Verteilung der Einspartenversicherer; Quelle: eigene Darstellung, basierend auf FMA (2001b)

Wie oben bei den Kompositversicherern beschrieben, kennzeichnet auch in dieser Graphik das Rechteck die mittleren 50% der Fälle. Auffallend bei dieser Verteilung ist jedoch – im Vergleich zu der sehr symmetrischen Verteilung der Kompositversicherer – dass sich in diesem Fall der Median (Drei Banken Versicherung) im unteren Viertel

der Box befindet. Daraus lässt sich ablesen, dass eine große Bandbreite der einzelnen Prämienvolumina der Versicherungsunternehmen vorliegt. Der höchste Wert liegt hier bei rund 103 Mio. Euro (Skandia), der niedrigste Wert bei 68.000 Euro (OAFa).

Als Ausreißer wurde aufgrund des Boxplots die Skandia Versicherung ersichtlich, was wiederum die Grundgesamtheit der Unternehmen von 15 auf 14 reduzierte.

Die Ziehung ergab folgende sechs zu untersuchende Unternehmen:

1. D.A.S.
2. Arag
3. Europäische
4. Porsche
5. HDI
6. Elvia

4.3 Festlegung der Untersuchungseinheit sowie Beschaffung des Untersuchungsmaterials

Wie oben bereits dargestellt, erfolgt eine Einschränkung auf schriftliche Kommunikationsmedien, welche auch die Untersuchungseinheiten der vorliegenden Analyse darstellen.

Konkret wurde in den Kundenbüros der ausgewählten Versicherungsunternehmen Informationsmaterial in Prospektform zu den einzelnen Produkten eingeholt. Diese Erhebung erfolgte in den Kalenderwochen 21 und 22 des Jahres 2003.

Als problematisch stellte sich jedoch die Einholung von Informationsmaterial der Basler Versicherung dar. Hier waren zwei Folder, jene über KFZ-Haftpflicht und Rechtsschutzversicherung, nicht erhältlich. Die Internet-Seite des Unternehmens (www.basler.co.at) gab jedoch Aufschluss über die in Zusammenhang mit diesen Produkten verwendeten Markennamen. Als Folge werden diese beiden Untersuchungseinheiten zwar bei allen die Markennamen betreffenden Analysen berücksichtigt, bei weitergehenden Untersuchungen (beispielsweise die Art der Aufmachung oder die Anzahl der verwendeten Bilder betreffend) ausgenommen.

4.4 Entwicklung des Kategoriensystems

Um die später folgende Überprüfung der Hypothesen zu ermöglichen, müssen die zu erhebenden Variablen operationalisiert werden, sowie mögliche Merkmalsausprägungen derselben festgelegt werden.

Die erhobenen Variablen können grob in zwei Kategorien unterteilt werden: jene zur Analyse der formalen Aufmachung und des Textes sowie jene zur Analyse der Bilder.

Wie dem folgenden Kategoriensystem zu entnehmen ist erfolgte die Codierung – soweit möglich – bei allen Variablen binär, die Antwortmöglichkeiten wurden also mit Ja und Nein auf zwei mögliche Werten limitiert. Dieses Verfahren gestattet ein breiteres Spektrum an statistischen Auswertungsmöglichkeiten, wie in weiterer Folge bei der Analyse des Datenmaterials ersichtlich werden wird.

Das vollständige Codierbuch, anhand dessen die Datenerhebung erfolgte, kann dem Anhang entnommen werden.

4.4.1 Analyse der formalen Aufmachung sowie des Textes

Variable	Erhebungstatbestand	Mögliche Ausprägungsformen
1	Laufende Nummer	1 – 33
2	Unternehmen	Codiert, 1 – 16
3	Produkt	Codiert, 1-5
4 – 6	Spartenzuordnung	Einspartenversicherer Hauptgeschäftsfeld Nebengeschäftsfeld
7	Seitenzahl	
8 – 10	Art der Aufmachung	Broschüre: „leicht geheftetes Druckwerk“ ⁶⁶ Folder: „Faltprospekt“ ⁶⁷ Flyer: „Handzettel“ ⁶⁸
11	Breite	
12	Länge	
13	Fläche pro Seite	
14	Fläche insgesamt	
15	Anzahl der Bilder	
16	Fläche der Bilder absolut	
17	Fläche der Bilder relativ	In Relation zur Gesamtfläche
18	Bild auf Seite 1?	Ja/Nein
19	Anzahl der Diagramme	„Zeichnerische Darstellung errechneter Werte“ ⁶⁹
20	Fläche der Diagramme absolut	
21	Fläche der Diagramme relativ	In Relation zur Gesamtfläche
22	Anzahl der Tabellen	„Listenähnl., übersichtlich nach bestimmten Gesichtspunkten angeordnete Zusammenstellung v. Zahlen, Fakten, Namen u.ä. Angaben“ ⁷⁰
23	Fläche der Tabellen absolut	
24	Fläche der Tabellen relativ	In Relation zur Gesamtfläche
25	Fläche des Textes absolut	= Gesamtfläche - Bilder - Tabellen - Diagramme
26	Fläche des Textes relativ	In Relation zur Gesamtfläche
27	Verwendung einer Produktmarke?	Ja/Nein
28	Verwendung d. Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen?	Ja/Nein

Tabelle 4: Analyseeinheiten der formalen Aufmachung sowie des Textes; Quelle: eigene Darstellung

⁶⁶ vgl. Dudenredaktion (2000), S. 248

⁶⁷ vgl. ebenda, S. 384

⁶⁸ vgl. ebenda, S. 384

⁶⁹ vgl. ebenda, S. 289

⁷⁰ vgl. Brockhaus (1996), S. 487

4.4.2 *Analyse des verwendeten Bildmaterials*

Den bei gedrucktem Werbematerial dargestellten Bildern kommt eine besondere Rolle zu. Dies kann auf mehrere Tatsachen zurückgeführt werden, von denen in der Literatur die folgenden als besonders relevant angesehen werden:

Bei der Betrachtung eines Druckwerkes werden bildliche Darstellungen als Erstes fixiert. Dadurch wird ein interner Bezugsrahmen für die nachfolgende Interpretation des Textes gebildet⁷¹ – bildliche Darstellungen haben also einen deutlichen Einfluss darauf, wie nachfolgende Informationen verarbeitet werden.⁷² Die Ansicht eines Bildes erfolgt darüber hinaus zumeist auch über einen längeren Zeitraum.⁷³

Im Gegensatz zu schriftlichen Informationen werden als Bilder dargestellte Sachverhalte schneller erfasst und leichter erinnert.⁷⁴ Der Informationserwerb über Abbildungen erfolgt darüber hinaus unter schwacher kognitiver Kontrolle. Dies bewirkt, dass bildliche Inhalte über eine größere Glaubwürdigkeit verfügen, als dies bei demselben, jedoch verbal dargestellten Sachverhalt der Fall wäre.⁷⁵

Interessant ist auch der Zusammenhang zwischen der Dominanz von Bildern und dem Grad an Involvement des Betrachters. Unter Involvement wird das Engagement, die subjektive Beteiligung an einer Kaufentscheidung verstanden.⁷⁶ Bildmaterial ist jedoch – unabhängig vom Grad an Involvement des Betrachters – in jedem Fall beherrschend. Bilder werden sowohl von wenig als auch von stark involvierten Konsumenten favorisiert.⁷⁷

Aufgrund der oben dargelegten Wichtigkeit des Bildmaterials werden bei der folgenden Untersuchung des erhobenen Datenmaterials die verwendeten Bilder nach mehreren Gesichtspunkten analysiert.

In einem ersten Schritt wird die durch die jeweiligen Bilder transportierten Stimmungen untersucht. Dies erfolgt im Hinblick darauf, dass in der Literatur Hinweise auf eine bevorzugte Verwendung emotionaler Bildkodierungen zu finden sind.

⁷¹ vgl. Trommsdorff (1998), S. 243

⁷² für eine empirische Studie zu diesem Thema vgl. Theil (2003a)

⁷³ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 256

⁷⁴ vgl. Trommsdorff (1998), S. 243

⁷⁵ vgl. ebenda, S. 243

⁷⁶ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 175

⁷⁷ vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 18

Kroeber-Riel und Weinberg stellen in diesem Zusammenhang fest, dass „die Einstellung zur einer Marke [...] sich durch emotionale Werbung – auch ohne jede Produktinformation – ändern (verbessern) [lässt]“. ⁷⁸

Der nachfolgende Teil der Untersuchung befasst sich mit der Erhebung der in den Bildern dargestellten Personen. Abbildungen von Personen ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, werden folglich vom Betrachter vorrangig beachtet und sind daher von hohem Stellenwert für die weiteren Einstellungen des Konsumenten zum beworbenen Produkt. ⁷⁹

In einem letzten Analyseschritt werden die verwendeten Zusätze, wie Natur, Haushalt oder ähnliches, erfasst.

Um eine vollständige Analyse des Bildmaterials zu gewährleisten, muss zunächst ein erschöpfendes Kategoriensystem erstellt werden. Nur durch eindeutig festgelegte, klar voneinander abgegrenzte Kategorien kann sichergestellt werden, dass der spezifische Informationsgehalt auch nach der Codierung vorhanden ist. ⁸⁰

Die Erstellung der Kategorien erfolgte empiriegeleitet, also direkt anhand des zu untersuchenden Materials. Zunächst wurde eine Übersicht aller verwendeten Bilder erstellt. Aus dieser Aufstellung ergab sich in weiterer Folge eine Einteilung in zunächst drei, oben bereits erwähnte, Untergruppen: vermittelte Stimmung, dargestellte Personen sowie etwaige Zusätze. Diese Untergruppen wurden in weitere Kategorien aufgeteilt, woraus sich schließlich das unten abgebildete Kategoriensystem mit 24 Variablen pro Bild ergab.

Um eine objektiv nachvollziehbare Codierung zu ermöglichen, wurden darüber hinaus noch zusätzliche Codieranweisungen verfasst, um einen höchstmöglichen Grad an Reliabilität zu erreichen.

Die im Untersuchungsmaterial verwendeten Abbildungen (Photos und Graphiken) können in folgende Kategorien eingeteilt werden, wobei jede Darstellung im Hinblick auf alle Kategorien untersucht wird.

⁷⁸ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 135

⁷⁹ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 258

⁸⁰ vgl. Früh (2001), S. 84 f

Variable	Bildinhalt	Zusätzliche Codieranweisungen
	<i>Personen</i>	
25	Paar (Mann und Frau)	
26	Mann	
27	Zwei Männer	
28	Zwei Männer, eine Frau	
29	Drei oder mehr Personen	
30	Eine Frau	
31	Ein Kind	Immer emotional
32	Zwei Kinder	Immer emotional
	<i>Stimmung</i>	
33	Emotional	freundlicher Gesichtsausdruck, Glück; immer: Kinder, Tiere, Sport
34	Neutral	Keine Personen, kein Gesichtsausdruck
35	Sachlich	Personen in beruflichem Kontext
	<i>Zusatz</i>	
36	Sport & Spiel	Immer emotional
37	Telefon	Personen mit Telefon, Handy, Headset
38	Natur	
39	Bett	
40	Kindersitz	
41	Auto	Auch: Straßenverkehr
42	Haushalt	Renovierungsarbeiten, Reparaturen
43	Unfall	Autopanne, Verletzungen
44	Gericht	Richter, Paragraphen, Gerichtssäle/-gebäude
45	Tier	Immer emotional
46	Wörter & Symbole	

Tabelle 5: Kategorien der Bilderanalyse; Quelle: eigene Darstellung

4.4.3 *Analyse der Kundentypen*

Bei der Einschränkung des Untersuchungsmodells wurde weiter oben bereits näher auf mögliche, beim Verkauf von Versicherungsprodukten verwendete, Unterscheidungskriterien von Kunden eingegangen.

Wiederholend kann gesagt werden, dass es sich bei den im Rahmen dieser Arbeit verwendeten Ausprägungen um einen so genannten „passiv-affektiven“ sowie einen „aktiv-kognitiven“ Kundentypen handelt.

Aktiv/kognitiv handelnde Kunden, auch „Controller-Typen“⁸¹ genannt, initiieren die Informationsbeschaffung und suchen nach einem optimalen Verhältnis von Preis und Leistung. Zu diesem Zweck beschafft und verarbeitet dieser Kundentyp eine große Menge an Informationsmaterial.⁸²

Die andere in diesem Zusammenhang untersuchte Ausprägungsform ist ein passiv/affektiv handelnder Kunde, welcher auch als „nirationaler Versicherungskunde“⁸³ bezeichnet wird. Dieser Typ zeigt wenig bis keine Initiative bei der Informationsbeschaffung und handelt meist intuitiv.

Vor der Prüfung der Hypothese mussten die Kundentypen operationalisiert werden, um das Untersuchungsmaterial im Hinblick auf die Aufmachung als auf passiv/affektive bzw. aktiv/kognitive Kundentypen ausgerichtet klassifizieren zu können.

Es kann davon ausgegangen werden, dass kognitiv handelnde Kunden sachliche Informationsaufbereitung bevorzugen, während affektiv entscheidende Kunden emotional ausgerichtete Informationen favorisieren.⁸⁴

Folgende fünf Variablen wurden folglich im Zusammenhang mit den beiden Kundentypen untersucht: Stimmung der Bilder, Anzahl der Bilder, Fläche der Bilder absolut, Anzahl der Tabellen sowie Anzahl der Diagramme. Eine Übersicht über das Ergebnis aller Kodierungen kann dem Anhang entnommen werden.

⁸¹ Farny (2000), S. 395

⁸² vgl. Farny (2000), S. 395

⁸³ Farny (2000), S. 396

⁸⁴ für eine empirische Überprüfung vgl. Agrawal/Patangia (2003), S. 5

4.4.3.1 Stimmung der Bilder

In einem ersten Schritt wurde die Stimmung der Bilder jedes einzelnen Prospekts analysiert. Jedes Bild mit positiver Stimmung wurde mit 1 kodiert, neutrale bzw. sachliche Stimmungen mit -1.

Pro Untersuchungseinheit wurde die Summe der Rekodierung aller Bilder ermittelt.

4.4.3.2 Anzahl der Bilder

Um von der Anzahl der Bilder auf emotionale oder sachliche Ausrichtung des Prospektmaterials zu schließen, wurde aus dem erhobenen Datenmaterial zunächst der Median errechnet.⁸⁵ Dieser beträgt vier Abbildungen.

Im nächsten Schritt wurde die Anzahl der Bilder mit Hilfe des Medians als neuem Nullpunkt rekodiert.

4.4.3.3 Fläche der Bilder

Auch für die Fläche der pro Untersuchungseinheit verwendeten Bilder wurde der Median ermittelt, welcher in diesem Fall $17,285\text{cm}^2$ beträgt. Danach wurden ebenfalls die Werte um diesen Punkt rekodiert.

4.4.3.4 Anzahl der Tabellen, Anzahl der Diagramme

Wurden bei Informationsmaterial Tabellen bzw. Diagramme verwendet, unabhängig von deren Anzahl oder relativer Größe, so wurde dieser Beobachtungseinheit mit -1 kodiert, bei Fehlen dieser Darstellungen erfolgte eine Kodierung mit 1.

Abschließend wurden sämtliche rekodierten Werte addiert. Bei einem positiven Ergebnis wurde die jeweilige Untersuchungseinheit als emotional klassifiziert, bei einem negativen Wert erfolgte eine Kategorisierung als sachlich.

⁸⁵ Beim Median handelt es sich um jenen Wert, unter und über dem jeweils die Hälfte aller Fälle liegt (also das 50. Perzentil)

Die folgende Tabelle listet die Ergebnisse der Einteilung in sachliche bzw. emotionale Kundentypen auf:

VU	Sparte	Kundentyp	VU	Sparte	Kundentyp
Allianz	KFZ	Sachlich	GRAWE	Unfall	Emotional
Allianz	Leben	Sachlich	HDI	Unfall	Emotional
Allianz	Rechtsschutz	Sachlich	OÖ	KFZ	Emotional
Allianz	Unfall	Sachlich	OÖ	Leben	Emotional
Anker	KFZ	Emotional	OÖ	Rechtsschutz	Sachlich
Anker	Leben	Emotional	OÖ	Unfall	Sachlich
Anker	Rechtsschutz	Emotional	Porsche	KFZ	Emotional
Anker	Unfall	Emotional	Quelle	Leben	Emotional
ARAG	Rechtsschutz	Sachlich	Quelle	Unfall	Emotional
Basler	Leben	Emotional	UNIQA	KFZ	Sachlich
Basler	Unfall	Emotional	UNIQA	Rechtsschutz	Sachlich
DAS	Rechtsschutz	Emotional	UNIQA	Reise	Sachlich
Elvia	Reise	Sachlich	UNIQA	Unfall	Sachlich
EUROP	Reise	Emotional	VBG	KFZ	Sachlich
Generali	KFZ	Emotional	VBG	Leben	Sachlich
Generali	Leben	Emotional	VBG	Rechtsschutz	Sachlich
Generali	Rechtsschutz	Emotional	VBG	Unfall	Sachlich
Generali	Unfall	Emotional	WS	KFZ	Emotional
GRAWE	KFZ	Sachlich	WS	Leben	Emotional
GRAWE	Rechtsschutz	Emotional	WS	Reise	Sachlich
GRAWE	Reise	Emotional	WS	Unfall	Emotional

Tabelle 6: Klassifizierung des Untersuchungsmaterials nach Kundentypen

5 Statistische Auswertung des erhobenen Datenmaterials

Nach der ausführlichen Darstellung des theoretischen Konstrukts der vorliegenden Untersuchung beschäftigt sich das nun folgende Kapitel mit der statistischen Auswertung der erhobenen Daten. Alle in diesem Zusammenhang erstellten Tabellen und Graphiken sind eigene Darstellungen, basierend auf dem zuvor erhobenen Datenmaterial.

Sämtliche der in weiterer Folge angeführten Analysen wurden mit dem Software-Programm SPSS, Version 11.0.0. vom September 2001, erstellt.

5.1 Analyse der gesamten Stichprobe

Den Beginn der Auswertungen des erhobenen Datenmaterials bildet die Erstellung von so genannten Häufigkeitstabellen. Diese Funktion ermöglicht die Berechnung absoluter und relativer Häufigkeiten. Darüber hinaus können durch diese Visualisierung Fehler in der Datenerhebung sichtbar gemacht werden.

Um einen Überblick über das gesamte Untersuchungsmaterial zu erhalten, werden daher zunächst Häufigkeitstabellen für ausgewählte Variablen erstellt.

5.1.1 *Unternehmen*

		Unternehmen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Allianz	4	9.1	9.1	9.1
	Anker	4	9.1	9.1	18.2
	ARAG	1	2.3	2.3	20.5
	Basler	4	9.1	9.1	29.5
	DAS	1	2.3	2.3	31.8
	Elvia	1	2.3	2.3	34.1
	Europäische	1	2.3	2.3	36.4
	Generali	4	9.1	9.1	45.5
	Grazer Wechselseitige	4	9.1	9.1	54.5
	HDI	1	2.3	2.3	56.8
	Oberösterreichische	4	9.1	9.1	65.9
	Porsche	1	2.3	2.3	68.2
	Quelle	2	4.5	4.5	72.7
	UNIQA	4	9.1	9.1	81.8
	Vorarlberger	4	9.1	9.1	90.9
	Wiener Städtische	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Tabelle 7: Häufigkeitstabelle der Variable Unternehmen

Wie aus oben stehender Tabelle ersichtlich ist, wurde beim Umfang des untersuchten Prospektmaterials auf eine gleichmäßige Aufteilung der Anzahl der Untersuchungsgegenstände Wert gelegt. Dies erfolgte unter dem Gesichtspunkt, dass eine ungerechtfertigte größere Gewichtung einzelner Unternehmen – und damit eine Verfälschung des Ergebnisses – zu vermeiden ist. Mit Ausnahme der Quelle Versicherung, deren Angebotsspektrum lediglich zwei Produkte umfasst, und der untersuchten Einspartenversicherer wurden daher von jedem Unternehmen vier Produktfolder untersucht.

5.1.2 Produkt

		Produkt			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KFZ	10	22.7	22.7	22.7
	Leben	8	18.2	18.2	40.9
	Rechtsschutz	10	22.7	22.7	63.6
	Reise	5	11.4	11.4	75.0
	Unfall	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Tabelle 8: Häufigkeitstabelle der Variable Produkt

Betreffend der Verteilung auf die einzelnen Produktkategorien kann folgendes Bild festgehalten werden: der Grossteil – genau ein Viertel – des eingeholten Untersuchungsmaterials betrifft die Kategorie Unfallversicherung, gefolgt von Rechtsschutz- und KFZ-Haftpflicht-Versicherung (jeweils 22,7%). Die Sparte Lebensversicherung ist mit 18,2% des gesamten Prospektmaterials beteiligt, den Abschluss bildet die Kategorie Reiseversicherung mit 11,4%.

5.1.3 Aufmachung

Wie weiter oben bereits dargelegt, wird im Rahmen dieser Analyse zwischen den möglichen Aufmachungsarten Broschüre, Folder sowie Flyer unterschieden.⁸⁶

Da die Codierung dieser Variablen binär erfolgte, werden sie im Sinne einer besseren Darstellung vor der Auszählung als Mehrfachantworten-Set zusammengefasst. Ergebnis der Analyse ist folgende Tabelle:

⁸⁶ für eine Definition der einzelnen Aufmachungsarten siehe Kapitel 4.4.1

Group \$AUFMA Art der Aufmachung				
(Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Art der Aufmachung - Broschüre	BROSCH	19	45.2	45.2
Art der Aufmachung - Folder	FOLDER	22	52.4	52.4
Art der Aufmachung - Flyer	FLYER	1	2.4	2.4
		-----	-----	-----
Total responses		42	100.0	100.0
0 missing cases; 42 valid cases				

Tabelle 9: Häufigkeitstabelle der Variablen Aufmachung

Mehr als die Hälfte der Untersuchungseinheiten waren als Folder angelegt, gefolgt von der Variante als Broschüre. Lediglich eine Beobachtungseinheit – die KFZ-Haftpflicht der Porsche Versicherung – war als Flyer konzipiert. Daraus kann geschlossen werden, dass die Aufmachungsart als Handzettel bei den Versicherungsunternehmen nicht populär ist.

5.1.4 Breite und Länge

Aussagen über das verwendete Format können mit Hilfe der Abmessungen des Informationsmaterials gemacht werden.

Wie unten stehende Tabelle verdeutlicht, schwankt die Seitenbreite zwischen 9 und 21cm. Aus der Tatsache, dass der Mittelwert jedoch bei fast 19cm liegt, kann geschlossen werden, dass der Großteil der Beobachtungseinheiten über eine höhere Seitenbreite verfügt. Diese Annahme wird weiter unten, bei der Häufigkeitsauszählung, bestätigt.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Breite	42	9.00	21.00	18.8690
Valid N (listwise)	42			

Tabelle 10: Deskriptive Statistik der Variable Länge

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Länge	42	18.50	29.50	27.5405
Valid N (listwise)	42			

Tabelle 11: Deskriptive Statistik der Variable Breite

Während bei der Variable Länge noch eine relativ breite Streuung beobachtet wurde, schwankt die Seitenbreite zwischen 18,5 und 29,5cm weniger stark. Auch ein bei rund 27,5cm liegender Durchschnittswert bestätigt diese Annahme.

Wie aus den folgenden Häufigkeitstabellen hervorgeht, war bei dieser Variable ein eindeutiger Zusammenhang feststellbar: mehr als drei Viertel der Untersuchungseinheiten waren in den Maßen 21 mal 29,5cm angelegt. Dies entspricht dem Format A4, und ist die mit Abstand beliebteste Formatierung.

Sämtliche anderen Formate wurden in höchstens drei Fällen verwendet (9,5 mal 20,5cm, jeweils bei der Oberösterreichischen Versicherung) und stellen damit in jedem Fall weniger als 7% der Stichprobe dar.

Breite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	1	2.4	2.4	2.4
	9.50	3	7.1	7.1	9.5
	9.60	1	2.4	2.4	11.9
	11.30	2	4.8	4.8	16.7
	14.70	1	2.4	2.4	19.0
	15.10	1	2.4	2.4	21.4
	21.00	33	78.6	78.6	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Tabelle 12: Häufigkeitstabelle der Variable Breite

Länge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.50	1	2.4	2.4	2.4
	20.20	2	4.8	4.8	7.1
	20.50	3	7.1	7.1	14.3
	20.80	1	2.4	2.4	16.7
	21.00	2	4.8	4.8	21.4
	29.50	33	78.6	78.6	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Tabelle 13: Häufigkeitstabelle der Variable Länge

5.1.5 Seitenzahl

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Seitenzahl	42	2	10	6.17
Valid N (listwise)	42			

Tabelle 14: Deskriptive Statistik der Variable Seitenzahl

Die geringste Anzahl der verwendeten Seiten pro Beobachtungseinheit beträgt zwei (dieser Fall betraf den einzigen im Rahmen dieser Analyse untersuchten Flyer), die höchste Seitenanzahl zehn, mit einem Durchschnittswert von knapp über sechs Seiten pro Untersuchungseinheit.

Im Gegensatz zu den oben beschriebenen Variablen Länge und Breite konnte - wie aus untenstehender Häufigkeitstabelle ersichtlich wird – bei der Anzahl der Seiten kein eindeutiger Zusammenhang festgestellt werden.

Geringfügig mehr als ein Drittel (35,7%) der Untersuchungseinheiten wiesen sechs Seiten auf. Die zweithäufigste Nennung, etwas mehr als ein Viertel der beobachteten Fälle (28,6%), waren vier Seiten.

In zwei untersuchten Fällen wurde in einem Prospekt für mehrere Produkte geworben.⁸⁷ Bei diesen Broschüren wurden jeweils die allgemeinen Informationen sowie die das spezifische Produkt betreffenden Daten erfasst und codiert. Aus diesem Grund kam es zu einer ungewöhnlichen Zahl von drei Seiten.

Seitenzahl

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.4	2.4	2.4
3	1	2.4	2.4	4.8
4	12	28.6	28.6	33.3
6	15	35.7	35.7	69.0
8	7	16.7	16.7	85.7
10	6	14.3	14.3	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Tabelle 15: Häufigkeitstabelle der Variable Seitenzahl

⁸⁷ HDI Versicherung, Quelle Versicherung [Anm. KK]

5.1.6 Anzahl der Bilder

Die Anzahl der pro Beobachtungseinheit verwendeten Bilder reicht von einem Minimum von nur einem Bild bis hin zu zwölf Bildern. Trotz dieser großen Bandbreite liegt der Durchschnittswert bei knapp über vier Bildern, was darauf schließen lässt, dass nur wenige Untersuchungseinheiten eine sehr hohe Anzahl an Bildern aufweisen.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Anzahl der Bilder	42	1	12	4.38
Valid N (listwise)	42			

Tabelle 16: Deskriptive Statistik der Variable Anzahl der Bilder

Wie aus unten stehender Tabelle ersichtlich wird, ist die am häufigsten verwendete Anzahl fünf Bilder, dies stellt knapp 20% der Stichprobe dar. Mehr als drei Viertel aller Beobachtungseinheiten verwenden fünf oder weniger Bilder (81%).

Daraus ergibt sich in einem direkten Umkehrschluss, dass nur 19% der untersuchten Einheiten sieben oder mehr Bilder in ihren Informationskatalogen darstellten, was die im Rahmen der deskriptiven Analyse dieser Variable angestellten Vermutungen bestätigt.

Anzahl der Bilder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	11.9	11.9	11.9
2	8	19.0	19.0	31.0
3	6	14.3	14.3	45.2
4	6	14.3	14.3	59.5
5	9	21.4	21.4	81.0
7	2	4.8	4.8	85.7
9	2	4.8	4.8	90.5
10	1	2.4	2.4	92.9
11	2	4.8	4.8	97.6
12	1	2.4	2.4	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Tabelle 17: Häufigkeitstabelle der Variable Anzahl der Bilder

5.1.7 Anzahl der Diagramme

Anzahl der Diagramme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	24	57.1	57.1	57.1
1	12	28.6	28.6	85.7
2	2	4.8	4.8	90.5
3	3	7.1	7.1	97.6
6	1	2.4	2.4	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Tabelle 18: Häufigkeitstabelle der Variable Anzahl der Diagramme

Wie oben stehende Häufigkeitstabelle zeigt, verwenden mehr als die Hälfte der Untersuchungseinheiten (57,1%) gar keine Diagramme. Am öftesten – in etwas mehr als einem Viertel aller Fälle (28,6%) wird lediglich ein Diagramm dargestellt. Der unten berechnete Mittelwert dieser Variable liegt daher nur bei 0,74 Tabellen pro Untersuchungseinheit.

Die größte Anzahl an verwendeten Tabellen betrug sechs, und wurde von lediglich einer Beobachtungseinheit – der Unfallversicherung der Grazer Wechselseitigen Versicherung – verwendet.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Anzahl der Diagramme	42	0	6	.74
Valid N (listwise)	42			

Tabelle 19: Deskriptive Statistik der Variable Anzahl der Diagramme

5.1.8 Anzahl der Tabellen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Anzahl der Tabellen	42	0	7	1.50
Valid N (listwise)	42			

Tabelle 20: Deskriptive Statistik der Variable Anzahl der Tabellen

Die Streuung der Anzahl der Tabellen weist ein ähnliches Bild wie jene der Anzahl der Diagramme auf. Die Bandbreite reicht von keiner verwendeten Tabelle bis hin zu

sieben, der Mittelwert ist mit 1,5 Tabellen doppelt so hoch wie jener der verwendeten Diagramme. Daraus kann geschlossen werden, dass Tabellen im Informationsmaterial für Versicherungsprodukte eher verwendet werden als Diagramme.

Anzahl der Tabellen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	14	33.3	33.3	33.3
1	11	26.2	26.2	59.5
2	7	16.7	16.7	76.2
3	5	11.9	11.9	88.1
4	4	9.5	9.5	97.6
7	1	2.4	2.4	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Tabelle 21: Häufigkeitstabelle der Variable Anzahl der Tabellen

Während, wie oben dargelegt, mehr als die Hälfte der Beobachtungseinheiten keine Diagramme verwenden, beinhalten genau zwei Drittel der untersuchten Fälle zumindest eine Tabelle.

In etwas mehr als einem Viertel der Untersuchungseinheiten (26,2%) wurde genau eine Tabelle inkludiert, gefolgt von drei Tabellen in 11,9% der beobachteten Einheiten. Lediglich ein Informationsprospekt verfügt über sieben Tabellen. Dies entspricht 2,4% und betrifft den Folder der Elvia Reiseversicherung.

5.1.9 Verwendung einer Produktmarke

Von zentraler Bedeutung für die vorliegende Arbeit ist die Anzahl der verwendeten Produktmarken. Die Häufigkeitsauszählung für oben genannte Variable zeigt folgende Aufteilung:

Verwendung einer Produktmarke

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	14	31,8	31,8	31,8
Ja	30	68,2	68,2	100,0
Gesamt	44	100,0	100,0	

Tabelle 22: Häufigkeitstabelle der Variable Verwendung einer Produktmarke

Von insgesamt 44 untersuchten Produktbroschüren wurde bei 30 Fällen, also in mehr als 2/3 der Untersuchungseinheiten, eine Produktmarke verwendet.

5.1.10 *Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen*

Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	31	73.8	73.8	73.8
	Ja	11	26.2	26.2	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Tabelle 23: Häufigkeitstabelle der Variable Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen

Die Häufigkeit, mit der Produktbezeichnung und Name des Unternehmens immer gemeinsam als Dachmarke verwendet werden, kann oben stehender Tabelle entnommen werden. Diese Konstellation wurde bei etwas mehr als einem Viertel der untersuchten Fälle (26,3%) beobachtet. Daraus ergibt sich, dass bei fast 75% der Untersuchungsgegenstände von dieser Verbindung nicht Gebrauch gemacht wurde. Einzelmarken werden demnach häufiger verwendet als Dachmarken.

5.1.11 *Unternehmen und Hauptgeschäftsfeld*

Ein etwaiger Zusammenhang zwischen zwei Variablen lässt sich am einfachsten mit der Funktion Kreuztabellen (Crosstabs) darstellen. Dieser Auswertungsmöglichkeit wird an einem späteren Punkt der Arbeit, bei der Prüfung der einzelnen Hypothesen, sehr große Bedeutung zukommen.

An diesem Punkt der Untersuchung soll mit Hilfe dieser Funktion die Verteilung des Untersuchungsmaterials auf die Sparten Haupt- und Nebengeschäftsfeld dargestellt werden.

Wie unten stehender Graphik zu entnehmen ist, wurde pro Unternehmen ein Informationsprospekt aus dem Hauptgeschäftsfeld untersucht. Diese Aufteilung ist zwingend, da jedes Unternehmen per Definition (Hauptgeschäftsfeld ist jener Geschäftsbereich, in dem die Mehrheit des Prämienvolumens erzielt wird) über lediglich ein Hauptgeschäftsfeld verfügen kann.

In den anderen Geschäftsfeldern der Versicherungsunternehmen wurden – mit Ausnahme der Quelle Versicherung, wie oben bereits angesprochen – jeweils drei Informationsbroschüren analysiert.

Weiters ist der Tabelle zu entnehmen, dass bei sechs Fällen keine Codierung der Variable mit Ja erfolgte. Bei diesen Unternehmen handelt es sich um die untersuchten Einspartenversicherer.

Unternehmen * Sparte - Hauptgeschäftsfeld Crosstabulation

Count

		Sparte - Hauptgeschäftsfeld		Total
		Nein	Ja	
Unternehmen	Allianz	3	1	4
	Anker	3	1	4
	ARAG	1		1
	Basler	3	1	4
	DAS	1		1
	Elvia	1		1
	Europäische	1		1
	Generali	3	1	4
	Grazer Wechselseitige	3	1	4
	HDI	1		1
	Oberösterreichische	3	1	4
	Porsche	1		1
	Quelle	1	1	2
	UNIQA	3	1	4
	Vorarlberger	3	1	4
	Wiener Städtische	3	1	4
Total	34	10	44	

Tabelle 24: Kreuztabelle aus Unternehmen und Sparte – Hauptgeschäftsfeld

5.1.12 *Unternehmen und Produkt*

Unternehmen * Produkt Crosstabulation

Count		Produkt					Total
		KFZ	Leben	Rechtsschutz	Reise	Unfall	
Unternehmen	Allianz	1	1	1		1	4
	Anker	1	1	1		1	4
	ARAG			1			1
	Basler	1	1	1		1	4
	DAS			1			1
	Elvia				1		1
	Europäische				1		1
	Generali	1	1	1		1	4
	Grazer						
	Wechselseitige	1		1	1	1	4
	HDI					1	1
	Oberösterreichische	1	1	1		1	4
	Porsche	1					1
	Quelle		1			1	2
	UNIQA	1		1	1	1	4
	Vorarlberger	1	1	1		1	4
	Wiener Städtische	1	1		1	1	4
Total		10	8	10	5	11	44

Tabelle 25: Kreuztabelle aus Unternehmen und Produkt

Oben stehende Tabelle wurde erstellt, um einen nochmaligen Überblick über die bei den einzelnen Unternehmen untersuchten Produkte zu ermöglichen.

Die Verteilung der Untersuchungseinheiten auf die jeweiligen Unternehmen sowie Produkte wurde bereits weiter oben dargelegt.

5.1.13 Analyse des gesamten Bildmaterials

5.1.13.1 Stimmung

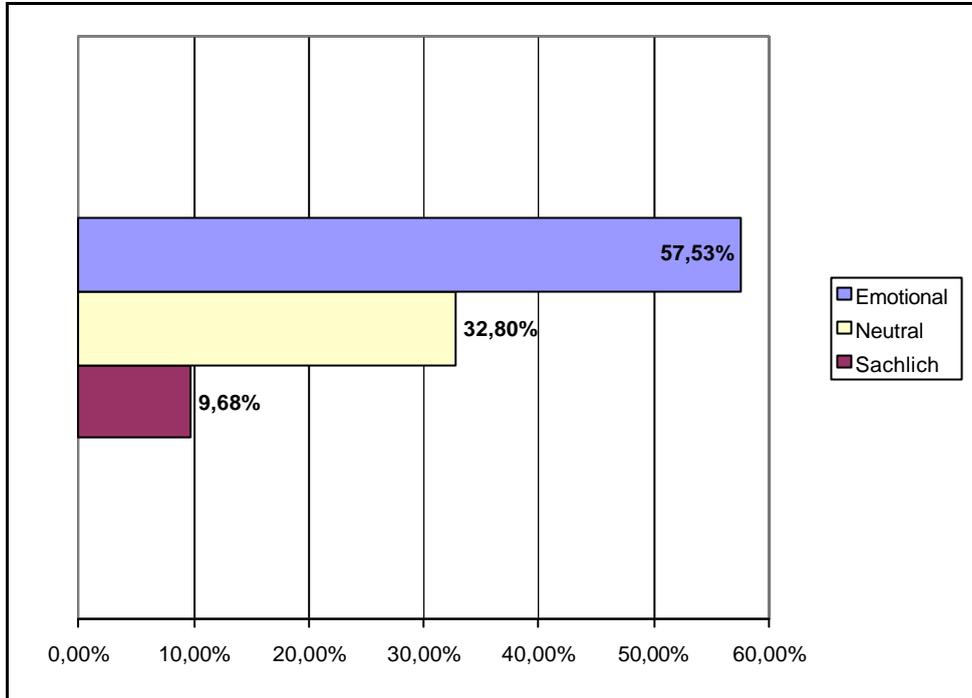


Abbildung 6: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung

Insgesamt wurden bei der vorliegenden Untersuchung 186 Bilder erfasst. Jedes dieser Bilder wurde entweder als emotional, neutral oder sachlich kategorisiert.

Mehr als die Hälfte der Untersuchungseinheiten transportierten eine emotionale Stimmung, dies entspricht 107 Abbildungen. Knapp ein Drittel des Bildmaterials (32,8% bzw. 61 Einheiten) wurde als neutral kodiert. Weniger als 10% der Analyseeinheiten erzeugten sachliche Assoziationen.

5.1.13.2 Personen

Paar	1 Mann	2 Männer	2 Männer 1 Frau	Mehr als 3 Personen	1 Frau	1 Kind	2 Kinder	Summe
49	29	3	1	12	28	22	11	155

Tabelle 26: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen

Während die Kategorien zur Erfassung der Stimmungen einander ausschließen, kann eine Einteilung der dargestellten Personen in mehrere Gruppen – insgesamt

acht – erfolgen. In Summe wurden 155 Nennungen in den personenbezogenen Kategorien erfasst.

Am häufigsten wird die Darstellung eines Paares, also eines Mannes und einer Frau, verwendet. Diese Kategorie stellt fast ein Drittel der insgesamt erhobenen personenbezogenen Merkmale dar. Fast in gleichem Ausmaß wurde ein einzelner Mann bzw. eine einzelne Frau dargestellt. In diesen Kategorien wurden 29 bzw. 28 Nennungen gezählt, dies stellt jeweils rund 18% der Nennungen dar.

Auch Kinder wurden oft abgebildet, insgesamt wurde diese Darstellung in 33 Fällen festgestellt. Ein einzelnes Kind wird jedoch doppelt so oft dargestellt wie zwei Kinder.

Am seltensten abgebildet wurden zwei Männer sowie zwei Männer und eine Frau (eine Nennung).

5.1.13.3 Zusätze

Eine Kategorisierung der Darstellungen erfolgte nicht nur im Hinblick auf erzeugte Stimmungen und dargestellte Personen, auch Umgebungsvariablen wurden als Zusätze erfasst. Auch hier erfolgte eine Einteilung des Bildmaterials in insgesamt elf Kategorien, wobei Mehrfachnennungen ebenso möglich waren wie keine Nennung in auch nur einer Kategorie, falls keine Zusätze verwendet wurden.

Unten stehende Tabelle zeigt die Häufigkeitsauszählung der einzelnen Kategorien, wobei insgesamt 163 Nennungen erfolgten:

Sport & Spiel	Telefon	Natur	Bett	Kinder-sitz	Auto	Haushalt	Unfall	Gericht	Tiere	Wörter & Symbole	
29	6	47	2	2	32	4	14	9	7	11	163

Tabelle 27: Häufigkeitstabelle der Variablen Zusatz

Am häufigsten wurde die Kategorie Natur angegeben, diese Nennung erfolgte bei knapp 29% aller erhobenen Zusätze, gefolgt von Auto bei rund 19,6%. Die Variablen Bett sowie Kindersitz wurden mit nur jeweils zwei Nennungen am wenigsten oft erhoben.

Eine genauere Untersuchung des verwendeten Bildmaterials erfolgt bei der Untersuchung der einzelnen Produktgruppen und Unternehmen.

5.1.14 Analyse des Bildes auf Seite 1

Neben der oben erfolgten Analyse des gesamten Bildmaterials soll auch eine Untersuchung der auf der ersten Seite des Informationsmaterials verwendeten Bilder durchgeführt werden. Dies erfolgt unter dem Gesichtspunkt, dass die Titelseite des Informationsmaterials von potentiellen Kunden als erstes erfasst wird und einen, wie oben bereits dargelegt, internen Interpretationsrahmen bildet. Dadurch erfolgt bei der Betrachtung der ersten Seite bereits eine Einschätzung des Produktes.

Da die Stichprobe 42 Untersuchungseinheiten umfasst, wurden auch insgesamt 42 Bilder auf der ersten Seite untersucht.

5.1.14.1 Stimmung

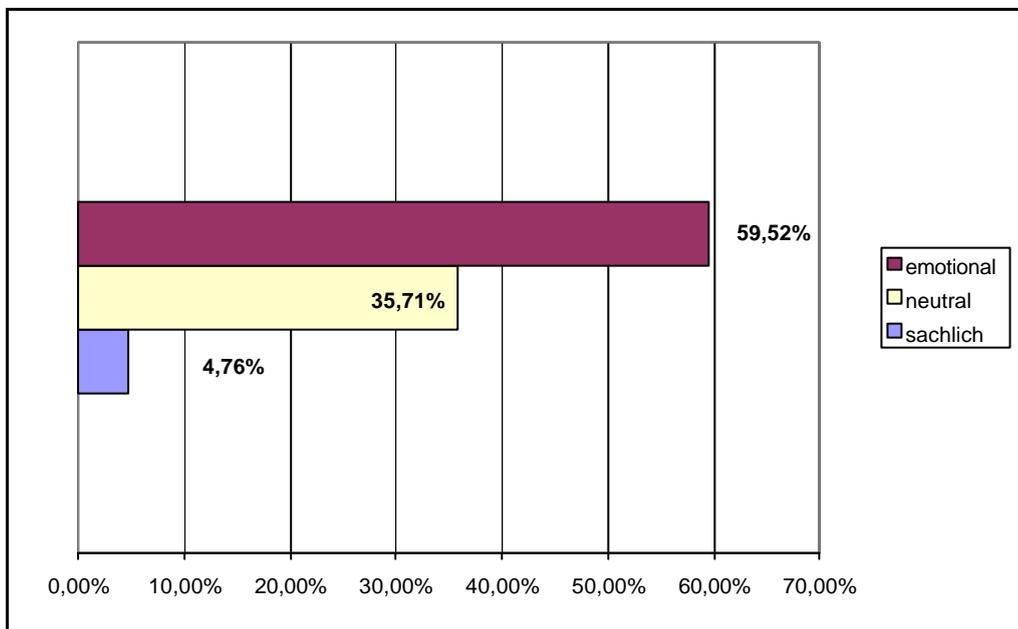


Abbildung 7: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung der auf Bilder auf Seite 1

Die bereits weiter oben festgestellte Mehrheit einer Verwendung emotional behafteter Bilder setzt sich auch bei der Untersuchung der Abbildungen auf Seite eins fort.

Die Untersuchung des gesamten Bildmaterials zeigte, dass 57,53% emotional, 32,8% neutral sowie 9,68% als sachlich kategorisiert wurden.

Bei einer Analyse der Bilder auf Seite eins wird der Anteil emotionaler Darstellungen weiter verdeutlicht. Es werden mit nur 4,76% weniger sachliche Bilder verwendet, dafür mehr neutrale Abbildungen (35,71%). Fast 60% der Darstellungen, und damit die Mehrheit, sind jedoch emotional kodiert.

5.1.14.2 Personen

Paar	1 Mann	2 Männer	2 Männer 1 Frau	Mehr als 3 Personen	1 Frau	1 Kind	2 Kinder	
13	4	2	0	1	5	5	2	32

Tabelle 28: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen der Bilder auf Seite 1

Von den insgesamt 42 untersuchten Einheiten stellten insgesamt elf Bilder – dies entspricht 26,19% - überhaupt keine Personen dar.

Bei jenen Abbildungen, die Personen enthielten, war auch hier die Darstellung von Mann und Frau als Paar das am häufigsten gewählte Motiv. Diese Illustration wurde in 13 Fällen verwendet, dies entspricht knapp 40% der insgesamt beobachteten Ausprägungen.

Lediglich bei einer Untersuchungseinheit wurden mehr als drei Personen auf der ersten Seite dargestellt, bei keinem der Abbildungen wurde die Kombination von zwei Männern und einer Frau verwendet.

5.1.14.3 Zusätze

Sport & Spiel	Telefon	Natur	Bett	Kindersitz	Auto	Haushalt	Unfall	Gericht	Tiere	Wörter & Symbole	
6	1	11	1	0	10	2	2	4	4	5	46

Tabelle 29: Häufigkeitstabelle der Variablen Zusätze der Bilder auf Seite 1

Insgesamt wurden 46 Zusätze auf der ersten Seite der Untersuchungseinheiten verwendet. Wie auch bei der vorhergehenden Analyse des gesamten Bildmaterials wird auch bei dieser Beobachtung der Zusatz Natur am öftesten verwendet.

Der zweithäufigste Zusatz ist die Variable Auto mit insgesamt 10 Nennungen, dies entspricht 21,73% der Zusätze. Bis auf eine Ausnahme – die Lebensversicherung der Generali – betreffen alle Nennungen dieser Kategorie Informationsmaterial zu KFZ-Versicherungen.

Bei keinem der Beobachtungseinheiten wurden Kindersitze auf der ersten Seite abgebildet, und der Zusatz Telefon wurde lediglich bei einem Bild (Reiseversicherung der Elvia) verwendet.

5.1.15 Analyse der Kundentypen

Eine Einteilung von Kundentypen erfolgte, wie weiter oben dargelegt, in emotionale sowie sachliche Kunden.

Folgende Tabelle stellt die Einteilung des gesamten Untersuchungsmaterials in diese beiden Kategorien dar:

		Kundentyp			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Emotional	24	57.1	57.1	57.1
	Sachlich	18	42.9	42.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Tabelle 30: Häufigkeitstabelle der Variable Kundentyp

Die Verteilung auf Kundentypen ist relativ homogen, etwas mehr Untersuchungseinheiten (57,1%) sind an emotionale Kunden ausgerichtet als an sachliche (42,9%).

5.2 Vergleichende Untersuchung der einzelnen Produktgruppen

Um vergleichende Aussagen über die Aufmachung des Informationsmaterials einzelner Produktgruppen zu treffen, wurde – bei absolut erfassten Größen – die Funktion Mittelwerte vergleichen, mit Produkte als unabhängige Variable, angewandt.

Die Stichprobengröße dieser Analysen betrug (mit Ausnahme der Untersuchungen des Markierungsverhaltens) 42, da – wie oben dargelegt – die KFZ-Haftpflicht- sowie Rechtsschutzversicherung der Basler nicht analysiert werden konnten.

5.2.1 *Seitenzahl*

Report

Seitenzahl						
Produkt	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
KFZ	5.78	9	2.108	2	10	8
Leben	6.25	8	2.252	4	10	6
Rechtsschutz	6.44	9	2.404	4	10	6
Reise	6.40	5	2.608	4	10	6
Unfall	6.09	11	2.212	3	10	7
Total	6.17	42	2.186	2	10	8

Tabelle 31: Vergleich der Mittelwerte der Variable Seitenzahl

Der Mittelwert aller untersuchten Seitenzahlen beträgt, wie bereits weiter oben dargelegt, knapp mehr als sechs Seiten (6,17). Wie obiger Tabelle zu entnehmen ist, streut die individuelle durchschnittliche Seitenzahl der einzelnen Produktkategorien nicht weit um diesen Wert.

Die mit zwei Seiten geringste Anzahl wurde in der Kategorie KFZ-Haftpflicht gemessen, während die höchste Seitenzahl in allen Sparten zehn beträgt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die durchschnittliche Seitenzahl über alle Produktkategorien keine großen Unterschiede aufweist.

5.2.2 Art der Aufmachung

* * * C R O S S T A B U L A T I O N * * *

PRODUKT Produkt
by \$AUFM (tabulating 1) Aufmachung

PRODUKT	Count	\$AUFM			Row Total
		Art der Aufmachung - BROSCH	Art der Aufmachung - FOLDER	Art der Aufmachung - FLYER	
1	2	6	1	9	
KFZ				21.4	
2	4	4	0	8	
Leben				19.0	
3	3	6	0	9	
Rechtsschutz				21.4	
4	3	2	0	5	
Reise				11.9	
5	7	4	0	11	
Unfall				26.2	
Column Total	19	22	1	42	
	45.2	52.4	2.4	100.0	

Percents and totals based on respondents

42 valid cases; 0 missing cases

Tabelle 32: Kreuztabelle aus Art der Aufmachung und Produkt

Um die Art der Aufmachung – als Broschüre, Folder oder Flyer – in den einzelnen Produktgruppen darstellen zu können, wurde wieder ein Mehrfachantworten-Set der drei Variablen Ausprägungsform erstellt, welches danach mit der Variable Produkt gekreuzt wurde. Als Ergebnis ist oben stehende Kreuztabelle dargestellt.

Während in der Sparte KFZ-Versicherung drei Mal so oft das Format Folder verwendet wurde als andere Aufmachungsformen, kann bei Lebensversicherungen kein Zusammenhang ausgemacht werden – hier wurden gleich viele Beobachtungseinheiten als Broschüre wie als Folder aufgemacht.

Im Bereich Rechtsschutzversicherung wurde die Aufmachungsform als Folder bevorzugt, diese Art wurde doppelt so oft als das Format Broschüre verwendet.

Kein eindeutiger Zusammenhang kann bei Reiseversicherungen beobachtet werden, hier waren drei Beobachtungseinheiten als Broschüren angelegt, im Gegensatz zu zwei Foldern.

Im Gegensatz dazu wurde in fast zwei Dritteln (63,64%) aller Untersuchungseinheiten der Kategorie Unfall das Informationsmaterial als Broschüre aufgemacht

5.2.3 Länge und Breite

Report

Breite

Produkt	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
KFZ	19.7222	9	3.83333	9.50	21.00	11.50
Leben	18.3500	8	4.93037	9.50	21.00	11.50
Rechtsschutz	19.6667	9	4.00000	9.00	21.00	12.00
Reise	16.2800	5	4.82359	9.60	21.00	11.40
Unfall	19.0727	11	4.30676	9.50	21.00	11.50
Total	18.8690	42	4.25604	9.00	21.00	12.00

Tabelle 33: Vergleich der Mittelwerte der Variable Breite

Report

Länge

Produkt	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
KFZ	28.5000	9	3.00000	20.50	29.50	9.00
Leben	27.3125	8	4.05267	20.50	29.50	9.00
Rechtsschutz	28.2778	9	3.66667	18.50	29.50	11.00
Reise	24.0400	5	4.99029	20.20	29.50	9.30
Unfall	27.9091	11	3.54131	20.50	29.50	9.00
Total	27.5405	42	3.81237	18.50	29.50	11.00

Tabelle 34: Vergleich der Mittelwerte der Variable Länge

Bereits bei der Analyse der gesamten Stichprobe wurde festgestellt, dass die Abmessungen 21 mal 29,5cm (A4) das beliebteste Format für Informationsmaterial darstellt. Dies wird bei der genaueren Betrachtung der Variablen Länge und Breite noch verdeutlicht.

Während die Breite zwischen einem Minimum von 9cm und einem Maximum von 21cm streut, sind die geringsten sowie höchsten Werte pro Produktkategorie sehr

ähnlich. Diese Tatsache kann auch bei den jeweiligen Mittelwerten sowie der Spannbreite beobachtet werden.

Ein ähnliches Bild ergibt auch die Betrachtung der jeweiligen Längenabmessungen. Hier sind – mit Ausnahme der Kategorie Rechtsschutz – auch die Spannbreiten sehr einheitlich.

5.2.4 Anzahl der Bilder

Report

Anzahl der Bilder

Produkt	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
KFZ	3.44	9	1.333	1	5	4
Leben	3.63	8	2.560	1	9	8
Rechtsschutz	4.67	9	3.428	1	11	10
Reise	3.40	5	2.510	1	7	6
Unfall	5.91	11	3.590	2	12	10
Total	4.38	42	2.930	1	12	11

Tabelle 35: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Bilder

Während sich bei den bisher untersuchten Variablen ein relativ einheitliches Bild über alle Produktkategorien ergab, so zeigen sich teilweise große Unterschiede bei der Anzahl der verwendeten Bilder.

Mit einem Mittelwert von 3,4 Bildern werden bei den Informationsmaterialien für Reiseversicherung am wenigsten Darstellungen verwendet, gefolgt von KFZ-Haftpflicht (3,44 Bilder) sowie Lebensversicherung (3,63 Bilder). Informationsmaterial für Rechtsschutzversicherungen stellt im Durchschnitt mehr als 4 Bilder (4,67) dar, die höchste Anzahl weisen jedoch Unfallversicherungen mit im Mittel fast 6 Bildern auf.

Interessant ist in diesem Zusammenhang jedoch vor allem die teilweise doch bedeutend große Spannbreite. Diese reicht von nur fünf (KFZ) bis hin zu beachtlichen 10 Bildern bei Rechtsschutz und Unfall. Diese Tatsache lässt vermuten, dass hier große Unterschiede bei der Aufmachung des Informationsmaterials zwischen den einzelnen Unternehmen vorliegen. Dieser Annahmen wird weiter unten, bei einem Vergleich innerhalb der Unternehmen, nachgegangen.

5.2.5 Anzahl der Diagramme

Report

Anzahl der Diagramme

Produkt	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
KFZ	.44	9	.527	0	1	1
Leben	1.00	8	1.069	0	3	3
Rechtsschutz	.56	9	1.014	0	3	3
Reise	.00	5	.000	0	0	0
Unfall	1.27	11	1.849	0	6	6
Total	.74	42	1.211	0	6	6

Tabelle 36: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Diagramme

Wie oben bereits dargelegt, wurde in mehr als der Hälfte aller Beobachtungseinheiten (57,1%) gar kein Diagramm verwendet, und mehr als ein Viertel aller untersuchten Informationsbroschüren (28,6) wiesen genau ein Diagramm auf.

Interessant ist hier die Tatsache, dass bei einer genaueren Betrachtung nach Produktgruppen Zusammenhänge festgestellt werden können. So wurden beispielsweise bei keiner Untersuchungseinheit der Kategorie Reiseversicherung ein Diagramm verwendet. Bei der Sparte KFZ-Versicherung wurde außerdem nie mehr als ein Diagramm verwendet.

Darüber hinaus wurde bei keiner Produktsparte zumindest ein Diagramm verwendet, das Minimum beträgt in jedem Fall Null.

Die höchste durchschnittliche Anzahl an Diagramme wird bei Lebensversicherungen gemessen, mit einem Mittelwert von 1,27. Diese Kategorie weist mit sechs jedoch auch die höchste Streuung auf.

5.2.6 Anzahl der Tabellen

Auch bei der Anzahl der verwendeten Tabellen gibt es keine Kategorie, in der zumindest einmal von dieser Darstellungsform Gebrauch gemacht wurde.

Generell werden Tabellen jedoch häufiger verwendet als Diagramme, der Mittelwert über alle Produktkategorien beträgt hier 1,5 Tabellen.

Abgesehen von der Sparte Lebensversicherung mit nur durchschnittlich 0,75 sowie Reiseversicherung mit 2,2 Tabellen (der niedrigste bzw. höchste Wert) bewegt sich

die Tabellenanzahl sehr gleichmäßig in der Nähe von 1,5 Tabellen pro Untersuchungseinheit, wie unten stehender Auflistung entnommen werden kann.

Report

Anzahl der Tabellen

Produkt	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
KFZ	1.44	9	1.236	0	3	3
Leben	.75	8	1.035	0	3	3
Rechtsschutz	1.44	9	1.509	0	4	4
Reise	2.20	5	2.775	0	7	7
Unfall	1.82	11	1.601	0	4	4
Total	1.50	42	1.581	0	7	7

Tabelle 37: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Tabellen

5.2.7 *Verwendung einer Produktmarke*

Produkt * Verwendung einer Produktmarke Crosstabulation

Count

		Verwendung einer Produktmarke		Total
		Nein	Ja	
Produkt	KFZ	2	8	10
	Leben	2	6	8
	Rechtsschutz	3	7	10
	Reise	2	3	5
	Unfall	5	6	11
Total		14	30	44

Tabelle 38: Kreuztabelle aus Verwendung einer Produktmarke und Produkt

Wie weiter oben bereits analysiert, wurde bei mehr als zwei Dritteln aller untersuchten Fälle (68,2%) eine Produktmarke verwendet. Eine Analyse der einzelnen Produktkategorien zeigt folgendes Bild:

In der Kategorie KFZ-Haftpflicht wird in 80% der Fälle eine Produktmarke verwendet, dies entspricht vier Mal der Häufigkeit keiner Markenverwendung. In dieser Sparte wird am häufigsten eine Produktmarke verwendet.

Auch bei Lebensversicherung zeigt sich eine deutliche Richtung zur Markierung der Produkte – drei Viertel aller untersuchten Fälle weisen eine Produktmarke auf. In der Kategorie Rechtsschutzversicherung sind noch 70% der Untersuchungseinheiten markiert.

Keine eindeutigen Zusammenhänge konnten jedoch in den Sparten Reise- sowie Unfallversicherung festgestellt werden. Bei diesen beiden Kategorien wurde jeweils in fast gleich vielen beobachteten Fällen eine Marke verwendet bzw. nicht gebraucht.

5.2.8 *Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen*

Produkt * Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen Crosstabulation

Count

		Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen		Total
		Nein	Ja	
Produkt	KFZ	7	2	9
	Leben	6	2	8
	Rechtsschutz	6	3	9
	Reise	4	1	5
	Unfall	8	3	11
Total		31	11	42

Tabelle 39: Kreuztabelle aus Produkt und Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen

Auch die Häufigkeit der Verwendung einer Dachmarke, also der Produktbezeichnung immer in Verbindung mit dem Unternehmensnamen, ist von Interesse. Insgesamt wurde in mehr als drei Viertel aller beobachteten Fälle von dieser Kombination kein Gebrauch gemacht (73,8%). Eine Aufschlüsselung nach Produktkategorien ergibt oben stehende Tabelle.

In der Sparte Reiseversicherung werden lediglich bei 20% der Beobachtungseinheiten Produktbezeichnung und Name des Unternehmens gemeinsam geführt – dies ist der niedrigste beobachtete Wert. Auch bei KFZ-Versicherungen wird bei mehr als drei Viertel der untersuchten Fälle von dieser Kombination kein Gebrauch gemacht.

Ähnliche Zusammenhänge zeigen sich auch bei den Kategorien Lebens- sowie Unfallversicherung, wo jeweils lediglich knapp über ein Viertel der Beobachtungseinheiten (25% bzw. 27,3%) eine Dachmarke verwenden.

Auch bei Rechtsschutzversicherungen wird von dieser Kombination kaum Gebrauch gemacht, obwohl diese Kategorie mit einem Drittel den höchsten Wert bei dieser Variablen aufweist.

5.2.9 Analyse des gesamten Bildmaterials

5.2.9.1 Stimmungen

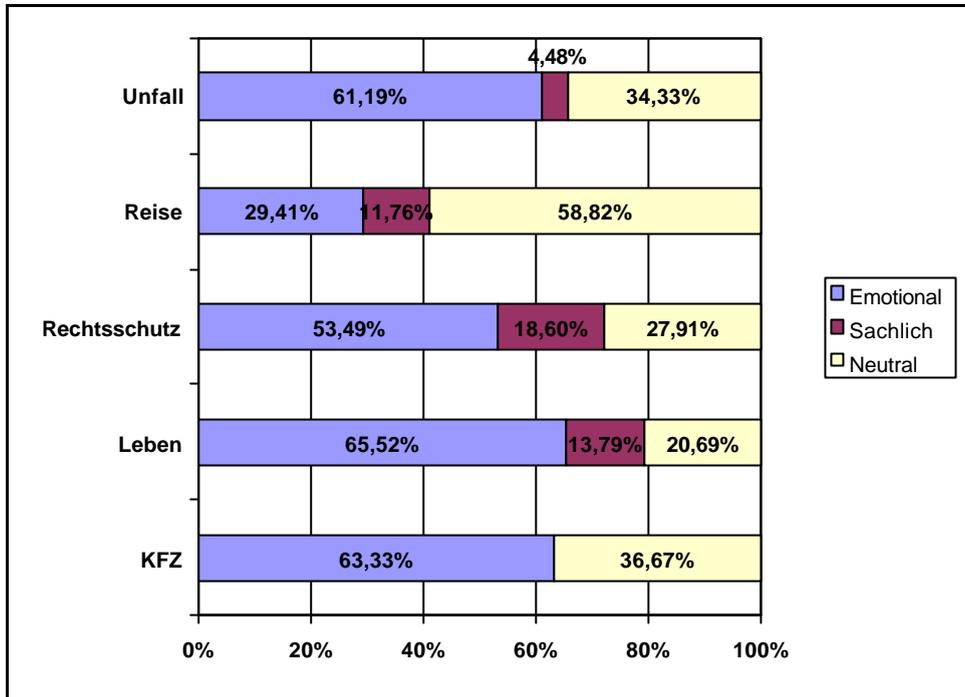


Abbildung 8: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung

Mit Ausnahme der Kategorie Reiseversicherung wurde bei allen Produktparten mehr als die Hälfte des Bildmaterials emotional kategorisiert. Bei den Sparten Lebens- sowie KFZ-Versicherung betrug der Anteil der emotionalen Darstellungen sogar annähernd zwei Drittel.

Den geringsten Anteil an sachlichen Darstellungen weist die Kategorie KFZ-Versicherung auf, hier wurde keine einzige Darstellung in diese Kategorie eingeteilt. Den größten Anteil mit 18,6% der Darstellung weist bei dieser Stimmungskategorie die Sparte Rechtsschutzversicherung auf.

Neutrale Darstellungen wurden vor allem bei Informationsmaterial zu Reiseversicherungen verwendet, hier betrug der Anteil mit 58,82% mehr als die Hälfte. Mit weniger als einem Viertel (20,69%) weist die Kategorie Lebensversicherung den geringsten Prozentsatz an neutralen Abbildungen auf.

5.2.9.2 Personen

	Paar	1 Mann	2 Männer	2 Männer 1 Frau	Mehr als 3 Personen	1 Frau	1 Kind	2 Kinder	Summe
KFZ	11	2	0	0	0	4	2	1	20
Leben	8	5	0	1	0	10	4	0	28
Rechtsschutz	10	6	3	0	2	7	2	3	33
Reise	4	1	0	0	0	2	2	2	11
Unfall	16	15	0	0	10	5	12	5	63
Summe	49	29	3	1	12	28	22	11	155

Tabelle 40: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen

Oben stehende Tabelle stellt die Häufigkeit der beobachteten Variablen in Bezug auf dargestellte Personen.

Der weiter oben bereits festgestellte hohe Anteil an Darstellungen eines Paares setzt sich bei allen Produktkategorien fort, mit Ausnahme der Sparte Lebensversicherung. In dieser Kategorie wird die Darstellung einer einzelnen Frau häufiger gewählt, was ein Hinweis auf die Versorgungsfunktion des Produktes Lebensversicherung sein könnte.

Insgesamt drei Mal wurden zwei Männer abgebildet, alle drei dieser Fälle betreffen das Produkt Rechtsschutzversicherung (ARAG sowie zwei Darstellungen im Produktfolder der Allianz). Darüber hinaus wurden diese drei Darstellungen als sachlich kategorisiert, es wurden also berufliche Situationen dargestellt.

Mehr als 40% aller Personendarstellungen wurden in der Kategorie Lebensversicherung kategorisiert, bei Informationsmaterial dieser Sparte wurden also die meisten Personen abgebildet. Auch in dieser Kategorie wurde mit insgesamt 17 Nennungen die höchste Anzahl an Kindern dargestellt.

Auffallend ist auch, dass bei jeder Kategorie zumindest bei zwei Beobachtungseinheiten zumindest ein Kind dargestellt wurde.

5.2.9.3 Zusätze

	Sport & Spiel	Telefon	Natur	Bett	Kindersitz	Auto	Haushalt	Unfall	Gericht	Tiere	Wörter & Symbole	Summe
KFZ	0	1	5	0	2	23	0	2	1	4	0	38
Leben	0	0	2	0	0	3	0	1	0	1	2	9
Rechtsschutz	2	2	5	0	0	3	2	1	8	1	3	27
Reise	2	2	11	0	0	0	0	1	0	0	4	20
Unfall	25	1	24	2	0	3	2	9	0	1	2	69
Summe	29	6	47	2	2	32	4	14	9	7	11	163

Tabelle 41: Häufigkeitstabelle der Variablen Zusatz

Bei der Analyse der dargestellten Zusätze konnten einige Zusammenhänge festgestellt werden.

So wurden 86,2 der Zusätze der Kategorie Sport und Spiel bei Darstellungen der Sparte Lebensversicherung verwendet. Diese Produktkategorie weist generell die meisten verwendeten Zusätze auf. Auch wurde mehr als die Hälfte der Nennungen des Zusatzes Natur bei dieser Sparte beobachtet. Dies ist darauf zurückzuführen, dass bei Informationsmaterial dieser Produktkategorie sehr oft Personen bei sportlichen Tätigkeiten in der Natur dargestellt werden.

Die geringste Anzahl an Zusätzen wurde bei Lebensversicherungen dargestellt. In dieser Kategorie wurden jedoch, wie oben festgestellt, die meisten Personen abgebildet. Dies lässt darauf schließen, dass bei Informationsmaterial dieser Produktkategorie eine Konzentration bei den Darstellungen auf Menschen erfolgt, ohne ablenkende Zusätze.

Wenig verwunderlich ist die hohe Anzahl von 23 Nennungen des Zusatzes Auto in der Kategorie KFZ-Versicherung.

5.2.10 Analyse des Bildes auf Seite 1

5.2.10.1 Stimmung

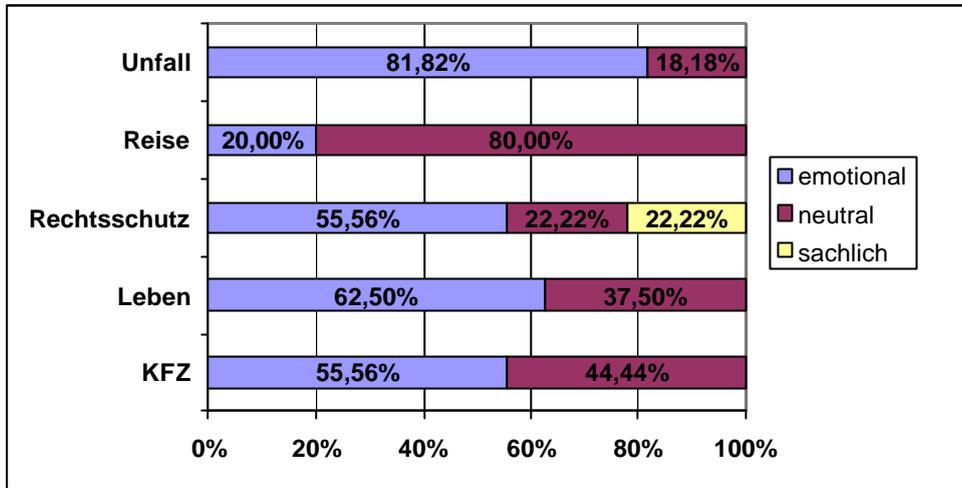


Abbildung 9: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung der Bilder auf Seite 1

Auffallend bei der Betrachtung der auf Seite eins dargestellten Stimmungen ist die Tatsache, dass sachliche Kategorisierungen ausschließlich in der Sparte Rechtsschutzversicherung erfolgten. Der Prozentsatz ist mit 4,76% genauso groß wie jener der neutralen Kategorisierung, welcher in dieser Kategorie der zweitniedrigste, nach jenem der Unfallversicherungen mit knapp 18%, ist.

Unfallversicherungen weisen mit mehr als drei Viertel emotionalen Kategorisierungen den größten Wert dieser Stimmung auf, der niedrigste Anteil emotionaler Stimmungen wurde bei Reiseversicherungen beobachtet. Hier beträgt der Anteil lediglich 20%.

5.2.10.2 Personen

	Paar	1 Mann	2 Männer	2 Männer 1 Frau	Mehr als 3 Personen	1 Frau	1 Kind	2 Kinder	Summe
KFZ	4	0	0	0	0	1	0	0	5
Leben	2	1	0	0	0	3	1	0	7
Rechtsschutz	2	1	2	0	0	1	1	0	7
Reise	1	0	0	0	0	0	1	1	3
Unfall	4	2	0	0	1	0	2	1	10
	13	4	2	0	1	5	5	2	32

Tabelle 42: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen der Bilder auf Seite 1

Keine eindeutigen Zusammenhänge können bei der Analyse der dargestellten Personen im Hinblick auf die einzelnen Produktgruppen festgestellt werden.

Einzig in der Kategorie KFZ-Versicherung werden bei vier von fünf Darstellungen Paare abgebildet, lediglich bei einer einzigen Untersuchungseinheit wird auf der ersten Seite die Darstellung einer einzelnen Frau verwendet.

Bei sämtlichen anderen Produktkategorien ist die Verteilung der dargestellten Personen annähernd gleichmäßig.

5.2.10.3 Zusätze

	Sport & Spiel	Telefon	Natur	Bett	Kindersitz	Auto	Haushalt	Unfall	Gericht	Tiere	Wörter & Symbole	
KFZ	4	0	1	0	0	9	0	0	0	1	0	15
Leben	2	0	2	0	0	1	0	0	0	1	1	7
Rechtsschutz	2	0	0	0	0	0	1	0	4	1	1	9
Reise	1	1	2	0	0	0	0	1	0	0	3	8
Unfall	4	0	6	1	0	0	1	1	0	1	0	14
	13	1	11	1	0	10	2	2	4	4	5	53

Tabelle 43: Häufigkeitsauszählung der Variablen Zusatz der Bilder auf Seite 1

Auch bei der Analyse der verwendeten Zusätze kann kein Zusammenhang festgestellt werden. Generell können jene Richtungen weiter beobachtet werden, die sich auch schon bei der Analyse des gesamten Bildmaterials zeigten.

In der Sparte KFZ-Versicherung ist auch auf der ersten Seite Auto der am häufigsten verwendete Zusatz. In dieser Sparte werden generell die meisten Zusätze auf der ersten Seite dargestellt.

Natur und Sport & Spiel sind auch bei den auf der ersten Seite verwendeten Bildern die häufigsten Zusätze der Kategorie Unfallversicherung.

Am wenigsten Zusätze werden auch auf der ersten Seite beim Informationsmaterial der Lebensversicherungen festgestellt.

5.2.10.4 Analyse der Kundentypen

Eine Auflistung der Kundentypen (emotional und sachlich) nach Produktgruppen erzeugt die auf der nächsten Seite dargestellte Häufigkeitstabelle:

Produkt * Kundentyp Crosstabulation

Count

		Kundentyp		Total
		Emotional	Sachlich	
Produkt	KFZ	5	4	9
	Leben	6	2	8
	Rechtsschutz	4	5	9
	Reise	2	3	5
	Unfall	7	4	11
Total		24	18	42

Tabelle 44: Häufigkeitstabelle der Variable Kundentyp

Wie oben stehender Tabelle zu entnehmen ist, können keine eindeutigen Zusammenhänge zwischen Produktgruppe sowie Kundentyp festgestellt werden.

Am stärksten ausgeprägt ist die Aufteilung der möglichen Ausprägungsformen bei der Sparte Lebensversicherung, hier wurden drei Mal mehr Untersuchungseinheiten als emotional klassifiziert, dies entspricht 75% innerhalb dieser Produktgruppe.

Bei Unfallversicherungen wurden noch knapp über 60% der Beobachtungseinheiten als emotional klassifiziert, fast doppelt so viele Informationsbroschüren entfielen auf diese Kategorie.

5.3 Vergleichende Untersuchung der einzelnen Unternehmen

In gleicher Weise wie oben bereits für die einzelnen Produktkategorien sollen nun Vergleiche zwischen dem Informationsmaterial einzelner Unternehmen gezogen werden. Die folgenden Analysen sollen Zusammenhänge innerhalb der Unternehmen aufzeigen sowie Untersuchungen im Hinblick auf ein etwaiges einheitliches Auftreten im Bezug auf Informationsmaterial ermöglichen.

Da bei den untersuchten Einspartenversicherern jeweils nur eine Informationsbroschüre untersucht wurde, wurden diese Unternehmen von den folgenden Untersuchungen ausgeschlossen, da sich Analysen der Einheitlichkeit bei Aufmachung und Darstellungen aus diesem Grund verbieten.

Bei absoluten Größen werden wieder Mittelwertvergleiche erstellt, diesmal mit der Variable Unternehmen als unabhängiger Größe.

5.3.1 *Seitenzahl*

Report

Unternehmen	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
Allianz	7.00	4	1.155	6	8	2
Anker	6.50	4	1.915	4	8	4
Basler	4.00	2	.000	4	4	0
Generali	10.00	4	.000	10	10	0
Grazer Wechselseitige	7.50	4	1.915	6	10	4
Oberösterreichische	6.50	4	1.000	6	8	2
Quelle	6.00	2	.000	6	6	0
UNIQA	4.50	4	1.000	4	6	2
Vorarlberger	4.00	4	.000	4	4	0
Wiener Städtische	6.00	4	1.633	4	8	4
Total	6.33	36	2.056	4	10	6

Tabelle 45: Vergleich der Mittelwerte der Variable Seitenzahl

Aus oben stehender Tabelle der Analyse der Seitenzahl geht hervor, dass die Versicherungsunternehmen Basler, Generali, Quelle sowie Vorarlberger eine einheitliche Seitenzahl für die Aufmachung ihres Informationsmaterials verwenden.

Mit vier Seiten die größte Spannbreite weisen die Unternehmen Anker, Grazer Wechselseitige und Wiener Städtische auf. Die anderen untersuchten Unternehmen – Allianz, Oberösterreichische und UNIQA – weisen jeweils eine Spannbreite von zwei Seiten auf.

5.3.2 Art der Aufmachung

* * * C R O S S T A B U L A T I O N * * *

VU Unternehmen
by \$AUFM (tabulating 1) Aufmachung

	Count	\$AUFM		Row Total
		Art der Aufmachu ng - BROSCH	Art der Aufmachu ng - FOLDER	
VU				
Allianz	1	2	2	4 11.1
Anker	2	1	3	4 11.1
Basler	4	2	0	2 5.6
Generali	8	4	0	4 11.1
Grazer Wechselseitig	9	2	2	4 11.1
Oberösterreichische	11	3	1	4 11.1
Quelle	13	0	2	2 5.6
UNIQA	14	3	1	4 11.1
Vorarlberger	15	0	4	4 11.1
Wiener Städtische	16	1	3	4 11.1
Column Total		18 50.0	18 50.0	36 100.0

Percents and totals based on respondents

36 valid cases; 0 missing cases

Tabelle 46: Kreuztabelle aus Art der Aufmachung und Unternehmen

Basler, Generali (Broschüre) und Quelle (Folder) weisen eine Festlegung auf eine bestimmte Aufmachungsart auf. Bei allen anderen Unternehmen konnten keine eindeutigen Zusammenhänge festgestellt werden. So wiesen Allianz und Grazer Wechselseitige jeweils eine gleiche Anzahl an Beobachtungseinheiten in den Kategorien Broschüre und Folder auf.

5.3.3 Länge und Breite

Report

Breite

Unternehmen	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
Allianz	21.0000	4	.00000	21.00	21.00	.00
Anker	21.0000	4	.00000	21.00	21.00	.00
Basler	21.0000	2	.00000	21.00	21.00	.00
Generali	21.0000	4	.00000	21.00	21.00	.00
Grazer Wechselseitige	21.0000	4	.00000	21.00	21.00	.00
Oberösterreichische	9.3750	4	.25000	9.00	9.50	.50
Quelle	11.3000	2	.00000	11.30	11.30	.00
UNIQA	21.0000	4	.00000	21.00	21.00	.00
Vorarlberger	21.0000	4	.00000	21.00	21.00	.00
Wiener Städtische	19.5250	4	2.95000	15.10	21.00	5.90
Total	19.0056	36	4.21066	9.00	21.00	12.00

Tabelle 47: Vergleich der Mittelwerte der Variable Breite

Report

Länge

Unternehmen	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
Allianz	29.5000	4	.00000	29.50	29.50	.00
Anker	29.5000	4	.00000	29.50	29.50	.00
Basler	29.5000	2	.00000	29.50	29.50	.00
Generali	29.5000	4	.00000	29.50	29.50	.00
Grazer Wechselseitige	29.5000	4	.00000	29.50	29.50	.00
Oberösterreichische	20.0000	4	1.00000	18.50	20.50	2.00
Quelle	21.0000	2	.00000	21.00	21.00	.00
UNIQA	29.5000	4	.00000	29.50	29.50	.00
Vorarlberger	29.5000	4	.00000	29.50	29.50	.00
Wiener Städtische	27.1750	4	4.65000	20.20	29.50	9.30
Total	27.7139	36	3.70383	18.50	29.50	11.00

Tabelle 48: Vergleich der Mittelwerte der Variable Länge

Während die Variable Seitenzahl noch eine Streuung innerhalb der einzelnen Unternehmen aufweist, stellen sich die Abmessungen des Informationsmaterials als sehr einheitlich dar.

Lediglich die Oberösterreichische Versicherung sowie die Wiener Städtische bedienten sich bei jeweils einer Beobachtungseinheit eines anderen Formats (bei Rechtsschutz- bzw. Reiseversicherung).

Aus dieser Auszählung kann geschlossen werden, dass die Mehrheit der Versicherungsunternehmen auf eine einheitliche Aufmachung des Informationsmaterials in Bezug auf die Abmessungen wert legt.

5.3.4 Anzahl der Bilder

Report

Anzahl der Bilder						
Unternehmen	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
Allianz	5.75	4	2.754	3	9	6
Anker	4.00	4	.816	3	5	2
Basler	2.00	2	.000	2	2	0
Generali	7.50	4	3.000	5	11	6
Grazer Wechselseitige	8.25	4	4.113	3	12	9
Oberösterreichische	2.00	4	.816	1	3	2
Quelle	5.00	2	.000	5	5	0
UNIQA	4.50	4	.577	4	5	1
Vorarlberger	2.75	4	1.258	1	4	3
Wiener Städtische	3.50	4	1.732	2	5	3
Total	4.64	36	2.789	1	12	11

Tabelle 49: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Bilder

Sowohl Basler als auch die Quelle verwendeten in sämtlichen untersuchten Informationsbroschüren die gleiche Anzahl an Bildern.

Während die Generali mit elf sowie die Grazer Wechselseitige mit zwölf Bildern die Höchstwerte in dieser Kategorie aufwiesen, ist bei diesen beiden Unternehmen die Standardabweichung am höchsten. Dies lässt auf eine sehr uneinheitliche Anzahl an Bildern innerhalb der jeweils untersuchten Einheiten schließen, und wird durch die große Spannbreite von sechs bzw. neun Darstellungen bestätigt.

Eine relativ einheitliche Darstellung zeigt sich bei der UNIQA Versicherung, hier beträgt die Spannbreite lediglich eins, und auch die – relativ – niedrige Standardabweichung ist ein Indiz dafür.

5.3.5 Anzahl der Diagramme

Report

Anzahl der Diagramme						
Unternehmen	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
Allianz	1.75	4	1.258	0	3	3
Anker	2.00	4	1.155	1	3	2
Basler	.00	2	.000	0	0	0
Generali	.25	4	.500	0	1	1
Grazer Wechselseitige	1.50	4	3.000	0	6	6
Oberösterreichische	.25	4	.500	0	1	1
Quelle	.00	2	.000	0	0	0
UNIQA	.50	4	.577	0	1	1
Vorarlberger	.75	4	.500	0	1	1
Wiener Städtische	.25	4	.500	0	1	1
Total	.81	36	1.283	0	6	6

Tabelle 50: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Diagramme

Lediglich die Basler sowie die Quelle Versicherung verzichteten bei allen Informationseinheiten auf die Verwendung von Diagrammen zur graphischen Darstellungen von Informationen.

Die Spannweite liegt bei allen anderen untersuchten Einheiten – mit Ausnahme der Grazer Wechselseitigen Versicherung – zwischen einem und drei Diagrammen.

Aus dieser Aufstellung lässt sich schließen, dass ein Zusammenhang zwischen der Verwendung von Diagrammen und dem jeweiligen Unternehmen besteht.

5.3.6 Anzahl der Tabellen

Basler und Quelle verwendeten nicht nur – wie oben dargelegt – keine Diagramme in ihren Informationsfoldern, diese Unternehmen verzichteten auch auf die Darstellung von Tabellen.

Im Gegensatz zur Anzahl der Diagramme zeigt der Mittelwertvergleich der die Anzahl der Tabellen betreffende Variable ein einheitlicheres Bild innerhalb der einzelnen untersuchten Unternehmen. So sind sowohl Spannweite als auch Standardabweichung bedeutend niedriger als bei der oben beschriebenen Variablen.

Eindeutige Zusammenhänge innerhalb der analysierten Unternehmen lassen sich jedoch auch hier nicht feststellen.

Report

Anzahl der Tabellen

Unternehmen	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
Allianz	3.00	4	1.414	1	4	3
Anker	2.00	4	1.826	0	4	4
Basler	.00	2	.000	0	0	0
Generali	1.00	4	.816	0	2	2
Grazer Wechselseitige	2.75	4	.957	2	4	2
Oberösterreichische	.75	4	.500	0	1	1
Quelle	.00	2	.000	0	0	0
UNIQA	2.25	4	.957	1	3	2
Vorarlberger	1.50	4	.577	1	2	1
Wiener Städtische	.50	4	1.000	0	2	2
Total	1.53	36	1.341	0	4	4

Tabelle 51: Vergleich der Mittelwerte der Variable Anzahl der Tabellen

5.3.7 *Verwendung einer Produktmarke*

Unternehmen * Verwendung einer Produktmarke Crosstabulation

Count		Verwendung einer Produktmarke		Total
		Nein	Ja	
Unternehmen	Allianz	2	2	4
	Anker	3	1	4
	Basler		2	2
	Generali	1	3	4
	Grazer Wechselseitige		4	4
	Oberösterreichische		4	4
	Quelle	2		2
	UNIQA		4	4
	Vorarlberger	2	2	4
	Wiener Städtische	1	3	4
Total		11	25	36

Tabelle 52: Kreuztabelle aus Unternehmen und Verwendung einer Produktmarke

Ein eventuell einheitliches Markierungsverhalten der untersuchten Unternehmen wird anhand der oben stehenden Kreuztabelle der Variablen Unternehmen sowie Verwendung einer Produktmarke untersucht.

Von insgesamt zehn untersuchten Mehrspartenversicherern zeigte genau die Hälfte, fünf Unternehmen, ein einheitliches Markierungsverhalten. So markieren die Unternehmen Basler, Grazer Wechselseitige, Oberösterreichische sowie UNIQA alle

untersuchten Produkte. Im Gegensatz dazu wurde keines der analysierten Produkte der Quelle markiert.

Wiener Städtische sowie Generali markierten jeweils drei Viertel der untersuchten Produkte, Vorarlberger sowie Allianz jeweils die Hälfte. Lediglich ein Viertel der Untersuchungseinheiten wurde im Fall der Anker Versicherung markiert.

5.3.8 *Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen*

**Unternehmen * Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen
Crosstabulation**

Count		Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen		Total
		Nein	Ja	
Unternehmen	Allianz	3	1	4
	Anker	1	3	4
	Basler	2		2
	Generali	4		4
	Grazer Wechselseitige		4	4
	Oberösterreichische	4		4
	Quelle	2		2
	UNIQA	4		4
	Vorarlberger	3	1	4
	Wiener Städtische	4		4
Total	27	9	36	

Tabelle 53: Kreuztabelle aus Unternehmen und Produktbezeichnung immer mit Unternehmensnamen

Wie bereits oben erwähnt, machen insgesamt fast drei Viertel der Untersuchungseinheiten keinen Gebrauch der Kombination von Unternehmensnamen und Produktbezeichnung.

Bei der Analyse nach einzelnen Unternehmen zeigen sechs Unternehmen insofern ein einheitliches Markierungsverhalten, als dass sie in keiner der analysierten Informationsbroschüren Dachmarken verwendeten. Lediglich ein Unternehmen – die Grazer Wechselseitige Versicherung – kombinierte bei allen Beobachtungseinheiten den Namen des eigenen Unternehmens mit der Bezeichnung des angebotenen Produktes. Insgesamt zeigten also sieben Unternehmen ein konsistentes Markierungsverhalten, dies stellt 70% der untersuchten Kompositversicherer dar.

Drei Viertel der untersuchten Produktbroschüren der Anker Versicherung machten von Dachmarken Gebrauch, während sowohl Allianz als auch Vorarlberger nur bei einem Viertel der Untersuchungseinheiten sich dieser Art der Markierung bedienten.

Im Gegensatz zur weiter oben untersuchten Häufigkeit der Verwendung einer Produktmarke – hier zeigten 50% der untersuchten Unternehmen ein einheitliches Auftreten innerhalb der untersuchten Produktkategorien – kann bei der hier untersuchten Variable ein einheitlicheres Verhalten der Unternehmen aufgezeigt werden.

5.3.9 *Analyse des gesamten Bildmaterials*

5.3.9.1 Stimmungen

Sechs der insgesamt 16 untersuchten Unternehmen zeigten ein konsistentes Verhalten in Bezug auf die emotionale Kodierung des verwendeten Bildmaterials.

Bei den Versicherungsunternehmen ARAG, Europäische Reiseversicherung sowie Porsche ergibt sich diese Homogenität zwangsläufig, da bei diesen Untersuchungseinheiten nur jeweils ein Bild verwendet wurde.

Besonders hervorzuheben ist in diesem Fall die Oberösterreichische Versicherung. Die diesem Unternehmen zugehörigen Untersuchungseinheiten verwenden insgesamt acht Bilder, die Kodierung erfolgte in allen Fällen als emotional.

	Anzahl der Bilder	Stimmung
Porsche	1	Emotional
DAS	2	Emotional
Oberösterreichische	8	Emotional
ARAG	1	Sachlich
Europäische	1	Neutral
Basler	4	Neutral

Tabelle 54: Homogene Kodierung des gesamten Bildmaterials der Variable Stimmung

Unten stehende Abbildung verdeutlicht die Verwendung der einzelnen Stimmungsbilder der restlichen untersuchten Unternehmen.

Auffallend ist zunächst die Elvia Versicherung, die als einziges Unternehmen bei keiner der verwendeten Darstellungen eine emotionale Stimmung transportiert.

Die Mehrheit jener Unternehmen, die keine homogene Verwendung der Stimmungsvariablen aufweisen, bevorzugt eine emotionale Grundstimmung bei den verwendeten Bildern. Dies ist bei insgesamt sechs Unternehmen – Allianz, Anker, Generali, Grazer Wechselseitige sowie Wiener Städtische – der Fall.

Drei der untersuchten Unternehmen – HDI, UNIQA sowie Vorarlberger – verwendeten in der Mehrheit der untersuchten Fälle neutrale Stimmungen. UNIQA und HDI verwenden darüber hinaus, wie auch die Wiener Städtische, kein einziges sachlich kodiertes Bild.

Darüber hinaus wurde sachlich kodiertes Bildmaterial von keinem der analysierten Unternehmen bevorzugt dargestellt, die Elvia Versicherung weist in dieser Kategorie mit 50% den höchsten Wert auf.

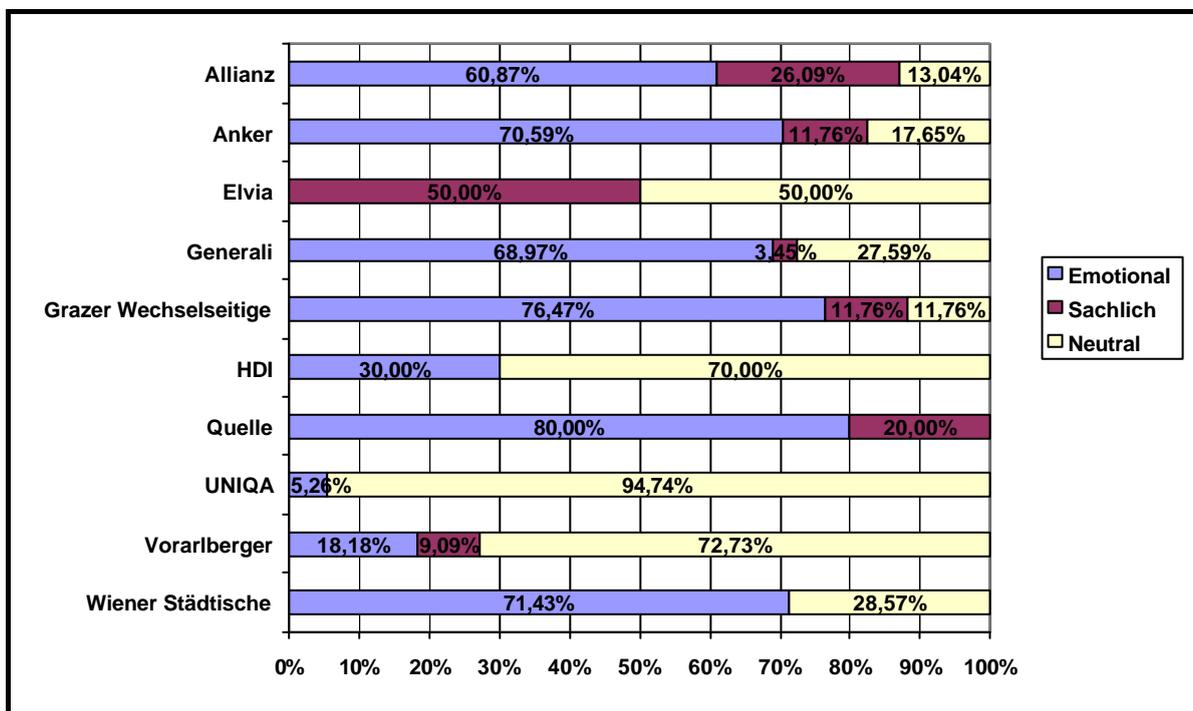


Abbildung 10: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung

5.3.9.2 Personen

	Paar	1 Mann	2 Männer	2 Männer 1 Frau	Mehr als 3 Personen	1 Frau	1 Kind	2 Kinder	Summe	Bilder	Pro Bild
Allianz	7	4	2	1	1	2	7	1	25	23	1,09
Anker	7	2	0	0	0	5	2	2	18	17	1,06
ARAG	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1,00
Basler	3	0	0	0	0	0	0	0	3	4	0,75
DAS	0	1	0	0	0	1	1	0	3	2	1,50
Elvia	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0,50
Europäische	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,00
Generali	8	8	0	0	0	7	1	0	24	29	0,83
GRAWE	13	7	0	0	3	4	5	4	36	34	1,06
HDI	1	2	0	0	7	0	0	1	11	10	1,10
OÖ	1	2	0	0	0	1	0	2	6	8	0,75
Porsche	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1,00
Quelle	4	0	0	0	0	2	4	0	10	10	1,00
UNIQA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	19	0,05
Vorarlberger	1	1	0	0	0	1	1	0	4	11	0,36
Wr. Städtische	2	2	0	0	1	4	1	1	11	14	0,79
Summe	49	29	3	1	12	28	22	11	155	23	1,09

Tabelle 55: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen

Eine Analyse der dargestellten Personen zeigt, dass die Europäische Reiseversicherung als einziges der 16 untersuchten Unternehmen keine Personen abbildete.

Mit insgesamt drei personenbezogenen Kodierungen bei insgesamt zwei verwendeten Bildern erreicht die DAS Rechtsschutzversicherung mit durchschnittlich 1,5 Kodierungen pro Bild den höchsten durchschnittlichen Wert.

In absoluten Zahlen den höchsten Wert erreicht die Grazer Wechselseitige mit insgesamt 36 dargestellten Personen bzw. Personenkombinationen. Da bei diesem Unternehmen jedoch insgesamt 34 Bilder analysiert wurden, beträgt der durchschnittliche Wert der personenbezogenen Abbildungen nur 1,06 pro Bild.

Auffällig ist auch die Analyse der UNIQA Versicherung: von insgesamt 19 verwendeten Bildern werden lediglich in einem einzigen Fall Personen (ein Paar) dargestellt. Diese Erkenntnis ist kongruent mit oben angeführter Feststellung, dass bei diesem Unternehmen nur knapp sechs Prozent der untersuchten Bilder emotional kodiert sind.

5.3.9.3 Zusätze

Unten stehende Tabelle verdeutlicht die von den einzelnen Unternehmen in den jeweils verwendeten Abbildungen dargestellten Zusätze.

Nur jeweils einen Zusatz stellten die Unternehmen DAS (Zusatz Telefon) sowie Porsche (Zusatz Auto) dar.

Mit fünf abgebildeten Zusätzen bei zwei Bildern erreicht das Unternehmen Elvia den höchsten Durchschnittswert pro Bild. Die meisten Zusätze insgesamt – 30 – verwendet die Grazer Wechselseitige Versicherung. In diesem Fall ist jedoch die Gesamtzahl an Darstellungen (34) sehr hoch, was den durchschnittlichen Wert an Zusätzen pro Abbildung auf weniger als einen (0,88) festlegt.

Keine Zusätze verwendet die Quelle Versicherung, hier werden in jeder Abbildung ausschließlich Personen dargestellt.

Die Hälfte der von der UNIQA verwendeten Zusätze betrifft die Kategorie Natur. Bis auf einen Fall (Reiseversicherung) werden ausschließlich Szenen dieser Kategorie dargestellt, ohne Abbildungen von Personen (siehe oben).

Bevorzugt dargestellt werden bei der Allianz Zusätze der Gruppe Natur – knapp 30% der verwendeten Zusätze entfallen auf diese Kategorie.

	Sport & Spiel	Telefon	Natur	Bett	Kinder-sitz	Auto	Haus-halt	Unfall	Gericht	Tiere	Wörter & Symbole	Summe
Allianz	1	2	5	0	1	4	0	2	1	1	0	17
Anker	2	1	2	1	1	4	1	0	0	0	0	12
ARAG	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Basler	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	1	4
DAS	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Elvia	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	2	5
Europäische	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Generali	4	0	6	0	0	7	2	5	0	0	0	24
GRAWE	11	0	12	0	0	4	1	2	0	0	0	30
HDI	4	0	2	1	0	2	0	0	0	0	0	9
OÖ	2	0	3	0	0	1	0	1	1	4	0	12
Porsche	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Quelle	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UNIQA	0	0	10	0	0	1	0	0	2	2	5	20
Vorarlberger	1	0	1	0	0	3	0	1	4	0	0	10
Wr. Städtische	4	0	4	0	0	5	0	1	0	0	2	16
Summe	29	6	47	2	2	32	4	14	9	7	11	163

Tabelle 56: Häufigkeitstabelle der Variablen Zusatz

5.3.10 Analyse des Bildes auf Seite 1

5.3.10.1 Stimmungen

Die nachfolgende Darstellung verdeutlicht die von den einzelnen Unternehmen auf der ersten Seite verwendeten Stimmungen.

Die sechs im Rahmen dieser Untersuchung analysierten Einspartenversicherer werden in dieser Abbildung nicht behandelt. Da in diesen Fällen jeweils nur ein Informationsfolder untersucht wurde, kann die jeweilige Kodierung der oben stehenden Analyse des gesamten Bildmaterials entnommen werden.

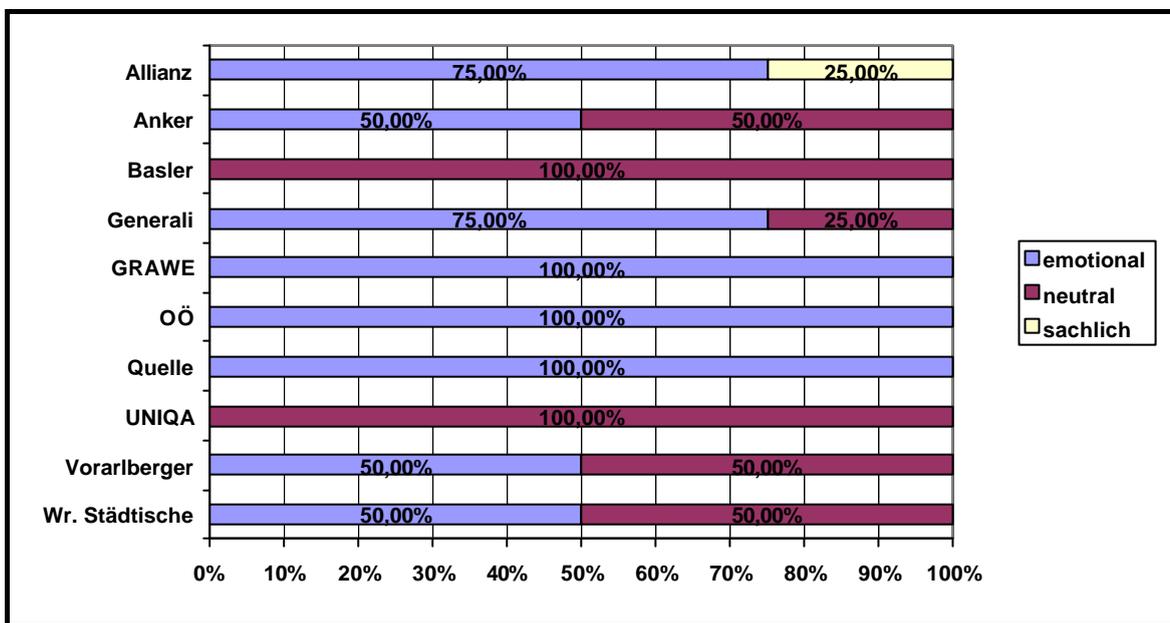


Abbildung 11: Graphische Darstellung der Variablen Stimmung der Bilder auf Seite 1

Die Unternehmen Basler und Oberösterreichische zeigten generell bei allen Bildern eine konsistente Kodierung – ausnahmslos emotional –in Bezug auf Stimmungen, diese Beobachtung gilt selbstverständlich auch für die auf der ersten Seite verwendeten Bilder.

Darüber hinaus verwendete die UNIQA Versicherung ausschließlich neutrales Bildmaterial auf der ersten Seite. Auch Grazer Wechselseitige sowie Quelle kodierten das Bildmaterial der ersten Seite einheitlich, in beiden Fällen erfolgte dies emotional. Die Hälfte der untersuchten Kompositversicherer zeigte demnach ein einheitliches Stimmungsbild auf den Bildern der jeweiligen ersten Seiten.

Allianz und Generali transportieren bei jeweils drei Viertel der Untersuchungseinheiten eine emotionale Stimmung.

Anker, Vorarlberger und Wiener Städtische kodierten jeweils die Hälfte der Bilder der ersten Seite emotional, die andere Hälfte wurde neutral kodiert.

Auffallend ist bei oben stehender Abbildung weiters, dass lediglich die Allianz Versicherung (bei einer Untersuchungseinheit – der Rechtsschutzversicherung) eine sachliche Stimmung darstellte.

5.3.10.2 Personen

Unternehmen	Paar	1 Mann	2 Männer	2 Männer 1 Frau	Mehr als 3 Personen	1 Frau	1 Kind	2 Kinder
Allianz	1	1	1	0	0	0	2	0
Anker	2	0	0	0	0	0	1	0
ARAG	0	0	1	0	0	0	0	0
Basler	2	0	0	0	0	0	0	0
DAS	0	1	0	0	0	0	0	1
Elvia	0	0	0	0	0	0	0	0
Europäische	0	0	0	0	0	0	0	0
Generali	2	1	0	0	0	0	1	0
GRAWE	1	1	0	0	0	0	1	1
HDI	1	0	0	0	0	0	0	1
OÖ	0	0	0	0	0	0	0	0
Porsche	1	0	0	0	0	0	0	0
Quelle	2	0	0	0	0	0	0	0
UNIQA	1	0	0	0	0	0	0	0
Vorarlberger	0	0	0	0	0	0	1	1
Wr. Städtische	0	0	0	0	0	1	1	0
Summe	13	4	2	0	1	5	5	2

Tabelle 57: Häufigkeitstabelle der Variablen Personen der Bilder auf Seite 1

Insgesamt drei der sechzehn untersuchten Unternehmen – Elvia, Europäische sowie Oberösterreichische – stellten gar keine Personen auf der ersten Seite dar.

Das häufigste personenbezogene Motiv auf der ersten Seite ist, wie bereits weiter oben analysiert, die Darstellung eines Paares. Die Kombination von zwei Männern und einer Frau wird in keinem der untersuchten Fälle auf der ersten Seite dargestellt.

Mit durchschnittlich zwei Kodierungen erreicht die DAS Versicherung den höchsten Wert dieser Betrachtung, gefolgt von Allianz und Grazer Wechselseitigen mit jeweils 1,25 Kodierungen.

5.3.10.3 Zusätze

Unternehmen	Sport & Spiel	Telefon	Natur	Bett	Kinder-sitz	Auto	Haushalt	Unfall	Gericht	Tiere	Wörter & Symbole
Allianz	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0
Anker	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
ARAG	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Basler	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
DAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Generali	1	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0
GRAWE	2	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0
HDI	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
OÖ	1	0	2	0	0	1	0	0	1	4	0
Porsche	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Quelle	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UNIQA	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	1
Vorarlberger	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
Wr. Städtische	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2

Tabelle 58: Häufigkeitstabelle der Variablen Zusatz der Bilder auf Seite 1

Wie bereits oben dargelegt verwendete die Quelle Versicherung bei keiner der verwendeten Darstellungen Zusätze – diese Beobachtung gilt selbstverständlich auch für die Bilder auf der ersten Seite.

Beim Informationsmaterial der DAS Versicherung wurde zwar ein Zusatz verwendet (Telefon), allerdings nicht in Zusammenhang mit der auf Seite eins abgebildeten Darstellung.

Die höchste Anzahl an Zusätzen pro erstem Bild wird von der Oberösterreichische Versicherung erreicht, hier erfolgten absolut neun Kodierungen, dies entspricht 2,25 Zusätzen pro Bild.

Die zweithöchsten Werte dieser Betrachtung erreichte die HDI Versicherung mit zwei Zusätzen, gefolgt von Generali, Grazer Wechselseitige sowie UNIQA mit jeweils absolut fünf bzw. relativ 1,25 Kodierungen pro Bild.

5.3.10.4 Analyse der Kundentypen

Unternehmen * Kundentyp Crosstabulation

Count		Kundentyp		Total
		Emotional	Sachlich	
Unternehmen	Allianz		4	4
	Anker	4		4
	ARAG		1	1
	Basler	2		2
	DAS	1		1
	Elvia		1	1
	Europäische	1		1
	Generali	4		4
	Grazer Wechselseitige	3	1	4
	HDI	1		1
	Oberösterreichische	2	2	4
	Porsche	1		1
	Quelle	2		2
	UNIQA		4	4
	Vorarlberger		4	4
	Wiener Städtische	3	1	4
Total		24	18	42

Tabelle 59: Häufigkeitstabelle der Variable Kundentyp

Oben stehender Tabelle kann die Kategorisierung der einzelnen Untersuchungseinheiten nach möglichen Kundentypen entnommen werden.

Abgesehen von den Einspartenversicherern, die in dieser Hinsicht zwangsläufig ein konsistentes Verhalten zeigen, kann bei den meisten analysierten Unternehmen eine eindeutige Ausrichtung auf entweder sachliche oder emotionale Kundentypen festgestellt werden.

Lediglich Grazer Wechselseite, Oberösterreichische sowie Wiener Städtische zeigen ein gegenteiliges Verhalten.

5.4 Prüfung der Hypothesen

Nach der Analyse der formalen Aufmachung der Untersuchungseinheiten soll nun die Prüfung der weiter oben aufgestellten Hypothesen erfolgen.

5.4.1 *Prüfung der Nullhypothese H_{01}*

H_{01} : Ein Kompositversicherer markiert ein Produkt seines Hauptgeschäftsfeldes *nicht*.

Die erste Nullhypothese prüft den Zusammenhang zwischen den Variablen Sparte – Hauptgeschäftsfeld sowie dem Markierungsverhalten der Unternehmen. In einem ersten Untersuchungsschritt soll zunächst die Verbindung dieser Größe mit der Variable Verwendung einer Produktmarke getestet werden.

Da, wie oben bereits angesprochen, jeder Kompositversicherer über genau ein Hauptgeschäftsfeld verfügt, die Anzahl der Nebengeschäftsfelder jedoch drei (bzw. eins bei der Quelle Versicherung) beträgt, kann keine konventionelle Kreuztabelle erstellt werden. In diesem Fall wäre die Merkmalsausprägung Nein der Variable Hauptgeschäftsfeld überproportional oft vertreten.

Aus diesem Grund wurde eine Schichtung der Variablen vorgenommen, und eine Kreuztabelle der Variablen Sparte – Hauptgeschäftsfeld, nur mit einer Merkmalsausprägung von 1, und der Variable Verwendung einer Produktmarke erstellt.

Folgende Tabelle ergibt sich aus dieser Merkmalskombination:

Sparte - Hauptgeschäftsfeld * Verwendung einer Produktmarke Kreuztabelle

			Verwendung einer Produktmarke		Gesamt
			Nein	Ja	
Sparte - Hauptgeschäftsfeld	Ja	Anzahl	2	8	10
		% von Sparte - Hauptgeschäftsfeld	20,0%	80,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	2	8	10
		% von Sparte - Hauptgeschäftsfeld	20,0%	80,0%	100,0%

Tabelle 60: Kreuztabelle aus Sparte – Hauptgeschäftsfeld und Verwendung einer Produktmarke

Aus dieser Aufstellung ist ersichtlich, dass vier Mal mehr Unternehmen die Produkte ihres Hauptgeschäftsfeldes markieren, als dass keine Produktmarke verwendet wird.

Die Tests auf Signifikanz (Binomialtest: $p < 0,02$ und z-Test: $p < 0,05$) unterstützen darüber hinaus die Feststellung, dass die Markierung der vertriebenen Produkte im Rahmen des Hauptgeschäftsfeldes nicht zufällig geschieht.

Die Hypothese H_{01} kann daher verworfen werden.

5.4.2 Prüfung der Nullhypothese H_{02}

H_{02} : Ein Kompositversicherer *markiert* ein Produkt seines Nebengeschäftsfeldes.

Um einen etwaigen Zusammenhang zwischen den Variablen Sparte – Nebengeschäftsfeld sowie Verwendung einer Produktmarke zu prüfen, wurde ebenfalls eine Kreuztabelle erstellt. Auch in diesem Fall wurden nur jene Fälle einbezogen, die einen Wert von 1 (Ja) bei der Variable Nebengeschäftsfeld aufweisen.

Verwendung einer Produktmarke * Sparte - Nebengeschäftsfeld Kreuztabelle

			Sparte - Nebengeschäftsfeld	
			Ja	Gesamt
Verwendung einer Produktmarke	Nein	Anzahl	9	9
		% von Sparte - Nebengeschäftsfeld	32,1%	32,1%
	Ja	Anzahl	19	19
		% von Sparte - Nebengeschäftsfeld	67,9%	67,9%
Gesamt		Anzahl	28	28
		% von Sparte - Nebengeschäftsfeld	100,0%	100,0%

Tabelle 61: Kreuztabelle aus Sparte – Nebengeschäftsfeld und Verwendung einer Produktmarke

Bei zwei Drittel von insgesamt 28 untersuchten Fällen wurde eine Produktmarke verwendet. Daraus kann geschlossen werden, dass bei einem Drittel der Fälle keine Produktmarke verwendet wurde.

Bei der Durchführung der Tests auf Signifikanz zeigt die Binomialverteilung ($p < 0,089$) eine schwach nicht signifikante Verteilung. Das Ergebnis des z-Tests jedoch ($p < 0,001$) zeigt eine deutlich signifikante Verteilung.

Die Nullhypothese H_{02} kann daher verworfen werden.

5.4.3 Prüfung der Nullhypothese H_{03}

H_{03} : Ein Einspartenversicherer *markiert* seine Produkte.

Ein etwaiger Zusammenhang zwischen den Variablen Sparte – Einspartenversicherer sowie Verwendung einer Produktmarke wird in der dritten Nullhypothese unterstellt.

Die durch die Kreuzung dieser beiden Variablen erstellte Tabelle zeigt folgendes Bild für die sechs untersuchten Einspartenversicherer:

Sparte - Einspartenversicherer * Verwendung einer Produktmarke Kreuztabelle

			Verwendung einer Produktmarke		Gesamt
			Nein	Ja	
Sparte - Einspartenversicherer	Ja	Anzahl	3	3	6
		% von Sparte - Einspartenversicherer	50,0%	50,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	3	3	6
		% von Sparte - Einspartenversicherer	50,0%	50,0%	100,0%

Tabelle 62: Kreuztabelle aus Sparte – Einspartenversicherer und Verwendung einer Produktmarke

Von den insgesamt sechs untersuchten Einspartenversicherern verwendete die Hälfte eine Produktmarke. Da die Verteilung auf die Kategorien genau im Verhältnis 50 zu 50 ist, erübrigen sich Tests auf Signifikanz (Binomialverteilung und z-Test).

Aufgrund dieser Tatsache kann also keine systematische Abweichung von einer Zufallsverteilung festgestellt werden, die Nullhypothese H_{03} kann daher nicht verworfen werden.

5.4.4 Prüfung der Nullhypothese H_{04}

H_{04} : Ein Die Verwendung einer Marke ist *unabhängig* davon, ob sich das Produkt durch die sonstigen Eigenschaften der Darstellung an aktiv/kognitive oder passiv/affektive Kunden richtet.

Einen möglichen Zusammenhang zwischen Markierungsverhalten und Kundentyp unterstellt die vierte Hypothese, zu deren Prüfung eine Kreuztabelle aus diesen Variablen erstellt wird:

Kundentyp * Verwendung einer Produktmarke Crosstabulation

			Verwendung einer Produktmarke		Total
			Nein	Ja	
Kundentyp	Emotional	Count	7	17	24
		% within Kundentyp	29.2%	70.8%	100.0%
	Sachlich	Count	7	11	18
		% within Kundentyp	38.9%	61.1%	100.0%
Total		Count	14	28	42
		% within Kundentyp	33.3%	66.7%	100.0%

Tabelle 63: Kreuztabelle aus Verwendung einer Produktmarke und Kundentyp

Von insgesamt 14 nicht markierten Produkten entfällt jeweils die Hälfte auf die Kundentypen emotional sowie sachlich.

Während knapp 70% der emotional kodierten Untersuchungseinheiten eine Produktmarke verwenden, beträgt dieser Prozentsatz bei sachlich kategorisierten Beobachtungseinheiten knapp mehr als 60%.

Das Fehlen eines direkten Zusammenhanges zwischen Markierungsverhalten und Kundentypen wird durch die Tatsache bestätigt, dass Pearson's Chi-Quadrat für diese beiden Variablen deutlich nicht signifikant ist ($p < 0,508$).

Ein Zusammenhang zwischen Kundentyp und Markierungsverhalten kann demgemäß nicht nachgewiesen werden, die vierte Hypothese kann daher nicht verworfen werden.

6 Schlussfolgerungen

Der Markierung von Versicherungsprodukten kommt aufgrund zahlreicher am Markt für Vorsorgeprodukte stattfindender Änderungstendenzen – wie beispielsweise der Realisierung des EU-Binnenmarkts, geänderte aufsichtsrechtliche Regelungen, Konzentrationstendenzen – eine wachsende Bedeutung zu. Ziel der Arbeit war es, das Markierungsverhalten ausgewählter österreichischer Versicherungsunternehmen zu untersuchen.

Das dafür gewählte Analyseverfahren war die wissenschaftlich anerkannte Methode der Inhaltsanalyse, wodurch sich der Untersuchungsgegenstand auf schriftliches Informationsmaterial beschränkte.

Bei der Festlegung der Grundgesamtheit wurde großer Wert darauf gelegt, eine möglichst homogene Auswahl an Unternehmen zu gewährleisten. Einschränkungen erfolgten daher in Bezug auf institutionelle, personenbezogene und ähnliche Kriterien.

Das erhobene Datenmaterial wurde danach in zwei Schritten analysiert. Ein erster Schritt gab einen Überblick über die formale Gestaltung der Informationsbroschüren. Zu diesem Zweck wurde das Beobachtungsmaterial im Hinblick auf verschiedene Merkmale – wie Seitenzahl, Aufmachungsart, Anzahl und Inhalt der Bilder, Anzahl der Tabellen etc. – untersucht.

Auffallend bei diesem Analyseschritt war vor allem die Sparte Lebensversicherung. Informationsmaterial dieser Produktkategorie hob sich in vielen Kriterien vom restlichen Untersuchungsmaterial ab, insbesondere bei der Anzahl der verwendeten Bilder sowie deren Inhalt.

In diesem Schritt wurde auch das Markierungsverhalten der Unternehmen geprüft. Insgesamt wurde bei mehr als zwei Drittel der untersuchten Produkte eine Einzelmarke verwendet (68,2%), dies entspricht 30 von 44 Untersuchungseinheiten. Eine Dachmarke verwendeten immerhin noch 11 Beobachtungseinheiten (26,2%).

Im folgenden Teil der Analyse wurden insgesamt vier Hypothesen aufgestellt, die einen etwaigen Zusammenhang zwischen dem Versicherungsunternehmen, dem angebotenen Produkt sowie dem Kundentyp in Zusammenhang mit dem Markierungsverhalten prüfen sollten.

Die erste Hypothese – ein Kompositversicherer markiert ein Produkt seines Hauptgeschäftsfeldes nicht – konnte verworfen werden. Es besteht daher ein direkter Zusammenhang zwischen den Produkten des Hauptgeschäftsfeldes und deren Markierung. Diese Hypothese wurde im Hinblick darauf aufgestellt, dass Produkte des Hauptgeschäftsfeldes für ein Versicherungsunternehmen von großer Bedeutung sind und daher besonders hervorgehoben bzw. von der Konkurrenz differenziert werden sollen.

Die zweite Hypothese – ein Kompositversicherer markiert ein Produkt seines Nebengeschäftsfeldes – konnte ebenfalls verworfen werden. Es kann daher festgestellt werden, dass die Produkte des Nebengeschäftsfeldes eines Versicherungsunternehmens nicht zufällig nicht markiert werden.

Diese Erkenntnis weist darauf hin, dass Kompositversicherer eine deutliche Unterscheidung zwischen Produkten ihres Haupt- sowie Nebengeschäftsfeldes vornehmen. Diese beiden Geschäftsfelder werden anscheinend mit unterschiedlichen Marketingmaßnahmen bearbeitet.

Kein Zusammenhang konnte zwischen den von Einspartenversicherern angebotenen Produkten und deren Markierung nachgewiesen werden. Die Hypothese Nummer drei – ein Einspartenversicherer markiert seine Produkte – konnte nicht verworfen werden. Ausgangspunkt dieser Hypothese war die Annahme, dass der Firmenname eines Einspartenversicherers bereits genügend auf die Art des angebotenen Produkts hinweist und eine darüber hinausgehende Markierung nicht notwendig ist.

Das Ergebnis weist jedoch auch darauf hin, dass für etwa ebenso viele Einspartenversicherer die Verwendung einer Marke Vorrang vor dem alleinigen Bezug auf den Firmennamen hat. Ein klarer Zusammenhang zeichnet sich hier also nicht ab.

Auch die vierte Hypothese – die Verwendung einer Produktmarke ist unabhängig davon, ob sich Informationsmaterial an aktiv/kognitive oder passiv/emotionale Kunden richtet – konnte nicht verworfen werden. Ein Zusammenhang zwischen der Aufmachung des Informationsmaterials im Hinblick auf den Kundentypus und der Verwendung einer Marke konnte daher nicht bestätigt werden. Diese Hypothese ging davon aus, dass emotional agierende Kunden von der Verwendung einer Marke eher angesprochen werden als sachlich handelnde Kunden, die mehr durch das Verhältnis von Preis und Leistung überzeugt werden.

Dieser Befund deutet möglicherweise auf eine fehlende Differenzierung im Umgang mit diesen Kundentypen hin. Eine nähere Untersuchung dieses Zusammenhangs bleibt weiterführenden Arbeiten vorbehalten.

Mit dem bereits erhobenen Datenmaterial sind über den Umfang der vorliegenden Untersuchung hinausgehende Analysen denkbar. Eine Untersuchung im Hinblick auf Framing der Botschaft sowie die Selbstdarstellung des Unternehmens wären von Interesse. Auch ein Clustern der Kundentypen, um einander ähnliche Produkte bzw. Unternehmen aufzufinden, wäre vorstellbar.

Abschließend kann gesagt werden, dass, wie die vorliegende Untersuchung zeigt, bereits viele Versicherungsunternehmen Marken als erfolgreiches Instrument des Marketing verwenden. Im Einzelnen unterscheidet sich die Markenpolitik der Unternehmen jedoch merklich. Es bleibt abzuwarten, in welche der verschiedenen Richtungen, die diese Arbeit aufzeigt, die zukünftige Entwicklung geht.

7 Literaturverzeichnis

- Agrawal, Richard/Patangia, Vinay (2003): Need for cognition as determinant of response to rational and emotional ad appeals (a study of the ads of insurance policy); proceedings of the 7th Annual Asia-Pacific Risk and Insurance Association Conference, 20.-23.Juli 2003; CD-ROM
- Arni, Patrick (2001): Winterthur verkauft an Zürich FS, in: Finanz und Wirtschaft; 08.12.2001; S. 16
- Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung; Berlin; 9. Auflage
- Auerbach, Heiko/Voigt, Annett (2002): Branding ist mehr als Name, Logo & Co., in: Zeitschrift für Versicherungswirtschaft; 10/2002, S. 729-733
- Becker, Jochen (2001): Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen; in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2001): Moderne Markenführung, 3. Auflage; Wiesbaden; S. 297-316
- Bruhn, Manfred (2001): Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken, in: Köhler, Richard/Majer, Wolfgang/Wiezorek, Heinz (Hrsg.) (2001): Erfolgsfaktor Marke; München
- Brockhaus (Hrsg.) (1996): Brockhaus – Die Enzyklopädie, 21. Band; 20. Auflage, Leipzig
- Dudenredaktion (Hrsg.) (2000): Die deutsche Rechtschreibung; 22. Auflage; Mannheim
- Eisen, Roland (1994): Größenvorteile in der deutschen Lebensversicherung – eine empirische Untersuchung mit Hilfe der „Survivor-Technik“, in: Schwebler, Robert und die Mitglieder des Vorstands des Deutschen Vereins für Versicherungswissenschaft (Hrsg.): Dieter Farny und die Versicherungswissenschaft, Karlsruhe; S. 101-117

- Ennew, Christine (1990): Product Strategy, in: Ennew, Christine/Watkins, Trevor/Wright, Mike (Hrsg.): Marketing Financial Services; Melksham; S. 80-95
- Esser, Mark/Bäte, Oliver (2001): Rettet das Branding!, in: werben & verkaufen Nr. 36/07.09.2001; S. 42-43
- Esser, Mark/Bäte, Oliver (2001): „Keine Geheimwissenschaft - Branding in der Versicherungswirtschaft“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung; 14.11.2001; S. B3
- Farny, Dieter (1992): Chancen österreichischer Versicherer im EG-Binnenmarkt und im Allfinanzgeschäft, in: Versicherungsrundschau; 7/8 Juli/August 1992; S. 192-206
- Farny, Dieter (1993): Versicherung, in: Wittmann et al. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Teilband 3, 5. Auflage; Stuttgart; Sp. 4581-4598
- Farny, Dieter (2000): Versicherungsbetriebslehre, 3. Auflage; Karlsruhe
- FMA Finanzmarktaufsicht (2001a): Der Versicherungsmarkt in Österreich im Jahr 2001; Wien
- FMA Finanzmarktaufsicht (2001b): Versicherungsstatistik für das Jahr 2001; <http://www.brz.gv.at:8000/pvaww/db/va.page?id=Statistik> (09.09.2003)
- Foxall, Gordon R./Schrezenmaier, Teresa C. (2003): The behavioral economics of consumer brand choice: Establishing a methodology, in: Journal of Economic Psychology; o.S.; *in Press*
- Früh, Werner (2001): Inhaltsanalyse; Konstanz
- Gördsorf-Kegel, Susanne (2002): Wenig starke Marken bei Lebensversicherern, in: Zeitschrift für Versicherungswirtschaft; 5/2002; S. 327-328
- Janssen, Jürgen/Laatz, Wilfried (2002): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows; 4. Auflage; Berlin
- Koch, Peter (2001): Aktuelle Entwicklungen der Versicherungswirtschaft, in: Zeitschrift für Versicherungswirtschaft; 15/2001; S. 1209-1212

- Koch, Peter/Weiss, Wieland (Hrsg.) (1996): Gabler Versicherungslexikon, Band 1; Wiesbaden
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management; 10. Auflage; Stuttgart
- Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung; München
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten; 8. Auflage; München
- Kühlmann, Knut/Kurtenbach, Wolfgang/Wengert, Holger/Käßer-Pawelka, Günter (2002): Marketing für Finanzdienstleistungen; Frankfurt/Main
- Kühn, Richard/Fasnacht, Robert (2001): Marketing für Versicherungen, in: Tscheulin, Dieter K./Helmig, Bernd (Hrsg.) (2001): Branchenspezifisches Marketing; Wiesbaden; S. 79-98
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (2003): Dienstleistungsmarketing; Wiesbaden
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse; 2. Auflage; Opladen
- Präve, Peter (2001): Versicherungsaufsicht im Umbruch, in: Zeitschrift für Versicherungswirtschaft; 6/2001, S. 372-377
- Reime, Roland (1995): Der Außendienst als Marketinginstrument, in: Versicherungsforum (Hrsg.) (1995): Aktuelle Entwicklungen im Versicherungsmarketing; 22; Karlsruhe; S. 79-94
- Puschmann, Karl-Heinz (1986): Praxis des Versicherungsmarketings; Karlsruhe
- Sieweck, Jörg (1999): Wandel der Versicherungswirtschaft im Zeichen des verschärften Wettbewerbs, in: Sparkasse; 04/April 1999, S. 4-o.S.
- Theil, Michael (2002): Zufallsabhängigkeit von Kosten in Versicherungsunternehmen, in: krp Kostenrechnungspraxis; März/April 2002; S. 109-113
- Theil, Michael (2003a): Evaluating mentally available risks; *In Press*

- Theil, Michael (2003b): The value of personal contact in marketing insurance, in: Risk Management and Insurance Review, Vol.6/No.2 2003; S. 97-109, *In Press*
- Trommsdorff, Volker (1998): Konsumentenverhalten; 3. Auflage; Stuttgart
- VAG (1978): Versicherungsaufsichtsgesetz von 1978
- Van Osselaer, Stijn M. J./Alba, Joseph W. (2000): Consumer Learning and Brand Equity, in: Journal of Consumer Research; 27/Juni 2000; S. 1-16
- Winkler, Heiko (1995): Rolle und Funktion des Marketings im Versicherungsunternehmen, in: Versicherungsforum (Hrsg.) (1995): Aktuelle Entwicklungen im Versicherungsmarketing; Nr. 22; Karlsruhe; S. 13-33
- Wright, April (2002): Technology as an Enabler of the Global Branding of Retail Financial Services, in: Journal of International Marketing 2002/10/2; S. 83-98
- Wolgast, Michael (2003): Die deutschen Versicherer im europäischen Wettbewerb – neue Chancen nach der Einführung des Euro?, in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen; 01/01.01.2003, S. 042-o.S.

8 Anhang

8.1 Codierbuch

CODIERBUCH

FORMALE KRITERIEN

Laufende Nummer _____

Merkmale von Unternehmen und Produkt

Unternehmen _____

1 Allianz	5 DAS	9 GRAWE	13 Quelle
2 Anker	6 Elvia	10 Helvetia	14 UNIQA
3 Arag	7 Europäische	11 Oberösterreichische	15 Vorarlberger
4 Basler	8 Generali	12 Porsche	16 Wr. Städtische

Produkt _____

1 KFZ	4 Reise
2 Leben	5 Unfall
3 Rechtsschutz	

Spartenzuordnung _____

	Ja	Nein
Einspartenversicherer	1	0
Hauptgeschäftsfeld	1	0
Nebengeschäftsfeld	1	0

Merkmale des Informationsmaterials

Seitenzahl _____

Art der Aufmachung _____

	Ja	Nein
Broschüre (mittig geheftet)	1	0
Folder (ausklappbar)	1	0
Flyer	1	0

Länge _____ mm

Breite _____ mm

Fläche _____ mm

Fläche insgesamt _____ mm^2

Anzahl der Bilder _____

Fläche der Bilder insgesamt _____ mm^2

Fläche der Bilder relativ _____ %

Verwendung eines Bildes auf Seite 1? _____

0	Nein	1	Ja
---	------	---	----

Anzahl der Diagramme _____

Fläche der Diagramme absolut _____ mm^2

Fläche der Diagramme relativ _____ %

Anzahl der Tabellen _____

Fläche der Tabellen absolut _____ mm^2

Fläche der Tabellen relativ _____ %

Fläche des Textes absolut _____ mm^2

Fläche des Textes relativ _____ %

Markierungsverhalten

Wird eine Produktmarke verwendet? (Marke 1) _____

0	Nein	1	Ja
---	------	---	----

Wird die Produktbezeichnung immer gemeinsam mit dem Unternehmensnamen geführt? (Marke 2) _____

0	Nein	1	Ja
---	------	---	----

8.2 Einteilung der Untersuchungseinheiten nach Kundentypen

VU	Sparte	Bilder	Bilder	Recorded	Fläche Bilder	Recorded	Diagramme	Recorded	Tabellen	Recorded	E	S	Σ	Kundentyp
Allianz	KFZ	3	3	-1	10,00	-8	0	1	10,01	-1	4	10	-6	Sachlich
Allianz	Leben	0	4	0	7,42	-11	6,9	-1	10,21	-1	0	13	-13	Sachlich
Allianz	Rechtsschutz	-5	9	5	8,39	-10	4	-1	11,99	-1	5	17	-12	Sachlich
Allianz	Unfall	7	7	3	7,10	-11	3,96	-1	21,4	-1	10	13	-3	Sachlich
Anker	KFZ	1	3	-1	29,80	13	2,12	-1	0	1	15	2	13	Emotional
Anker	Leben	0	4	0	25,71	9	2,63	-1	2,66	-1	9	2	7	Emotional
Anker	Rechtsschutz	1	5	1	18,70	2	4,02	-1	12,35	-1	4	2	2	Emotional
Anker	Unfall	5	5	1	33,80	17	2,66	-1	2,45	-1	23	2	21	Emotional
ARAG	Rechtsschutz	-1	1	-3	5,11	-13	0	1	0	1	2	17	-15	Sachlich
Basler	Leben	-2	2	-2	22,22	5	0	1	0	1	7	4	3	Emotional
Basler	Unfall	-2	2	-2	22,22	5	0	1	0	1	7	4	3	Emotional
DAS	Rechtsschutz	2	2	-2	17,68	1	3,87	-1	0	1	4	3	1	Emotional
Elvia	Reise	-2	2	-2	2,58	-15	0	1	53,22	-1	1	20	-19	Sachlich
EUROP	Reise	-1	1	-3	25,00	8	0	1	25	-1	9	5	4	Emotional
Generali	KFZ	2	4	0	50,00	33	0	1	5,01	-1	36	1	35	Emotional
Generali	Leben	5	9	5	40,79	24	13,92	-1	9,32	-1	34	2	32	Emotional
Generali	Rechtsschutz	5	5	1	50,20	33	0	1	0	1	41	0	41	Emotional
Generali	Unfall	-1	11	7	48,47	31	0	1	0,39	-1	39	2	37	Emotional
GRAWE	KFZ	3	3	-1	14,54	-3	0	1	13,44	-1	4	5	-1	Sachlich
GRAWE	Rechtsschutz	11	11	7	14,27	-4	0	1	11,32	-1	19	6	13	Emotional
GRAWE	Reise	3	7	3	25,96	9	0	1	44,63	-1	16	1	15	Emotional
GRAWE	Unfall	5	13	9	25,82	9	9,36	-1	14,36	-1	23	2	21	Emotional
HDI	Unfall	-4	10	6	44,01	27	0	1	0	1	35	4	31	Emotional
OÖ	KFZ	3	3	-1	16,93	-1	0	1	8,28	-1	4	3	1	Emotional
OÖ	Leben	2	2	-2	17,88	1	0	1	0	1	5	2	3	Emotional
OÖ	Rechtsschutz	1	1	-3	8,11	-10	0	1	4,16	-1	2	14	-12	Sachlich
OÖ	Unfall	2	2	-2	17,64	1	3,08	-1	4,12	-1	3	4	-1	Sachlich
Porsche	KFZ	1	1	-3	26,10	9	3,64	-1	0	1	11	4	7	Emotional
Quelle	Leben	3	5	1	12,76	-5	0	1	0	1	6	5	1	Emotional
Quelle	Unfall	3	5	1	12,76	-5	0	1	0	1	6	5	1	Emotional
UNIQA	KFZ	-5	5	1	8,90	-9	0,71	-1	8,24	-1	1	16	-15	Sachlich
UNIQA	Rechtsschutz	-3	5	1	6,67	-11	0	1	7,39	-1	2	15	-13	Sachlich
UNIQA	Reise	-5	5	1	13,26	-5	0	1	4,5	-1	2	11	-9	Sachlich
UNIQA	Unfall	-4	4	0	13,26	-5	1,22	-1	9,18	-1	0	11	-11	Sachlich
VBG	KFZ	-3	3	-1	6,04	-12	2,62	-1	9,71	-1	0	18	-18	Sachlich

