



Buchtipp: Verhaltensökonomie in der Versicherungswirtschaft

Das Buch „Moderne Verhaltensökonomie in der Versicherungswirtschaft: Denkanstöße für ein besseres Verständnis der Kunden“ gibt eine Übersicht der für die Versicherungspraxis relevanten Erkenntnisse der Verhaltensökonomie. Dieses haben Jochen Ruß und Stefan Schelling (beide ifa und Uni Ulm) gemeinsam mit Andreas Richter (LMU München) veröffentlicht.

Bei der Produktgestaltung ist dabei darauf zu achten, dass neu gestaltete Produkte dem (subjektiven) Kundenwunsch näher kommen, aber dabei immer noch sinnvolle Lösungen für den (objektiven) Bedarf des Kunden darstellen. Dies sei anhand eines nicht ganz ernst gemeinten Beispiels veranschaulicht:

Wenn man Karotten für sinnvolle Snacks hält und nach ausführlicher Forschung verstanden hat, warum Menschen abends beim Fernsehen lieber Kartoffelchips als Karotten essen, sollte die Lösung nicht darin bestehen, anstelle von Karotten künftig nur noch Kartoffelchips zu verkaufen. Baby Carrots hingegen, die einerseits die wünschenswerten Eigenschaften von Karotten (z.B. Kalorienarmut und hohen Vitamingehalt) bewahren, andererseits aber das Bedürfnis nach mundgerechten Häppchen befriedigen, die ohne Aufwand direkt aus der Packung konsumierbar sind, könnten einen sinnvollen Kompromiss darstellen.

Will man beispielsweise Rentenversicherungsprodukte so modifizieren, dass Menschen diese trotz der üblicherweise auftretenden Verhaltensmuster gut finden, so ist darauf

zu achten, dass die zentrale Eigenschaft „lebenslange Sicherung des gewünschten Lebensstandards“ erhalten bleibt. Zusätzliche Produkteigenschaften wie eine höhere Flexibilität nach Rentenbeginn können dann das Produkt für einen größeren Kreis an Kunden attraktiv werden lassen.

Bei der Produktpräsentation ist darauf zu achten, dass Produkte in einer Art und Weise erläutert werden, die geeignet ist, typische Fehleinschätzungen unbewusst zu vermeiden. Beispielsweise erhöht eine Erläuterung der Rentenversicherung als Absicherung des lebenslangen Konsums deren Akzeptanz sehr stark (im Vergleich zu einer Erläuterung als Investment, dessen Rendite von der Lebensdauer abhängt). Alternativ kann auch eine aktive Aufklärung der Kunden zur aktiven Vermeidung von Fehleinschätzungen sinnvoll sein (z.B. eine Information über die realistische Lebenserwartung).

Schließlich können auch Anreizsysteme dazu führen, dass Menschen ihr Verhalten ändern. Neben ökonomischen Anreizen wie Steuervorteilen beim Erwerb bestimmter Produkte, können auch Default-Optionen oder Opting-Out-

Systeme Menschen dazu bewegen, vom Gesetzgeber als sinnvoll empfundene Entscheidungen zu treffen.

Die verhaltenswissenschaftliche Forschung liefert also Ansatzpunkte, um einerseits Produkte zu entwickeln, die der Kunde will, und andererseits dem Kunden dabei zu helfen, dass er das will, was er braucht. Dies ist aus gesellschaftlicher Sicht bedeutsam, weil hiermit dazu beigetragen werden kann, gesamtwirtschaftliche Probleme, wie das der drohenden Altersarmut, besser in den Griff zu bekommen. In der Finanzdienstleistungspraxis werden die hier sehr kurz erläuterten Erkenntnisse bislang allenfalls ansatzweise genutzt, sodass noch erhebliches Potenzial zu bestehen scheint.

Das Buch gibt es als [e-Book](#) (ISBN 978-3-658-19841-1, Preis: 4,99 Euro) und mit [Softcover](#) (ISBN 978-3-658-19840-4, Preis 9,99 Euro).

Bild: © SFIO CRACHO / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944528/buchtipp-verhaltensoekonomie-in-der-versicherungswirtschaft/>