



Menschen treffen nicht immer rationale Entscheidungen.

Verhaltensökonomie

Eine führende Rolle in der Revolution der Lebensversicherungsbranche

Die Technologie verändert jeden Aspekt unseres Lebens und ist ein Faktor im Paradigmenwechsel, den unsere Branche derzeit erlebt. Der Wandel erreicht ein bisher unerreichtes Tempo und Ausmaß. Diese technologische Revolution stellt – zum Glück – den uralten Spruch in Frage, dass Versicherungen verkauft und nicht gekauft werden.

Ein Teil des technologischen Wandels, der unsere Branche beeinflusst, war natürlich das Aufkommen von „Underwriting Engines“, das maschinengestützte Versicherungsgeschäft, und damit einhergehend das Wachstum des Direct-to-Consumer-Vertriebskanals (DTC), der sich direkt an die Verbraucher richtet. Diese Entwicklung verschafft uns einen besseren Zugang zum Versicherungsgeschäft im Mittelstand, einem Markt, der chronisch und weltweit von Beratern unterversorgt wurde. Bisher hat der Direktvertrieb die traditionellen Kanäle nicht verdrängt und dies wird vermutlich auch nicht geschehen. Vielmehr hilft er den Versicherern, die Verbraucher in einem einfachen, schnellen und vertrauensvollen Umfeld zu erreichen¹.

Mit dem Wachstum und der Entwicklung von technologischen Lösungen gingen ein rasches Aufkommen mit zunehmendem Bewusstsein und wachsender Akzeptanz für das Gebiet der Verhaltensökonomie einher. Die Verhaltensöko-

nomie untersucht die Auswirkungen psychologischer, sozialer, kognitiver und emotionaler Faktoren auf die wirtschaftlichen Entscheidungen von Einzelpersonen und Institutionen sowie die Konsequenzen für Marktpreise, Renditen und Ressourcenverteilung². Vereinfacht gesagt handelt es sich um Psychologie, da sie sich auf den wirtschaftlichen Entscheidungsprozess von Einzelpersonen und Institutionen bezieht. Die Verhaltensökonomie hat sich in vielen Bereichen durchgesetzt. Sie spielt inzwischen eine wichtige Rolle für viele akademische und staatliche Organisationen, beratende Organe, Gesundheitsverbände, Expertengremien³ und nicht zuletzt für Unternehmen, darunter Versicherer und Rückversicherer.

Die traditionelle Wirtschaftstheorie besagt, dass Menschen rational handeln und Entscheidungen treffen, die den Wert maximieren, den sie von einem Produkt oder einer Dienstleistung erhalten, indem sie die Kosten und den Nutzen jeder Wahl abwägen⁴. Die reale Erfahrung zeigt jedoch, dass Menschen nicht immer rationale Entscheidungen treffen. Vielmehr legt die Wissenschaft der Verhaltensökonomie nahe, dass Entscheidungsfindungen zu 10 % rational und zu 90 % emotional sind⁵. Die Prinzipien der Verhaltensökonomie versuchen die Gründe dafür zu erklären.

Der angesehene Psychologe Daniel Kahneman ist einer der maßgeblichen Begründer der Verhaltensökonomie und Autor des internationalen Bestsellers „Thinking, fast and slow“ (Auf Deutsch erschienen unter dem Titel „Schnelles

¹ Vgl. PwC. (2012) Insurance 2020: Turning change into opportunity.

² Vgl. Lin, T.C. W. (2012). A Behavioral Framework for Securities Risk. 34 Seattle University Law Review 325.

³ Vgl. National Institute on Aging, National Institutes of Health. (2013). Psychological Science and Behavioural Economics in the Service of Public Policy.

⁴ Vgl. Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. & Vlaev. (2010). Mindspace: Influencing behaviour through public policy. Retrieved from Cabinet Office, Institute for Government website

⁵ Vgl. Grant, K. (2014). Consumer Emotion – Measuring Trust, Value and Loyalty in the Protection Area. Hannover Re InFocus

Denken, langsames Denken“). Kahneman betrieb über Jahrzehnte Forschung in der Psychologie und wurde 2002 mit dem Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet – eine Ehre, die er mit seinem jahrzehntelangen Forschungspartner Amos Tversky geteilt hätte, der leider vorher verstarb.

Kahneman schuf eine kognitive Grundlage für häufige menschliche Fehler, die sich aus Heuristiken und Vorurteilen ergeben, und entwickelte mit Tversky die „Prospect Theory“, die auf Deutsch auch als „Neue Erwartungstheorie“ bekannt ist. Heuristiken werden allgemein als kognitive Abkürzungen oder Faustregeln definiert, die Entscheidungen vereinfachen und einen Prozess darstellen, bei dem eine schwierige Frage durch eine einfachere Frage ersetzt wird (Kahneman, 2003). Heuristiken können zu kognitiven Verzerrungen führen. Kognitive Verzerrungen sind systematische Denkfehler in dem Sinne, dass das Urteil von dem abweicht, was aus Sicht anerkannter Normen als wünschenswert oder in Bezug auf die formale Logik als richtig angesehen würde⁶. Kahnemans und Tverskys bahnbrechendes Papier von 1979 „Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk“ stellte das damals akzeptierte ökonomische Konzept der „Utility Theory“, also der Nutzentheorie, (die Theorie, dass Menschen rationale Entscheidungen treffen, um ihre Zufriedenheit zu maximieren) in Frage, indem sie dokumentierte, wie Menschen bei Risiken dazu neigen, sich unterschiedlich zu verhalten, je nachdem, ob sie einem potenziellen Verlust oder einem möglichen Gewinn gegenüberstehen.

Kahneman wies darauf hin, dass Menschen zwei unterschiedliche Denkweisen besitzen: schnelles Denken oder Intuition (System 1) und logisches Denken oder langsames Denken (System 2)⁷.

Bei komplexen Entscheidungen verwenden wir beide Systeme (System 1 verkürzt oder vereinfacht, System 2 bewertet und begründet). Unsere Argumentation akzeptiert jedoch nur die Antworten, die unsere Intuition liefert.

Allerdings ist die Intuition nicht immer richtig, und es kann zu Fehlentscheidungen kommen, wenn sich Menschen durch intuitive Prozesse in die Irre führen lassen. Die Prospect Theory geht davon aus, dass sich Menschen bei Risiken unterschiedlich verhalten, je nachdem, ob sie einem poten-

ziellen Verlust oder einem potenziellen Gewinn gegenüberstehen. Dabei messen sie Ergebnissen, die nur wahrscheinlich sind, im Vergleich zu Ergebnissen, die mit Sicherheit erzielt werden, nicht so viel Gewicht bei⁸. Außerdem folgerten sie, dass Menschen in psychologischer Hinsicht eine Verlustaversion hegen, d. h. sie messen Verlusten ein viel größeres Gewicht bei als Gewinnen. Mit anderen Worten: Warum sollten Sie eine Lebensversicherung abschließen, bei der nur vielleicht eine Leistung fällig wird, die Sie aber mit Sicherheit Geld kostet?

Verhaltensverzerrungen

In der Verhaltensökonomie gibt es eine Reihe maßgeblicher Verhaltensverzerrungen, die die Verbraucherentscheidungen über Finanzprodukte beeinflussen⁹. Durch solche Verzerrungen können unsere potenziellen Kunden dazu veranlasst werden, die Kaufentscheidung zu verzögern, die falsche Art von Produkt zu kaufen, nicht den Versicherungsschutz zu kaufen, den sie benötigen, oder sogar einen Kauf erst gar nicht abzuschließen. Einige Beispiele für solche Verzerrungen sind:

Gegenwartsverzerrung (present bias): Zeitinkonsistente Präferenzen oder Präferenzen für sofortige Befriedigung. Die Einstellung „Jetzt Spaß damit haben und sich später darüber Gedanken machen“ liefert zum Teil eine Erklärung dafür, warum Verbraucher künftige Eventualitäten außer Acht lassen. Anstatt sich mit unangenehmen Zukunftsmöglichkeiten zu befassen, konzentrieren sich die Verbraucher von heute auf das Hier und Jetzt. Statt für die unvorstellbar ferne Aussicht auf das Rentenalter oder eine zukünftige Krankheit vorzusorgen, konzentrieren sie sich auf eine gerade noch rechtzeitige „Just in Time“-Finanzplanung¹⁰.

Begrenzte Willenskraft (bounded willpower): Das deutet darauf hin, dass wir Probleme haben, rationale Pläne umzusetzen.

Begrenzte Rationalität (bounded rationality): Bei komplexen schwierigen mathematischen Aufgaben oder vielen verschiedenen beweglichen Teilen treffen wir oft Entscheidungen, die nicht in unserem besten Interesse liegen. Die Rationalität ist begrenzt, weil unserer Denkfähigkeit sowie den verfügbaren Informationen und der zur Verfügung stehenden Zeit Grenzen gesetzt sind.

⁶ Vgl. Samson, A. (2014) The Behavioural Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.).

⁷ Vgl. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York. Farrar, Straus und Giroux

⁸ Vgl. Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292

⁹ Vgl. Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1.

¹⁰ Vgl. Grant, K. (2013). Navigating a route for protection. Hannover Re InFocus

Verlustaversion (loss aversion): Psychologisch schreiben Menschen Verlusten mehr Gewicht zu als Gewinnen. Studien haben gezeigt, dass die Verluste etwa doppelt so stark empfunden werden wie Gewinne derselben Größenordnung¹¹. Die Verlustaversion, ein wichtiges Konzept der Verhaltensökonomie im Zusammenhang mit der Prospect Theory, wird durch die Redewendung „Verluste wiegen schwerer als Gewinne“ erfasst¹².

Status-quo-Verzerrung (status quo bias): Dies kann als Weg des geringsten Widerstands oder als Standard definiert werden, weiterhin das zu tun, was man bisher getan hat. Sich an das zu halten, was in der Vergangenheit funktioniert hat, ist eine sichere Option, solange frühere Entscheidungen gut genug waren¹³. Diese Verzerrung wird offensichtlich, wenn die Leute Dinge lieber unverändert lassen, indem sie nichts tun.

Framing: Das ist ein Bestandteil der Prospect Theory; Entscheidungsmöglichkeiten können so formuliert werden, dass die positiven oder negativen Aspekte derselben Entscheidung hervorgehoben werden und sich ihre relative Attraktivität ändert. Es wurden verschiedene Framing-Ansätze identifiziert, darunter beispielsweise das Framing von Zielen, d. h. das Anbieten einer Belohnung in Höhe von 5 EUR gegenüber dem Auferlegen einer Geldstrafe in Höhe von 5 EUR.

Selbstüberschätzung (overconfidence): Sie ist zu beobachten, wenn das subjektive Vertrauen der Menschen in ihre eigenen Fähigkeiten größer ist als ihre objektive (tatsächliche) Leistung¹⁴.

Warum eine Lebensversicherung abschließen, aus der nur vielleicht eine Leistung fällig wird, die aber mit Sicherheit Geld kostet?

Wenn wir die obigen Verzerrungen aus der Verhaltensökonomie berücksichtigen, ist es leicht zu verstehen, warum Menschen die Entscheidung für den Kauf einer Lebensversicherung verzögern, das falsche Produkt oder die falsche Menge kaufen oder den Kauf überhaupt nicht tätigen – und

vielleicht auch, warum die globale Frage des lückenhaften Schutzes bis heute besteht. Vor zwanzig Jahren konnte man eine Lebensversicherung nur bei einem Makler kaufen. Heutzutage kann man Lebensversicherungen überall kaufen – im Supermarkt, bei einem Berater, im Internet, telefonisch. Trotzdem sind die Verkäufe weltweit rückläufig. Eine bessere Zugänglichkeit hat nicht zu einem Anstieg des Verbrauchs geführt. Die Verhaltensökonomie und die damit verbundenen Wissenschaften geben uns einige Einblicke, wie wir dies angehen können.

Die Anwendung der Verhaltensökonomie in der Versicherungsbranche

Wir können rund um den Globus verschiedene Beispiele für die erfolgreiche Anwendung der Prinzipien der Verhaltensökonomie feststellen, wobei Unternehmen, Aufsichtsbehörden und Entscheidungsträger diese Erkenntnisse für ein besseres Verständnis von Markt- und Verbraucherverhalten nutzen. In Australien hat Greg Medcraft, Vorsitzender der Australian Securities and Investments Commission (ASIC), festgestellt, dass evidenzbasierte Studien zum Denken und Verhalten von Menschen in der realen Welt eine immer wichtigere Rolle für eine intelligentere Regulierung spielen werden, angesichts der wertvollen Erkenntnisse, die sie darüber liefern, wie Menschen Entscheidungen treffen und wie ASIC die Ergebnisse verbessern kann¹⁵. Auch in Großbritannien hat die Financial Conduct Authority (FCA) festgestellt, dass Menschen bei der Auswahl und Verwendung von Finanzprodukten häufig Fehler machen und dadurch erhebliche Verluste erleiden können. Mit Hilfe der Verhaltensökonomie können wir verstehen, wie diese Fehler entstehen, warum sie weiterhin bestehen und was getan werden kann, um dies zu verbessern¹⁶.

Die Erkenntnis der Aufsichtsbehörden, dass wir die Prinzipien der Verhaltensökonomie zu einer Besserung hinsichtlich der Fehlkäufe unserer Kunden nutzen und sie besser informieren können, ist eine wunderbare Bestätigung der Verhaltensökonomie.

Aus Sicht der Lebensversicherungsbranche hat sich herausgestellt, dass es viele Kunden gibt, insbesondere im Mittelstand, die nicht wünschen, dass an sie verkauft wird. Viel-

¹¹ Vgl. Kahneman D, Knetsch JL, & Thaler RH. (1991) Anomalies: the endowment effect, loss aversion and status quo bias. *J Econ Perspectives*, 5(1), 193-20

¹² Vgl. Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292.

¹³ Vgl. Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63(2): 129–138. Doi:10.1037/h0042769

¹⁴ Vgl. Samson, A. (2014) *The Behavioural Economics Guide 2014* (with a fore-word by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.)

¹⁵ Vgl. ASIC. (2015). Increasing use of behavioural economics across its regulatory business

¹⁶ Vgl. Erta, K., Hunt, S., Ischenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1. Retrieved from Financial Conduct Authority website

mehr wollen sie fundierte Entscheidungen beim Kauf von Lebensversicherungen treffen. Um ihnen dabei zu helfen, müssen wir Systeme und Strategien entwickeln, die agil an unterschiedliche Kaufsituationen anpassbar sind, und wir müssen Produkte im Angebot haben, die unkompliziert und für die Kunden leicht verständlich sind. Wir wissen, dass es in den meisten Ländern lückenhaften Versicherungsschutz gibt, und wir wissen auch, dass die Gründe dafür die Komplexität des Produkts, der Preis (wobei die meisten Menschen den Preis überschätzen), das mangelnde Vertrauen in die Branche und ein komplexer Kaufprozess sind – sowie ein Verkennen des Bedarfs. Durch Anwendung der Prinzipien der Verhaltensökonomie können wir viele dieser Hindernisse überwinden, indem wir das Verhalten der Menschen besser verstehen und ihnen helfen, ihre Vorurteile zu überwinden und bessere Entscheidungen zu treffen.

Die E+S Rück verfügt über Erfahrung in der Anpassung von Lösungen an die Bedürfnisse einzelner Kunden, einschließlich der Anwendung der Prinzipien der Verhaltensökonomie, ganz gleich, ob es sich um die Formulierung von Fragen oder das Framing von Zielsetzungen handelt, mit der die gesunden Verhaltensweisen der Versicherungsnehmer belohnt werden. Wir würden uns freuen, Ihr Unternehmen bei der Anwendung der Grundlagen der Verhaltensökonomie zu unterstützen, um so Ihr Kundenangebot zu verbessern.

Ansprechpartner



Tracy Peterson
Longevity Solutions Manager
Tel. +61 2 8 2462 673
tracy.peterson@hlra.com.au

Bibliographie

- ASIC. (2015). Increasing use of behavioural economics across its regulatory business. Retrieved from: <http://asic.gov.au/about-asic/mediacentre/find-a-media-release/2015-releases/15-059mr-asic-increasing-use-of-behavioural-economics-across-its-regulatory-business/>
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. & Vlaev. (2010). Mindspace: Influencing behaviour through public policy. Retrieved from Cabinet Office, Institute for Government website: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/our-work/better-policy-making/mindspace-behavioural-economics>
- Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1. Retrieved from Financial Conduct Authority website:

<https://www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf>

Grant, K. (2014). Consumer Emotion – Measuring Trust, Value and Loyalty in the Protection Area. Retrieved from: <https://www.hannover-re.com/20913/in-focus-consumer-emotion-measuring-trust-value-and-loyalty-in-the-protection-arena-2014.pdf>

Grant, K. (2013). Navigating a route for protection. Hannover Re InFocus Retrieved from: <https://www.hannover-re.com/20883/in-focus-time-and-tide-wait-for-no-man-2013.pdf>

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York. Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman D, Knetsch JL, & Thaler RH. (1991) Anomalies: the endowment effect, loss aversion and status quo bias. *J Econ Perspectives*, 5(1), 193-20

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292.

Lin, T.C. W. (2012). A Behavioral Framework for Securities Risk. 34 *Seattle University Law Review* 325. Retrieved from:

<http://ssrn.com/abstract=2040946>

National Institute on Aging, National Institutes of Health. (2013). Psychological Science and Behavioural Economics in the Service of Public Policy. Retrieved from:

<https://www.nia.nih.gov/about/events/2013/white-house-workshop-psychological-science-and-behavioral-economics-service-public>

PwC. (2012) Insurance 2020: Turning change into opportunity. Retrieved from: www.pwc.com/insurance

Samson, A. (2014) *The Behavioural Economics Guide 2014* (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.). Retrieved from <http://www.behaviouraleconomics.com>.

Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63(2): 129–138. Doi:10.1037/h0042769.

Folgen Sie der Hannover Rück-Gruppe – zu der auch E+S Rück gehört – auf LinkedIn und bleiben Sie über Neuigkeiten aus der Welt der Personen-Rückversicherung auf dem Laufenden.



Dieses Dokument stellt in keiner Weise eine (steuer-)rechtliche oder sonstige professionelle Beratung dar.

Obwohl E+S Rückversicherung AG sich bemüht hat, mit diesem Dokument zuverlässige, vollständige und aktuelle Informationen zu liefern, kann das Unternehmen (einschließlich aller verbundenen Unternehmen) für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Angaben keine Haftung übernehmen. Auch sind sämtliche Schadensersatzansprüche im Zusammenhang mit Entscheidungen und Handlungen, die aufgrund dieses Dokuments vorgenommen wurden, ausgeschlossen.

© E+S Rückversicherung AG. Alle Rechte vorbehalten. E+S Rück ist das eingetragene Markenzeichen von E+S Rückversicherung AG.