

Verstehen wir eigentlich unsere Kunden?

Was Versicherer und Vermittler von der modernen Verhaltensökonomie lernen können

- Jochen Ruß
- Köln, Februar 2017

Mehr zu diesem Thema:

<https://www.ifa-ulm.de/Kundenverhalten>



Agenda

Einführung

Beobachtete Verhaltensmuster (eine subjektive Auswahl)

Ein Live-Experiment

Prospect-Theory – ein Erklärungsansatz für einige Verhaltensmuster

Fazit

Einführung

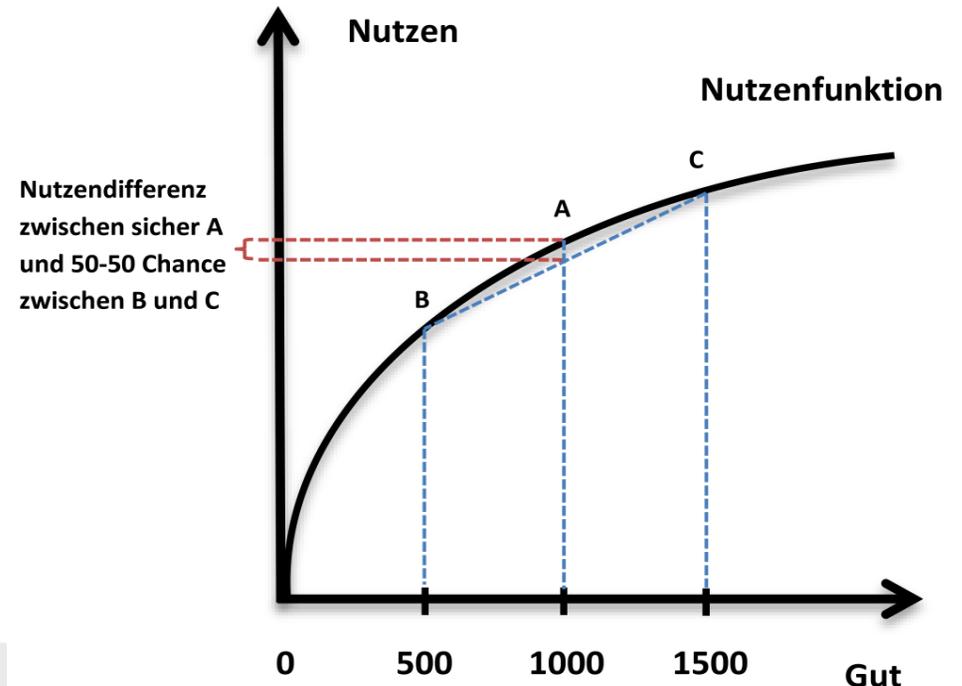
Klassische Annahme: Menschen treffen Entscheidungen so, dass der erwartete Nutzen maximiert wird.

■ Erwartensnutzenmaximierung

Grundprinzipien:

- Menschen bewerten ein Gut (z.B. Geld) nach dem Nutzen, den sie daraus erzielen können.
- Diese „Nutzenfunktion“ ist steigend.
 - Ein Euro mehr ist immer besser als ein Euro weniger.
- Die Steigung der Nutzenfunktion nimmt ab.
 - 1000 € Zugewinn stellen einen höheren Nutzen dar, wenn ich 100 € besitze als wenn ich 1.000.000 € besitze.
 - → Risikoaversion
- Die genaue „Form“ der Nutzenfunktion hängt von der individuellen Risikoneigung ab.

Beispiel einer Nutzenfunktion:



Risikoaversion:

- Nutzen (1000 €) > $0,5 * \text{Nutzen (500 €)} + 0,5 * \text{Nutzen (1.500 €)}$

Einführung

Was man oft vergisst: Die Erwartensnutzentheorie ist eine **normative Theorie**. Sie gibt an, wie sich Menschen idealerweise verhalten sollten.

Sie eignet sich nur bedingt als **deskriptive Theorie**, also zur Beschreibung oder Vorhersage, wie sich Menschen tatsächlich verhalten.

- Im Folgenden betrachten wir zunächst einige Verhaltensmuster, die man bei Menschen immer wieder beobachten kann.
- Anschließend stellen wir eine deskriptive Theorie vor, die einige dieser Muster erklären kann.

Agenda

Einführung

Beobachtete Verhaltensmuster (eine subjektive Auswahl)

Ein Live-Experiment

Prospect-Theory – ein Erklärungsansatz für einige Verhaltensmuster

Fazit

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Gerechtigkeitsempfinden / Gleichheitswunsch

Gerechtigkeitsempfinden

Experiment: So genanntes „Ultimatumspiel“

- Runde 1: A bekommt z.B. 100 €
- Runde 2: A muss einen (beliebigen) Teil hiervon an B abgeben
- Runde 3: B entscheidet sich, ob er das behalten will. Nur wenn B seinen Teil behält, darf A sein Geld auch behalten.

„Vorhersage“ der Erwartensnutzentheorie:

- A gibt B den kleinstmöglichen Betrag. B behält ihn trotzdem, weil sein Nutzen dadurch steigt.

Was passiert im Experiment?

- Spieler aus Industrieländern - meist Bachelorstudenten aus den Vereinigten Staaten, Europa und Asien - bieten typischerweise zwischen 40 % und 50 % der Summe dem zweiten Spieler an, und Angebote unter 30 % werden vom zweiten Spieler in der Regel abgelehnt
- Nowak et al. (2000) schließen, dass das Ultimatumspiel eine universelle menschliche Tendenz zu fairem und bestrafenden Verhalten zeigt.

Anmerkung: Das Ultimatumspiel wurde von Güth et. al. (1982) erstmals experimentell umgesetzt. Es gibt jede Menge Literatur hierzu und auch Experimente in unterschiedlichsten Kulturkreisen und Bevölkerungsschichten.

Beobachtete Verhaltensmuster

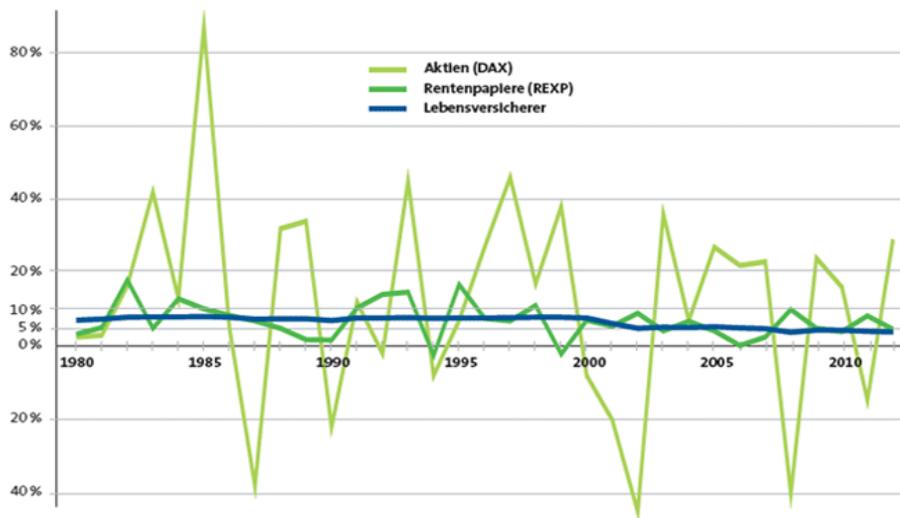
Verhaltensmuster Gerechtigkeitsempfinden / Gleichheitswunsch

Gerechtigkeitsempfinden – Bezug zur Versicherung?

Müssten Menschen nicht die Risikoausgleichsmechanismen im Kollektiv und über die Zeit als „gerecht“ empfinden, wenn diese „geeignet“ präsentiert werden?

Wie kann man diese Vorteile erläutern?

Kapitalanlage der Lebensversicherer im Vergleich
Jahresrenditen von 1980 - 2012 in %



Quelle: Albrecht, P. (2010), GDV



Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Anchoring

Ankerheuristik (engl. anchoring effect) ist ein Begriff aus der Kognitionspsychologie für die Tatsache, dass Menschen bei bewusst gewählten Zahlenwerten von momentan vorhandenen Umgebungsinformationen beeinflusst werden, ohne dass ihnen dieser Einfluss bewusst wird. Die Umgebungsinformationen haben Einfluss selbst dann, wenn sie für die Entscheidung eigentlich irrelevant sind. Es handelt sich also um eine Urteilsheuristik, bei der sich das Urteil an einem willkürlichen „Anker“ orientiert.

Die Folge ist eine systematische Verzerrung in Richtung des Ankers.

Quelle: Wikipedia

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Anchoring

Ankerheuristik

Bekannte Experimente: „Glücksrad“ oder „Sozialversicherungsnummer“

- *In der ersten Studie zu Ankerung von Tversky und Kahneman erhielten die Probanden durch das Drehen eines gezinkten Glücksrades eine Zufallszahl (entweder 10 oder 65) als numerischen „Anker“. Anschließend sollten sie schätzen, ob der Prozentsatz der afrikanischen UNO-Mitgliedsstaaten über oder unter dieser Zahl liegt. Danach wurden die Probanden angehalten, einen exakten Schätzwert abzugeben, also wie viel Prozent der afrikanischen Länder tatsächlich Mitglieder der Vereinten Nationen sind. Die Ergebnisse waren verblüffend, denn die zuvor durch das Drehen des Glücksrades erhaltenen Anker beeinflussten die Schätzwerte signifikant. Der Mittelwert abgegebener Schätzungen von Personen, deren Glücksradzahl (Anker) 65 war, lag bei 45 %. Personen, die einen Anker von 10 erhielten, schätzten den Anteil der afrikanischen UN-Mitgliedsländer auf durchschnittlich nur 25 %. Diese Studie hat somit gezeigt, dass bei Zahlenschätzungen eine zuvor übermittelte zufällige Zahl die Schätzung beeinflusst.*
- *Wenn Versuchspersonen zuerst gebeten werden, die letzten vier Ziffern der eigenen Sozialversicherungsnummer auswendig zu lernen, und dann die Anzahl der Ärzte in New York zu schätzen, beträgt die Korrelation beider Zahlen etwa 0,4 – weit mehr als dem Zufall entsprechen würde! An die erste Zahl nur zu denken, beeinflusst die zweite, obwohl es keine logische Verbindung zwischen beiden gibt.*

Quelle: Wikipedia

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Anchoring

Ankerheuristik – Bezug zur Versicherung?

Menschen unterschätzen ihre eigene Lebenserwartung systematisch.

- Ein Grund könnte ein sein, dass der Todeszeitpunkt der Generation der Eltern und Großeltern einen Anker darstellt.

[Anmerkung: Menschen scheinen übrigens deutlich besser in der Lage sein, ihre relative Lebenserwartung (relativ zu einer „ähnlichen Vergleichsgruppe“) einzuschätzen. (Bauer, Ruß und Zhu (2017))]

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Wishful thinking und magical thinking

Wishful Thinking: Man hält das für wahrscheinlich, was man erhofft.

- Bayern spielt gegen Dortmund
 - Es ist nicht verwunderlich, dass 100% der Bayern Fans **hoffen**, dass Bayern gewinnt und 100% der Dortmund Fans **hoffen**, dass Dortmund gewinnt.
 - Aber vermutlich **glauben** auch fast 100% der Bayern Fans, dass Bayern gewinnt und 100% der Dortmund Fans, dass Dortmund gewinnt.
- Analog: Wahlausgang, etc.

Magical Thinking: Man glaubt unterbewusst, dass man Dinge beeinflussen kann, auf die man keinen Einfluss hat.

- Experiment: Wie viel Geld sind Menschen bereit auf einen Münzwurf zu wetten?
 - wenig, wenn man erst wetten kann, nachdem die Münze geworfen wurde
 - etwas mehr, wenn man wetten kann, bevor die Münze geworfen wird
 - noch mehr, wenn man selbst werfen darf
- Experiment: Hungrige Tauben

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Wishful thinking und magical thinking

Wishful / Magical Thinking – Bezug zur Versicherung?

Der Kunde einer Fondspolice wünscht sich, dass sein Fonds steigt. Also glaubt er das auch.

Der Fondsmanager überlegt sich (wie die hungrige Taube): Was habe ich denn gemacht, bevor ich das letzte Mal gute Rendite erwirtschaftet habe? Also macht er dasselbe nochmals ohne kritisch zu hinterfragen, ob das auch der Grund für die gute Rendite war.

Jeder Mensch wünscht sich natürlich, dass er nicht berufsunfähig, pflegebedürftig, etc. wird. Wenn man das dann auch glaubt, hält man die entsprechende Versicherung für überflüssig.

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Framing / „mental compartments mental accounting“

Framing-Effekt oder **Framing** (deutsch etwa: Einrahmungseffekt) bedeutet, dass unterschiedliche Formulierungen einer Botschaft – bei gleichem Inhalt – das Verhalten des Empfängers unterschiedlich beeinflussen.

Quelle: Wikipedia

Eng verwandt: **Mental Compartments / Mental Accounting**

■ „Schubladendenken“

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Framing / „mental compartments mental accounting“

Framing-Effekt

- Experiment Behandlungsmethode
 - 600 Menschen leiden an eine Krankheit. Es gibt Behandlungsmethode 1) und 2)
 - Die Auswirkungen werden auf zwei verschiedene Arten erläutert:

	Methode 1	Methode 2
Erläuterung a)	Rettet 200 Leben	33% Wahrscheinlichkeit, alle zu retten, 66% Wahrscheinlichkeit, dass keiner gerettet wird
Erläuterung b)	400 Patienten sterben	33% Wahrscheinlichkeit, dass keiner stirbt, 66% Wahrscheinlichkeit, dass alle sterben

- Bei Erläuterung a) wählen 72% der Menschen Methode 1.
- Bei Erläuterung b) nur noch 22% der Menschen.

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Framing / „mental compartments mental accounting“

Mental Compartments / Mental Accounting

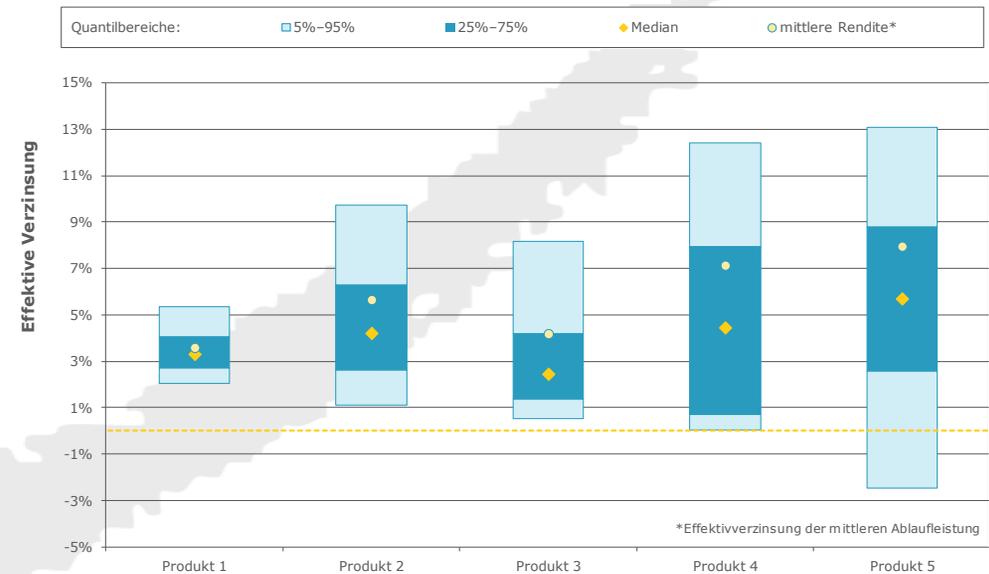
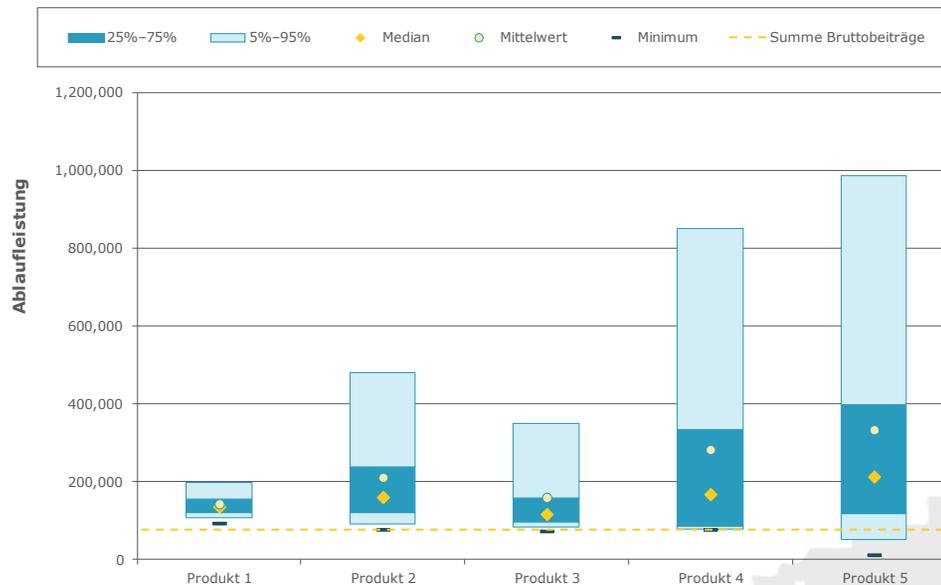
- Experiment „Konzerttickets“ (frei nach Tversky & Kahnemann (1981))
 - a) Sie haben sehr teure Konzerttickets für 200 € gekauft. Auf dem Weg zum Konzert stellen Sie fest, dass Sie die Tickets verloren haben. Geben Sie nochmals 200 € für dieses Ticket aus?
 - b) Sie haben sehr teure Konzerttickets für 200 € reserviert. Auf dem Weg zum Konzert stellen Sie fest, dass Sie die 200 €, die Sie dafür aus dem Geldautomaten geholt haben, verloren haben. Bezahlen Sie stattdessen mit Ihrer Kreditkarte?
 - Erstaunlich viele Menschen sagen „nein“ zu Frage a) aber „ja“ zu Frage b)
 - Erklärung:
 - Bei a) gehen die zusätzlichen 200 € zu Lasten des Konzertticket-Budgets. Man würde dann also 400 € statt 200 € für die Tickets ausgeben.
 - Bei b) ist es eine Art „bad luck – Budget“. Man hat also nur 200 € für die Tickets ausgegeben und 200 € durch Pech verloren.

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Framing / „mental compartments mental accounting“

Framing-Effekt – Bezug zur Versicherung

- Chance-Risiko-Profile: Menschen sind zur Erzielung von Chancen eher bereit, Risiken einzugehen, wenn die Wahrscheinlichkeitsverteilung der möglichen Ergebnisse in Euro angegeben wird. Wird die Verteilung der Effektivrenditen dargestellt, ist die Risikobereitschaft geringer.



- Vgl. auch: "And lead us not into temptation": Presentation formats and the choice of risky alternatives von Franca Glenzer, Helmut Gründl und Christian Wilde

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Framing / „mental compartments mental accounting“

Framing-Effekt – Bezug zur Versicherung

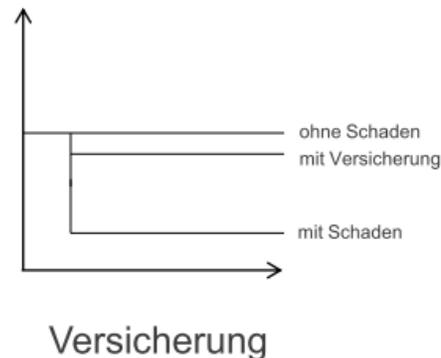
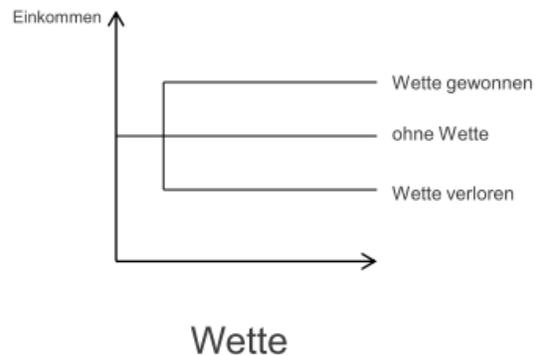
- „Statisches Hybridprodukt“:
 - Meist: Versicherer lässt den Kunden wählen, wie viel Garantie er will, und berechnet daraus die mögliche Fondsquote.
 - Alternative: Versicherer lässt den Kunden wählen, welchen Anteil des Geldes er in Investmentfonds investieren will, und berechnet daraus die resultierende garantierte Ablaufleistung.
 - In diesem Fall wird deutlich chancenreicher angelegt.

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Framing / „mental compartments mental accounting“

Mental Compartments – Bezug zur Versicherung

- Die Rentenversicherung scheint bei den meisten Menschen nicht in der „mentalen Schublade“ Versicherung sondern in der Schublade „Investment“ zu liegen. Sie wird deshalb nach falschen Kriterien beurteilt.
 - Nicht: Welche Risiken werden damit reduziert? Sondern: Welche Rendite kann ich erzielen?
- Investmentrisiken und biometrische Risiken liegen in unterschiedlichen Schubladen.
 - Menschen sind bereit, bei der Kapitalanlage zur Vermeidung von Kapitalmarktrisiken auf Renditepotential zu verzichten. (Vgl. Volumina auf Sparbüchern und Tagesgeldkonten)
 - Menschen sind aber nicht bereit, zur Vermeidung von Langlebigerkeitsrisiko auf Renditepotential zu verzichten. (Vgl. geringer Anteil von verrenteten Vermögen).
- Manche Versicherungen liegen fälschlicherweise in der Schublade „Wette“



Quelle: Schulenburg (2005),
Versicherungsökonomie

Beobachtete Verhaltensmuster

Probleme im Umgang mit Wahrscheinlichkeiten

Probleme im Umgang mit Wahrscheinlichkeiten

Was würden Sie lieber nehmen:

- A1: mit Wahrscheinlichkeit 80% einen Betrag von 4.000 € (und mit 20% Wahrscheinlichkeit nichts)
- A2: Sicher 3.000 €

Was würden Sie lieber nehmen:

- B1: mit Wahrscheinlichkeit 20% einen Betrag von 4.000 € (und mit 80% Wahrscheinlichkeit nichts)
- B2: mit Wahrscheinlichkeit 25% einen Betrag von 3.000 € (und mit 75% Wahrscheinlichkeit nichts)

Üblicherweise bevorzugt eine große Mehrheit (80% der Leute) A2 gegenüber A1 und eine signifikante Mehrheit (65% der Leute) B1 gegenüber B2. Das ist in der Erwartensnutzentheorie irrational.

- Je nach Risikoaversion findet man A1 oder A2 besser. Wer aber A1 bevorzugt „muss“ in der Erwartensnutzentheorie auch B1 bevorzugen und umgekehrt.

Eine Erklärung:

- „Sicher“ und „unmöglich“ verstehen wir gut. Die Wahrscheinlichkeiten dazwischen schätzen wir falsch ein. Niedrige Wahrscheinlichkeiten werden überschätzt und hohe Wahrscheinlichkeiten werden unterschätzt.

Beobachtete Verhaltensmuster

Probleme im Umgang mit Wahrscheinlichkeiten

Probleme im Umgang mit Wahrscheinlichkeiten – Bezug zur Versicherung

Dieser Effekt kann die Nachfrage nach gewissen Garantieprodukten erklären (hierauf kommen wir zurück).

Beobachtete Verhaltensmuster

Zeitinkonsistenz

Zeitinkonsistenz

- Das „Jetzt“ nimmt eine herausragende Stellung unter den Zeitpunkten ein.
 - Für „mein zukünftiges Ich“ in 30 Jahren ist „das Jetzt“ ein andere Zeitpunkt ist als für mein „aktuelles Ich“.
 - Dies führt zu Inkonsistenzen.

Experiment „auf Geld warten“:

- Fragt man Menschen, ob sie lieber 80 € jetzt oder 100 € morgen bekommen wollen, entschieden sich erstaunlich viele Menschen für die 80 € jetzt.
- Niemand präferiert aber 80 € in einem Jahr über 100 € in eine Jahr und einem Tag.
- Das „zukünftige Ich“ hätte in einem Jahr aber lieber die 80 € als noch einen Tag auf die 100 € zu warten.
- **Das „zukünftige Ich“ findet in einem Jahr die heutige Entscheidung also falsch, obwohl immer noch die selben Entscheidungskriterien verwendet werden.**

Beobachtete Verhaltensmuster

Zeitinkonsistenz

Zeitinkonsistenz

zahlreiche analoge Experimente

- Morgen einen Tag frei vs. nächsten Monat 1,5 Tage?
 - Wie hätten Sie vor 10 Jahren entschieden?
- Möchten Sie eine Komödie oder einen anspruchsvollen Film ausleihen?
 - Beim Ausleihen zum sofortigen Anschauen werden eher Komödien / Actionfilme, etc. ausgewählt.
 - Bei „Vorauswahl“ von Filmen, die man später ausleihen kann, werden eher anspruchsvolle Filme auf die Liste gesetzt.
- Allgemeiner: „Preference of vices over virtues“
 - Also lieber jetzt Dinge, die Spaß machen, und später Dinge, die langfristig nützlich sind.
- Unterstellt man, dass die Entscheidungen auf „normalen“ Diskontierungsfunktionen basieren, so können bei Entscheidungen keine Zeitinkonsistenzen auftreten.
 - Dies bedeutet umgekehrt, dass man „außergewöhnliche“ Diskontierungsfunktionen anwenden muss, um Zeitinkonsistenzen zu modellieren → z.B. hyperbolic discounting.

Beobachtete Verhaltensmuster

Zeitinkonsistenz

Zeitinkonsistenz

Bezug zur Versicherung?

- Lieber jetzt konsumieren als für eine aufgeschobene Leibrente sparen.
- Lieber Kapitalwahl als Verrentung von angespartem Vermögen.
- Aufschieben des dringend nötigen Altersvorsorge-Beratungsgesprächs.

Beobachtete Verhaltensmuster

Loss aversion

Loss aversion

- Verluste werden schlimmer empfunden als entgangene Gewinne.
 - relativ komplizierteres Design der Experimente erforderlich
 - in der Regel wird der Verlust mit einem Faktor 2 gewichtet
- Verwandt: Der Endowment effect:
 - Wenn ich etwas besitze, ist es mir wertvoller als etwas „eigentlich Gleichwertiges“, was ich nicht besitze.
- Verwandt: Menschen setzen einen Referenzpunkt bei ihrem aktuellen Vermögen.
 - Die Begriffe „Verlust“ und „Gewinn“ ergeben nur in Bezug auf einen Referenzpunkt Sinn.
 - Dieser Referenzpunkt „bewegt sich“ also, wenn sich meine Vermögen ändert.
 - Ähnlich wie „das Jetzt“ unter den Zeitpunkten nimmt auch das aktuelle Vermögen unter den möglichen Vermögen eine besondere Stellung ein.

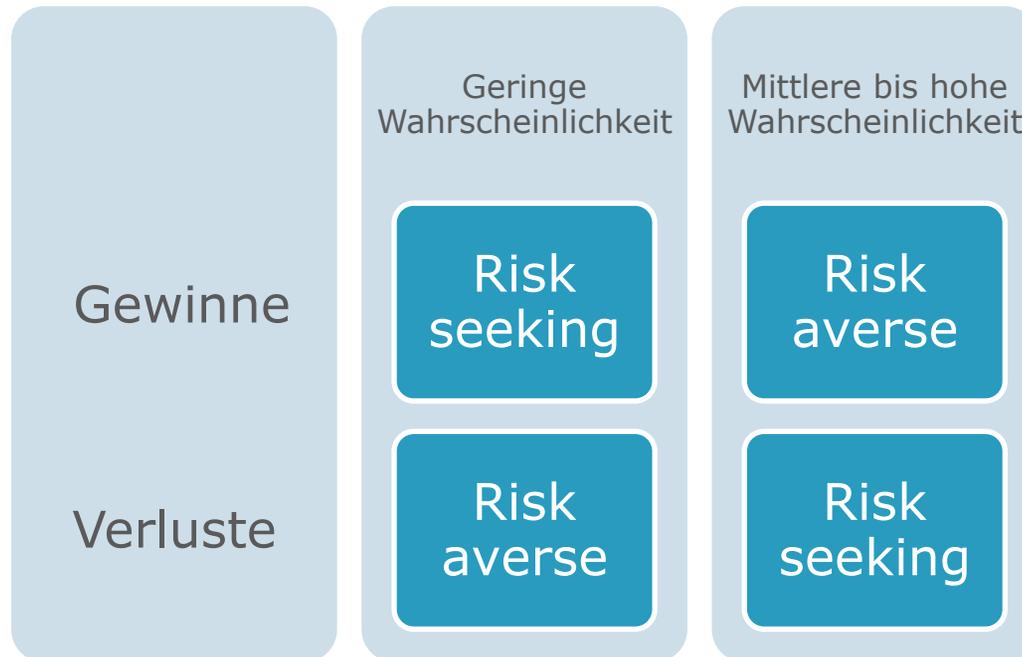
Bezug zur Versicherung?

- Loss aversion löst Nachfrage nach Garantieprodukten aus.
- geringe Akzeptanz von Produkten, die weniger als die Beitragssumme (Referenzpunkt) garantieren

Beobachtete Verhaltensmuster

Ein zweiter Blick auf das Phänomen der Risikoaversion

Mit komplexen Experimenten kann man herausfinden, dass Menschen nicht immer risikoavers sind.



Dies erklärt, warum manche Menschen gleichzeitig einen Lottoschein und eine Versicherungspolice besitzen.

Ein letztes Verhaltensmuster werden wir uns nun in einem live-Experiment selbst erarbeiten.

Agenda

Einführung

Beobachtete Verhaltensmuster (eine subjektive Auswahl)

Ein Live-Experiment

Prospect-Theory – ein Erklärungsansatz für einige Verhaltensmuster

Fazit

Ein live-Experiment

Sie kennen (hoffentlich!) die Antworten auf die folgenden Fragen nicht!

Bitte geben Sie auf Basis Ihrer Vermutungen **jeweils** ein 90% Konfidenzintervall für die richtige Antwort an.

1. Wie viel wiegt die Freiheitsstatue (in kg)?
2. Wie viele Studenten studieren in Yale?
3. Wie viele Einwohner hat Sri Lanka?
4. Wie hoch ist der Pulitzerpreis dotiert (in USD)?
5. Um wie viel sinkt ein Flugzeugträger, wenn eine Möwe auf ihm landet (in mm)?
6. Wie groß ist die Sahara (in Quadratkilometer)?



Ergebnisse wie diese werden meist als „Overconfidence“ interpretiert. Es gibt auch noch eine zweite Erklärung, nämlich, dass Menschen nicht mit Wahrscheinlichkeiten umgehen können, s.o.

Agenda

Einführung

Beobachtete Verhaltensmuster (eine subjektive Auswahl)

Ein Live-Experiment

Prospect-Theory – ein Erklärungsansatz für einige Verhaltensmuster

Fazit

Prospect-Theory

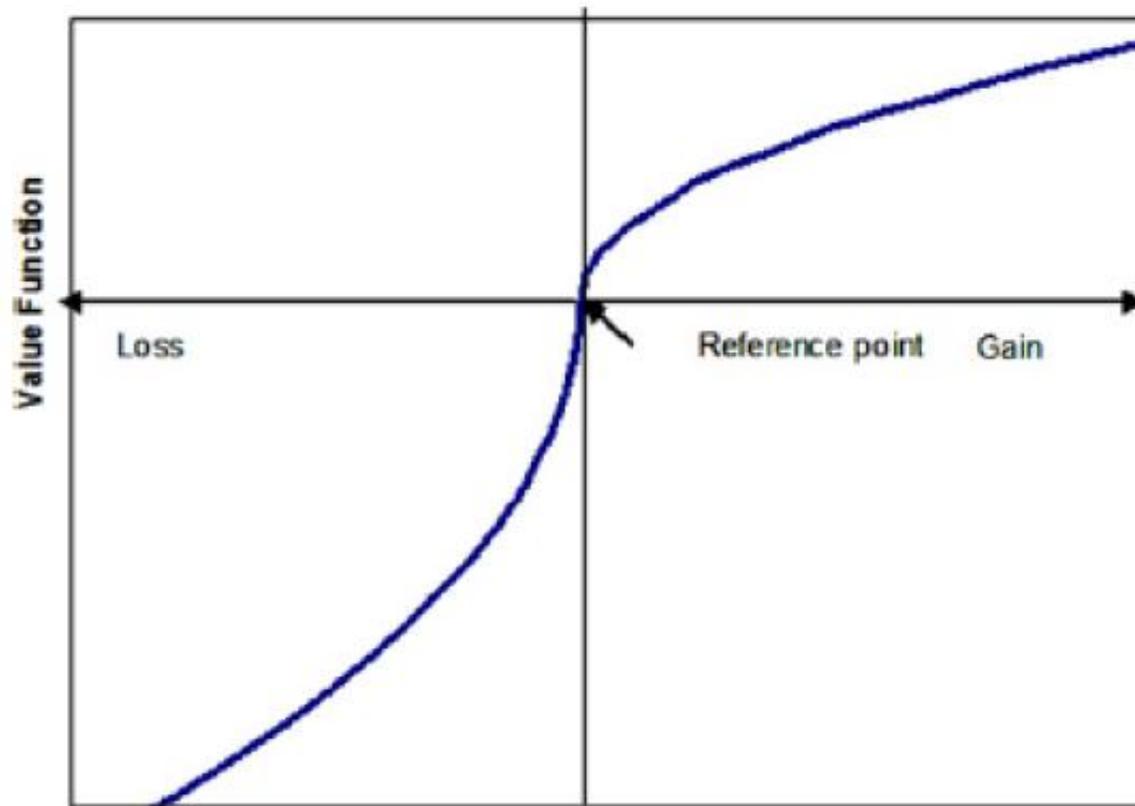
Eine Theorie, die in jüngerer Vergangenheit oft als Alternative zur Erwartensnutzenmaximierung verwendet wird und die versucht, zumindest zu manchen der beobachteten Verhaltensmuster konsistent zu sein, ist die Prospect-Theory. (Daniel Kahneman, Amos Tversky, 1979).

Kernelemente der Prospect Theory (hier vereinfacht, insbesondere keine Unterscheidung zwischen Prospect Theory und Cumulative Prospect Theory):

- Gewinne und Verluste werden relativ zu einem **Referenzpunkt / Bezugspunkt** bewertet.
- **Loss Aversion**, d.h. die „Wertfunktion“ (das Pendant zur Nutzenfunktion) ist steiler im Bereich der Verluste und flacher im Bereich der Gewinne.
- **Risikoaversion** im Bereich der Gewinne aber **Risikofreudigkeit** im Bereich der Verluste.
 - Die Wertfunktion ist links vom Referenzpunkt konvex und rechts konkav.
- Mögliche Ereignisse werden nicht mit ihren Eintrittswahrscheinlichkeiten sondern mit einer Gewichtsfunktion gewichtet. Diese besteht im Prinzip aus „**verzerrten Wahrscheinlichkeiten**“
 - Die „Verzerrung“ unterscheidet sich bei der Bewertung von Gewinnen und Verlusten.

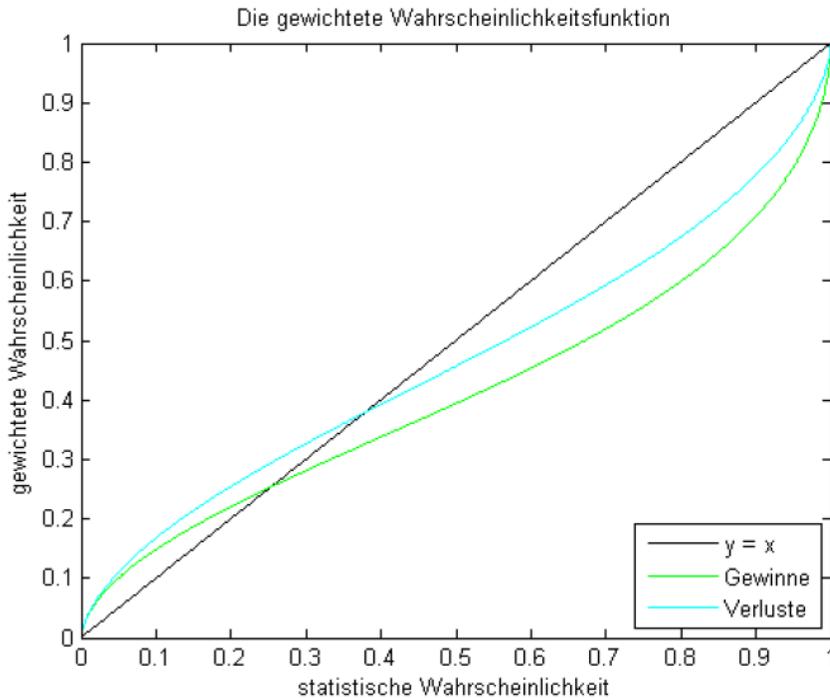
Prospect-Theory

Typische Wertfunktion



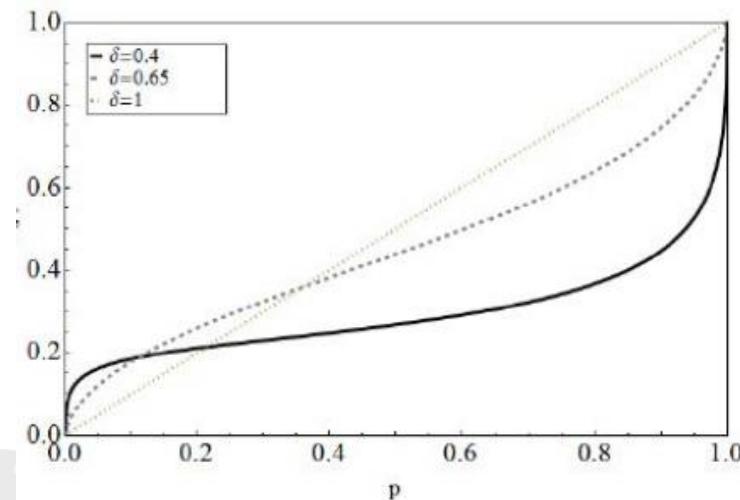
Prospect-Theory

Typische Gewichtsfunktionen



Manche Experimente legen eine extreme Verzerrung nahe.

Scherzhaft: Es gibt nur 3 verschiedene Wahrscheinlichkeiten: Unmöglich, sicher und dazwischen ein „Vielleicht“



Die Kombination von typischen Wert- und typischen Gewichtsfunktionen führt zu der geschilderten viergeteilten Risikopräferenz.

Prospect-Theory

Ausgewählte Erkenntnisse von wissenschaftlichen Arbeiten, die die Prospect-Theory auf Fragen mit Bezug zu Versicherungsprodukten anwenden.

- *Optimal pension insurance design* von Trond M. Døskeland & Helge A. Nordahl
 - Verschiedene Anlageoptionen (Mix aus Aktien und Bonds, Garantieprodukt Aktie plus Put, Cliquet-Garantien)
- *On the optimal type and level of guarantees for prospect theory investors* von Sebastian Ebert, Birgit Koos und Judith C. Schneider
 - Verschiedene Anlageoptionen (Mix aus Aktien und Bonds, Garantieprodukte mit endfälliger Garantie, Höchststandsabsicherung und jährlichem Mindestzins)
- Zentrale Ergebnisse beider Paper:
 - Erwartensnutzentheorie: Produkt ohne Garantie optimal
 - Ein Prospect-Theorie Kunde bevorzugt das Produkt mit der endfälligen Garantie
 - Optimale Höhe der Garantie: Beitragserhalt (Referenzpunkt!)
 - **Komplexe Garantien (Höchststandsabsicherung, Jahr-für-Jahr-Garantie, etc.) sind nie optimal.**

Prospect-Theory

Ausgewählte Erkenntnisse von wissenschaftlichen Arbeiten, die die Prospect-Theory auf Fragen mit Bezug zu Versicherungsprodukten anwenden.

- Unsere Theorie: Der Referenzpunkt des Kunden ändert sich durch jährliche Wertmitteilungen. Hieraus haben wir (Ruß/Schelling (2017), erscheint in Journal of Risk and Insurance) eine Variante der Prospect Theorie entwickelt (MCPT – Multi Cumulative Prospect Theorie)
- Ergebnis:
 - **Kunden, deren Referenzpunkt sich verschiebt, sobald sie eine jährliche Standmitteilung erhalten, bevorzugen Produkte mit komplexeren Garantien.**
 - Solche Garantien weist die Klassische Versicherung auf, aber auch so genannte Indexpolicen.

Prospect-Theory

Ausgewählte Erkenntnisse von wissenschaftlichen Arbeiten, die die Prospect-Theory auf Fragen mit Bezug zu Versicherungsprodukten anwenden.

- Life-cycle Funds: Much Ado about Nothing? von Stefan Graf
 - Einfaches Kapitalmarktmodell, Einmalbeitrag: Zu jedem Life Cycle Fonds gibt es einen Mischfonds, der das Chance-Risiko-Profil dieses Life Cycle Fonds repliziert. Exakte Replikation, wenn der Mischfonds teurer ist. Umgekehrt: Wenn der Mischfonds nicht teurer ist, dann dominiert er den Life Cycle Fonds.
 - Komplizierteres Kapitalmarktmodell und oder laufende Beiträge: Simulationsergebnisse zeigen, dass die Ergebnisse immer noch approximativ gelten.
 - Dominierendes Chance-Risiko-Profil übersetzt sich in höheren Erwartungsnutzen, egal welche Nutzenfunktion angesetzt wird! Daher keine Existenzberechtigung für Life-Cycle Fonds in der Erwartungsnutzentheorie.
- Aber: Aktuelles Forschungsprojekt (Graf, Ruß und Schelling): Ein Kunde, der Produkte nach MCPT bewertet bevorzugt Life-Cycle Fonds gegenüber den Mischfonds.

Agenda

Einführung

Beobachtete Verhaltensmuster (eine subjektive Auswahl)

Ein Live-Experiment

Prospect-Theory – ein Erklärungsansatz für einige Verhaltensmuster

Fazit

Fazit

Klassische Erwartungsnutzentheorie kann tatsächlich beobachtetes Verhalten in vielen Fällen nicht erklären. Die moderne Verhaltensökonomie bietet alternative Erklärungsansätze. Sie kann deshalb helfen, den Versicherungskunden besser zu verstehen.

Aber:

- Oft gibt es konkurrierende Theorien, von denen die eine ein gewisses Verhalten erklären kann, eine andere hingegen genau das Gegenteil.
- Daher ist es nicht verwunderlich, dass man nahezu jedes beobachtete Verhalten „irgendwie“ mit Verhaltensökonomie erklären kann.
- Vorhersagen, wie sich Menschen außerhalb von „Laborsituationen“ verhalten, sind nach wie vor schwierig.

Meine ganz persönliche Meinung:

- Die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie können helfen...
 - ... zu verstehen, welche Produkte Kunden aus welchem Grund gut finden. Diese Erkenntnisse können im Produktdesign genutzt werden.
 - ... zu verstehen, warum Kunde Produkte, die „rational betrachtet“ sinnvoll wären, dennoch nicht gut finden. Diese Erkenntnisse können im Marketing genutzt werden.

Institut für Finanz- und Aktuarwissenschaften

Kontaktdaten

apl. Prof. Dr. Jochen Ruß

Geschäftsführer

+49 (731) 20 644-233

j.russ@ifa-ulm.de

