

Was würde der Kunde wollen, wenn er wüsste, was er braucht?

- Jochen Ruß
- April 2019



Agenda

Einführung

Hintergrund

Beobachtete Verhaltensmuster (eine subjektive Auswahl)

Fallstudien zur Anwendung dieser Erkenntnisse in der Kundenberatung

Fazit

Einführung: Kernthesen und Motivation dieses Vortrags

Es besteht ein großer Unterschied zwischen dem, was Kunden **wollen** und dem, was sie **brauchen**.

Um zu erreichen, dass Kunden das, was sie brauchen, gut finden, müssen wir erst **verstehen**, warum sie es derzeit nicht gut finden.

Wir verstehen unsere Kunden nicht ausreichend gut. Aber nur wer den Kunden versteht, kann ihn sinnvoll beraten.

Verhaltensökonomie kann helfen, den Kunden besser zu verstehen. Sie ist aber ein Baustein und kein Allheilmittel.

Agenda

Einführung

Hintergrund

Beobachtete Verhaltensmuster (eine subjektive Auswahl)

Fallstudien zur Anwendung dieser Erkenntnisse in der Kundenberatung

Fazit

Hintergrund

Erwartungsnutzentheorie und deren Grenzen

Klassische Annahme: Menschen treffen Entscheidungen immer rational, sodass der erwartete Nutzen maximiert wird. (**Erwartungsnutzenmaximierung**)

Grundprinzipien der Erwartungsnutzenmaximierung:

- 1.000 € mehr zu besitzen ist immer besser als 1.000 € weniger.
- 1.000 € Zugewinn bringen mehr Nutzen, wenn ich arm bin als wenn ich reich bin.
 - Dies führt automatisch dazu, dass sich **alle Menschen immer risikoscheu** verhalten
- Man betrachtet nur das aus einer Entscheidung resultierende Gesamtvermögen. Emotionen, die mit Gewinnen und Verlusten einer individuellen Anlageentscheidung zusammenhängen, sind ausgeblendet.

Was man oft vergisst: Die Erwartungsnutzentheorie 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 erläutern wir Verhaltensmuster, die man bei Menschen immer wieder beobachten kann und deren Relevanz für die Kundenberatung.

Agenda

Einführung

Hintergrund

Beobachtete Verhaltensmuster (eine subjektive Auswahl)

Fallstudien zur Anwendung dieser Erkenntnisse in der Kundenberatung

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

Was passiert im **Experiment**?

- A gibt häufig zwischen 40% und 50% ab; Angebote unter 30 % werden in der Regel abgelehnt.
- Nowak et al. (2000) schließen, dass das Ultimatumspiel eine universelle menschliche **Tendenz zu fairem und bestrafendem Verhalten** zeigt.

Gerechtigkeitsempfinden – Bezug zur Altersvorsorge?

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

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 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

Bekanntes Experiment: „Sozialversicherungsnummer“

- 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

Ankerheuristik – Bezug zur Altersvorsorge?

- Um die Akzeptanz von Produkten mit geringeren Garantien zu erhöhen, muss die Garantie als „Worst Case“ und nicht als „Normalfall“ verankert werden.
- Weiteres Beispiel, siehe Fallstudie 4.

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Subjektive Risikowahrnehmung, z.B. Wishful Thinking, 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 Kundenberatung?

- Jeder Mensch wünscht sich natürlich, dass er nicht berufsunfähig, pflegebedürftig, etc. wird. Wenn man das dann auch glaubt (bzw. für sehr wahrscheinlich hält), hält man die entsprechende Versicherung für überflüssig (bzw. für überteuert).
- Der Kunde einer Fondspolice wünscht sich, dass sein Fonds steigt. Also glaubt er das auch.
 - Wie reagiert ein solcher Kunde wenn ihm im Zuge einer regelmäßigen Betreuung vorgeschlagen wird, ggf. Verluste zu realisieren und zu akzeptieren.
- 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.

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Gegenwartspräferenz / Zeitinkonsistenz

Gegenwartspräferenz / Zeitinkonsistenz

Das „Jetzt“ nimmt eine herausragende Stellung unter den Zeitpunkten ein.

- Für „mein zukünftiges Ich“ in 30 Jahren ist „das Jetzt“ ein anderer Zeitpunkt als für mein „aktuelles Ich“.
- Dies führt zu Inkonsistenzen.

Experiment „auf Geld warten“

Gegenwartspräferenz / Zeitinkonsistenz – Bezug zur Kundenberatung?

- Lieber jetzt konsumieren als in eine BU investieren oder für eine aufgeschobene Leibrente sparen.
- Lieber Kapitalwahl als Verrentung von angespartem Vermögen.
- Aufschieben des dringend nötigen Beratungsgesprächs – insbesondere zu unangenehmen Themen wie Arbeitsunfähigkeit, Pflege oder Tod.



Das „zukünftige Ich“ findet die heutige Entscheidung falsch, selbst wenn immer noch dieselben Entscheidungskriterien verwendet werden. → Zeitinkonsistenz

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Verlustaversion (Loss aversion)

Verlustaversion

- **Verluste** werden **schlimmer** empfunden **als entgangene Gewinne**.
 - in der Regel wird der Verlust mit einem Faktor 2 gewichtet
- Verwandt: **Besitztumseffekt**: Etwas, das ich besitze, scheint wertvoller als etwas Gleichwertiges, was ich nicht besitze. Bekanntes **Experiment**: Tassen verschenken

Wichtig: Die Begriffe „Verlust“ und „Gewinn“ ergeben nur in Bezug auf einen **Referenzpunkt** Sinn.

- Ähnlich wie „das Jetzt“ unter den Zeitpunkten nimmt auch das aktuelle Vermögen unter den möglichen Vermögen eine besondere Stellung ein.

Verlustaversion – Bezug zur Kundenberatung?

- Arbeitskraftabsicherung: Der „Verlust“ der eingezahlten Beiträge, wenn der Versicherungsfall nicht eintritt, wird überbewertet.
- Altersvorsorge:
 - Nachfrage nach „zu hohen Garantien“, insbesondere geringe Akzeptanz von Produkten, die weniger als die Beitragssumme (natürlicher Referenzpunkt) garantieren.
 - Nachfrage nach „den falschen“ Garantiarten, insbesondere permanente Kapitalgarantien auch bei langfristigen Sparprozessen. (Mehr Details zu beiden Punkten in Fallstudie 1).

Beobachtete Verhaltensmuster

Sind Menschen wirklich immer risikoavers?

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

	geringe Wahrscheinlichkeit	mittlere bis hohe Wahrscheinlichkeit
Gewinne	risikoaffin lieber 10.000 EUR zu 5% als 500 EUR sicher	risikoavers lieber 9.500 EUR sicher als 10.000 EUR zu 95%
Verluste	risikoavers lieber -500 EUR sicher als -10.000 EUR zu 5%	risikoaffin lieber -10.000 EUR zu 95% als -9.500 EUR sicher



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

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Framing / „mental compartments mental accounting“

Framing-Effekt bedeutet, dass unterschiedliche Formulierungen einer Botschaft – bei gleichem Inhalt – das Verhalten des Empfängers unterschiedlich beeinflussen. *Quelle: Wikipedia*

■ Experiment: Behandlungsmethode

- 600 Menschen leiden an eine Krankheit. 2 Behandlungsmethoden, 2 Erläuterungen

	Methode 1	Methode 2
Erläuterung a) <i>72% bevorzugen Methode 1</i>	Rettet 200 Leben	33% Wahrscheinlichkeit, alle zu retten, 66% Wahrscheinlichkeit, dass keiner gerettet wird
Erläuterung b) <i>22% bevorzugen Methode 1</i>	400 Patienten sterben	33% Wahrscheinlichkeit, dass keiner stirbt, 66% Wahrscheinlichkeit, dass alle sterben

- Bei Erläuterung a) setzt man unbewusst als Referenzpunkt das Ereignis „Alle sterben“.
 - Sicherer „Gewinn“ im Bezug auf diesen Referenzpunkt wird gegen unsicheren Gewinn bevorzugt.
- Bei Erläuterung b) setzt man unbewusst als Referenzpunkt das Ereignis „Alle überleben“.
 - Unsicherer Verlust („zumindest eine Chance, nichts zu verlieren“) wird meist bevorzugt.

Beobachtete Verhaltensmuster

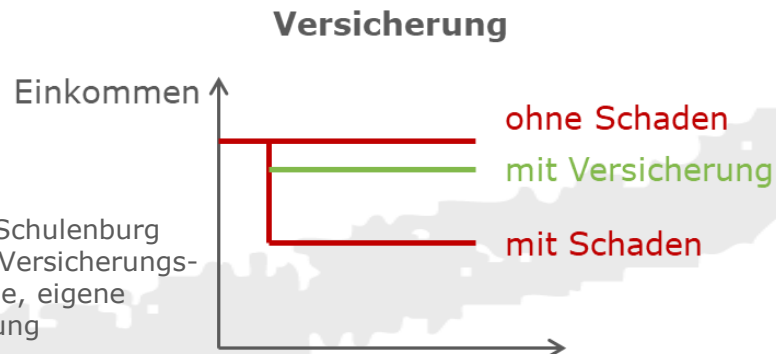
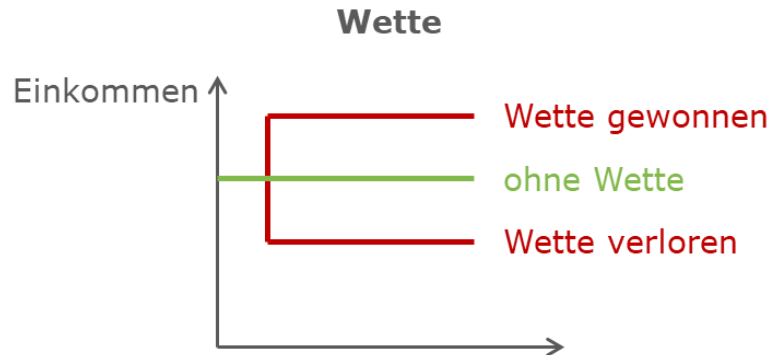
Verhaltensmuster Framing / „mental compartments mental accounting“

Eng verwandt mit Framing: **Mental accounting (Schubladdendenken)**

- Vgl. Experiment „Konzerttickets“

Framing-Effekt und Mental Compartments – Bezug zur Kundenberatung?

- Manche Versicherungen liegen fälschlicherweise in der Schublade „Wette“



- 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 Langlebigkeitsrisiko auf Renditepotential zu verzichten (bzw. Zeit für ein Beratungsgespräch aufzuwenden, etc.).
- Vgl. geringer Anteil von Verrentung
- Gilt vermutlich analog in Bezug auf Arbeitskraftabsicherung

- Weitere Beispiele siehe Fallstudien 2, 3 und 4.

Quelle: Schulenburg (2005), Versicherungsökonomie, eigene Darstellung

Beobachtete Verhaltensmuster

Narrow Framing

Narrow Framing bedeutet, dass man jede Entscheidung einzeln (in einem „engen Rahmen“) trifft anstelle das Gesamtbild zu betrachten.

Dies führt zu suboptimalen Entscheidungen.

Narrow Framing – Bezug zur Kundenberatung?

- Bewertung der Attraktivität einer Arbeitskraftabsicherung oder einer lebenslangen Rente ohne sie in Bezug zu den regelmäßigen Ausgaben zu setzen.
- Beurteilung einer Investitionsmöglichkeit als „zu riskant“ ohne sie in Bezug zu den Anlagen zu setzen, die man schon besitzt.
 - Ist ein Investment von 10.000 € in Aktienfonds „zu riskant“, wenn ich schon eine klassische Lebensversicherung, einen klassischen bAV Vertrag und 100.000 € auf dem Sparbuch besitze?
 - Den „Narrow Frame“ zu überwinden ist somit eine Schlüsselvoraussetzung, um Menschen dazu zu bringen, Produkte mit geringeren oder sogar ohne Garantien zu akzeptieren.
 - Vor diesem Hintergrund sind alle Überlegungen zu einfachen „schichtenübergreifenden“ Informationen zur Altersvorsorge zu begrüßen.

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Probleme im Umgang mit Wahrscheinlichkeiten

Probleme im Umgang mit Wahrscheinlichkeiten

Spiel 1: Was würden Sie lieber nehmen?

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

80% bevorzugen
A2

Spiel 2: Was würden Sie lieber nehmen?

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

65 % bevorzugen
B1

Das „Wechseln“ ist **in der Erwartungsnutzentheorie irrational**: Je nach Risikoaversion findet man A1 oder A2 besser. Wer aber A1 bevorzugt „muss“ auch B1 bevorzugen und umgekehrt.

Erklärung: „Sicher“ und „unmöglich“ verstehen wir gut. Die Wahrscheinlichkeiten dazwischen nicht. Niedrige Wahrscheinlichkeiten werden überschätzt; hohe Wahrscheinlichkeiten unterschätzt.

Beobachtete Verhaltensmuster

Verhaltensmuster Probleme im Umgang mit Wahrscheinlichkeiten

Probleme im Umgang mit Wahrscheinlichkeiten – Bezug zur Kundenberatung

- Die (bei langen Zeithorizonten geringe) Verlustwahrscheinlichkeit von Produkten ohne Garantie wird also überschätzt.
- Die in diesen Szenarien auftretenden Verluste werden wegen der loss aversion überbewertet!
 - Es scheint extrem schwierig, gegen diesen „doppelten Denkfehler“ anzukommen!
- Diese Effekte erklären insbesondere die Nachfrage nach „harten Garantien“, denn „fast sicher“ wirkt deutlich unsicherer als „ganz sicher“.
- Diese Effekte erklären insbesondere auch, warum selbst bei langen Zeithorizonten die Akzeptanz von aktienbasierten Investments sehr gering ist.
 - Vgl. hierzu aber zusätzlich Fallstudie 1!

Agenda

Einführung

Hintergrund

Beobachtete Verhaltensmuster (eine subjektive Auswahl)

Fallstudien zur Anwendung dieser Erkenntnisse in der Kundenberatung

Fazit

Fallstudien mit Bezug zur Altersvorsorge

Vorbemerkung: Wie kann man die gewonnenen Erkenntnisse in der Praxis nutzen?

Zuerst muss man immer verstehen, welche Produkte Kunden aus welchem Grund gut finden (Fallstudie 1).

Dann gibt es im Wesentlichen **3 Ansätze, die Erkenntnisse in der Praxis zu nutzen.**

1. Man entwickelt Produkte, die die Kunden gut finden.



2. Man versucht zu verstehen, warum Kunden Produkte, die „rational betrachtet“ sinnvoll wären, dennoch nicht gut finden. Diese Erkenntnisse versucht man im Marketing und in der Kundenberatung so zu nutzen, dass Kunden „das Richtige“ tun

- z.B. geeignetes Framing von „sinnvollen“ Produkten, Aufklärung über Denkfehler, etc..
- Fallstudien 2 und 3



3. Man versucht regulatorische Anreize zu setzen für Produkte, die für die Kunden sinnvoll sind.

- „Nudging“ oder ökonomische Anreize
- Aber: Gefahr einer „one size fits all“ policy!



Fallstudien mit Bezug zur Altersvorsorge

Fallstudie 1: Verstehen, warum Kunden gewisse Produkte gut und andere schlecht finden

Exkurs: Prospect Theory (PT):

- Die „Prospect Theory“ (Kahneman und Tversky) ist die anerkannteste Theorie zur Vorhersage, wie sich Menschen tatsächlich verhalten.
 - Es wird insbesondere berücksichtigt, dass
 - Verluste übergewichtet werden,
 - kleine Wahrscheinlichkeiten über- und große Wahrscheinlichkeiten unterschätzt werden,
 - Menschen nicht immer risikoavers sind (s.o.).
- Die PT sagt das Verhalten von echten Menschen in vielen Situationen erstaunlich gut voraus.
- Wir sind aber inzwischen der Meinung, dass die PT das Verhalten von Menschen bei langfristigen Spar- und Investitionsprozessen nicht gut vorhersagen kann.
 - Zur Erklärung, warum welche Versicherungsprodukte nachgefragt werden, braucht man also eine neue Theorie.
 - Unsere Theorie*: MCPT – Multi Cumulative Prospect Theory
 - Kernelement: Der **Referenzpunkt des Kunden ändert sich bei langfristigen Sparprozessen**, z.B. durch jährliche Wertmitteilungen.

* *Multi Cumulative Prospect Theory and the Demand for Cliquet-Style Guarantees* von Jochen Ruß und Stefan Schelling, *Journal of Risk and Insurance*, 2017. Ausgezeichnet mit dem Zukunftspreis des Deutschen Instituts für Altersvorsorge.

Fallstudien mit Bezug zur Altersvorsorge

Fallstudie 1: Verstehen, warum Kunden gewisse Produkte gut und andere schlecht finden

Neuere Erkenntnisse mit Bezug auf Nachfrage von Garantieprodukten

- Zwei wissenschaftliche Paper: Altersvorsorgeprodukte ohne Garantie wären meist rational.
 - Vorhersage der Prospect-Theory: Ein Produkt mit Garantie wird bevorzugt, aber nur endfällige Garantie. Optimale Höhe der Garantie: Beitragserhalt (Referenzpunkt!)
 - **Ergebnis: Die Nachfrage nach komplexen Garantien (z.B. Jahr-für-Jahr-Garantie), die in Deutschland populär sind, kann auch mit Prospect Theory nicht erklärt werden!**
- Unsere mit MCPT erzielten Ergebnisse*:
 - **Kunden, deren Referenzpunkt sich laufend verschiebt, bevorzugen Produkte mit Jahr-für-Jahr-Garantien (Klassik, Indexpolice).**
 - **Schlüsselfrage zur Erhöhung der Akzeptanz chancenreicherer Produkte: Wie verhindert man das laufende verschieben des Referenzpunktes?**
- Aktuelles Forschungsprojekt**: Auch die Beliebtheit von Life-Cycle Funds (die ein rationaler Kunde i.d.R. nicht nachfragen würde) kann mit MCPT erklärt werden.

* *Multi Cumulative Prospect Theory and the Demand for Cliquet-Style Guarantees* von Jochen Ruß und Stefan Schelling, *Journal of Risk and Insurance*, 2017. Ausgezeichnet mit dem Zukunftspreis des Deutschen Instituts für Altersvorsorge.

** *As you like it: Explaining the demand for Life-cycle Funds with Multi Cumulative Prospect Theory* von Stefan Graf, Jochen Ruß und Stefan Schelling, *Working Paper*, Universität Ulm, 2017.

Fallstudien mit Bezug zur Altersvorsorge

Fallstudie 2: Wie kann man die Akzeptanz von niedrigeren Garantien erhöhen?

„Framing“ beim statischen Hybridprodukt:

- Bei geeigneter Präsentation eines statischen Hybridprodukts steigt die Akzeptanz niedrigerer Garantien.
 - Meist: Versicherer lässt den Kunden wählen, wie viel Garantie er will, und berechnet daraus die mögliche Fondsquote.
 - Ergebnis: Viele Kunden wählen hohe Garantien (z.B. 100% der Beitragssumme).
 - 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 **und** die daraus resultierende geringere Garantie wird akzeptiert.



Akzeptanz einer niedrigeren Garantiehöhe kann durch geeignete Produktpräsentation (Framing) erhöht werden.

Fallstudien mit Bezug zur Altersvorsorge

Fallstudie 3: Wie kann man die Akzeptanz der Garantie eines lebenslangen Einkommens erhöhen?

In diesem Kreis ist vermutlich unstrittig:

Jeder Mensch, der lebenslange Ausgaben hat, braucht ein lebenslanges Einkommen.

Die Absicherung eines lebenslangen Einkommens sollte daher im Zentrum der Ruhestandsplanung stehen.

Dennoch ist die Akzeptanz der Rentenversicherung sehr gering.

Drei wichtige Gründe für die geringe Akzeptanz der Verrentung sind:

- A) massive und systematische Unterschätzung der eigenen Lebenserwartung
 - Grund ist ein **Ankereffekt** – hier hilft aktive Aufklärung – vgl. nächste Folie.
- B) Ausblenden des eigentlichen finanziellen Risikos, deutlich länger zu leben als bis zur Lebenserwartung
 - Grund ist ein **„Fokus auf den Normalfall“** – hier hilft aktive Aufklärung – vgl. übernächste Folie
- C) Fokus auf Rendite statt auf Risiko.
 - Grund ist, dass die Rente fälschlicherweise in der **Schublade** „Investment“ (statt in der Schublade „Versicherung“ liegt. Hier hilft **„Framing“**, also ein unbewusstes Überwinden des Denkfehlers durch sachgerechte Erläuterung der Rente als Absicherung des lebenslangen Konsums. Vgl. über-übernächste Folie.

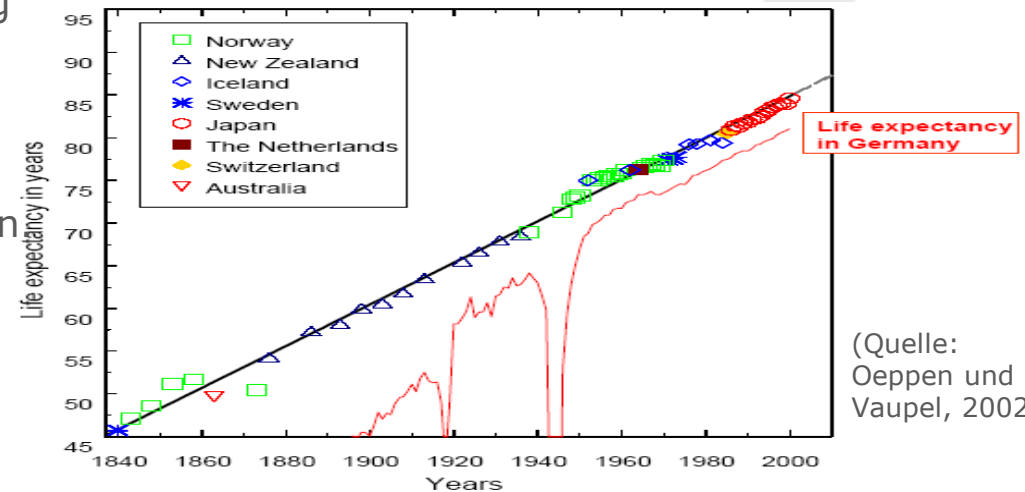
Fallstudien mit Bezug zur Altersvorsorge

Fallstudie 3: Wie kann man die Akzeptanz der Garantie eines lebenslangen Einkommens erhöhen?

Zu A) Menschen unterschätzen ihre eigene Lebenserwartung systematisch.

ein möglicher Grund: Orientierung an älteren Generationen (**Anker**)

- Rechenbeispiel: Steigerung der Lebenserwartung um ca. 2,5 Jahre pro Jahrzehnt.
- Wenn man annimmt, dass eine Generation 30 Jahren entspricht, leben wir im Durchschnitt 15 Jahre länger als die Generation der Großeltern
- Wer typische Todeszeitpunkte dieser Generation als Anker hat, unterschätzt seine eigene Lebenserwartung dramatisch.



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



Aufklärung über diesen Anker hilft Menschen, den finanziellen Bedarf für die Ruhestandsplanung besser einzuschätzen.

Fallstudien mit Bezug zur Altersvorsorge

Fallstudie 3: Wie kann man die Akzeptanz der Garantie eines lebenslangen Einkommens erhöhen?

Zu B) Die Lebenserwartung ist eine Art „Normalfall“.

Für die Frage, ob man ein Risiko absichert, ist der Normalfall irrelevant!

Beispiele:

- Normalfall: Mein Haus brennt nicht ab und ich habe keinen Autounfall.
 - Ich weiß aber nicht, ob der Normalfall eintritt
→ Ich brauche eine Gebäude- / Kfz-Versicherung.
- Normalfall: Ich sterbe ungefähr bei meiner Lebenserwartung.
 - Ich weiß aber nicht, ob der Normalfall eintritt
→ Ich brauche eine Rentenversicherung.

Mit geeigneten Erläuterungen oder haptischen Verkaufshilfen kann man Menschen helfen, diesen Denkfehler zu überwinden.



Akzeptanz der sinnvollen Garantief orm „lebenslanges Einkommen“ kann durch geeignete Verkaufshilfen erhöht werden.

Fallstudien mit Bezug zur Altersvorsorge

Fallstudie 3: Wie kann man die Akzeptanz der Garantie eines lebenslangen Einkommens erhöhen?

Zu C) Die Rentenversicherung scheint bei den meisten Menschen nicht in der „mentalen Schublade“ Versicherung, sondern in der Schublade „Investment“ zu liegen (**mental compartment**). Sie wird deshalb nach falschen Kriterien beurteilt.

- Man fragt nicht: Welche Risiken werden damit reduziert?
- Sondern: Welche Rendite kann ich erzielen?

Die Rente kann als **Investment** erläutert werden, dessen Rendite von der Lebensdauer abhängt.

- riskantes Investment, Wette auf ein langes Leben, ...

Alternative Erläuterung: **Versicherung**, die den lebenslangen Konsumbedarf absichert.

Studien zeigen: Wird die Rentenversicherung als „Absicherung von Konsum“ erläutert (consumption frame), wird eher verrentet als wenn sie als Investment erläutert wird (investment frame).

- Eine aktuelle Arbeit (Schelling 2017) erklärt dies auch plausibel durch unbewusste Referenzpunkte, die sich bei den unterschiedlichen Erläuterungen ergeben.



Akzeptanz der sinnvollen Garantief orm „lebenslanges Einkommen“ kann durch geeignete Produktpräsentation erhöht werden.

Fallstudien und Ideen zur Anwendung dieser Erkenntnisse

Fallstudie 4: Wie kann man die Durchdringung mit bAV erhöhen?

Save more tomorrow (Thaler und Benartzi):

Grundidee:

- Abschluss einer bAV mit „eigentlich“ viel zu niedrigem Beitrag (Beitrag heute = **Verlust**).
- Gleichzeitig Vereinbarung, einen (sehr) hohen Anteil künftiger Gehaltssteigerungen zur Erhöhung dieses Beitrags zu verwenden. (Verzicht auf Gehaltssteigerung = **entgangener Gewinn**)
 - Diese Vereinbarung kann jederzeit widerrufen werden. (**Trägheit** verhindert Widerruf)

Ergebnis:

- Es machen viel mehr Mitarbeiter mit als bei „normaler“ Beratung, die sofort einen angemessenen Beitrag vorschlägt.
- Die Erhöhung wird kaum widerrufen.
- Nach einigen Jahren höheres Versorgungsniveau als bei „normalen“ Systemen.



Negative Auswirkungen der Verlustaversion werden vermindert.

Agenda

Einführung

Hintergrund

Beobachtete Verhaltensmuster (eine subjektive Auswahl)

Fallstudien zur Anwendung dieser Erkenntnisse in der Kundenberatung

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 und zu beraten.

Die Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis steckt noch in den Kinderschuhen.

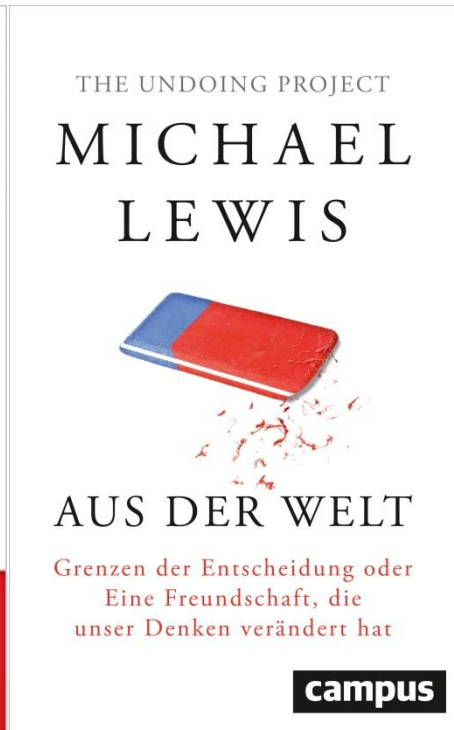
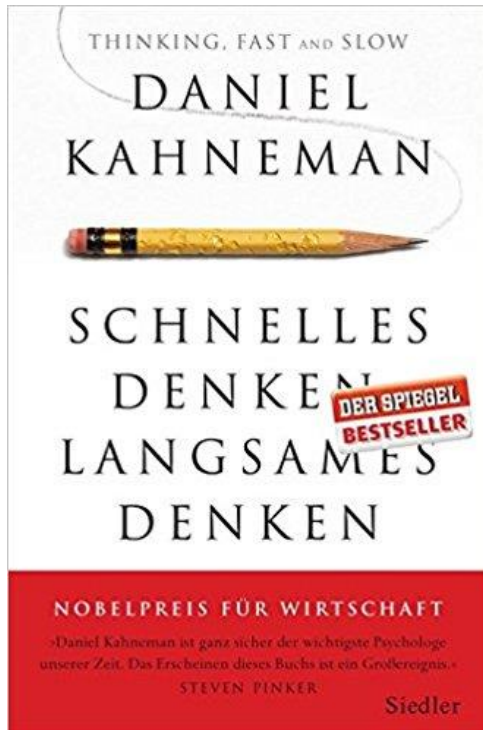
Aber: Im aktuellen Umfeld ist es besonders wichtig, dass Kunden ihren Bedarf verstehen. Denn die Auswirkungen von „falschen“ oder „zu hohen“ Garantien sind im derzeitigen Niedrigzinsumfeld besonders hoch.

Am aussichtsreichsten scheint eine Kombination aus Aufklärung (bewusstes Überwinden von Denkfehlern) und geeignetem Framing (unbewusstes Überwinden von Denkfehlern durch unbewusstes Setzen geeigneter Referenzpunkte).

Lust auf mehr?

Es gibt zahlreiche weitere Verhaltensmuster, die für die Verhaltensökonomie von großer Bedeutung sind, aber wegen des (u.E.) geringen Bezugs zur Kundenberatung heute ausgeklammert wurden, z.B. Representativeness Bias, Availability Bias, Sample Size, oder Confirmation Bias.

Wenn Sie tiefer in das Thema einsteigen möchten, gibt es zahlreiche Möglichkeiten, z.B.:



Lust auf mehr?

Was Sie vielleicht auch noch interessieren könnte:



Bedarfsgerecht, aber unbeliebt

Nutzen und Akzeptanz der lebenslangen Rente

- *Jochen Ruß und Stefan Schelling*
- *Juni 2018*

- Studie zu Nutzen und Akzeptanz der lebenslangen Rente
- Juni 2018; 78 Seiten
- <https://www.ifa-ulm.de/Studie-Rente.pdf>

Regulierung von Provisionen

Ziele, Risiken und Nebenwirkungen provisionsbegrenzender Regulierung in der Lebensversicherung in Deutschland

- *Jochen Ruß, Jörg Schiller und Andreas Seyboth*
- *Juli 2018*

- Studie zu Risiken und Nebenwirkungen eines Provisionsdeckels
- Juli 2018; 74 Seiten
- <https://www.ifa-ulm.de/Studie-Provisionen.pdf>



Institut für Finanz- und Aktuarwissenschaften

Kontaktdaten

apl. Prof. Dr. Jochen Ruß

Geschäftsführer

+49 (731) 20 644-233

j.russ@ifa-ulm.de

