
Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie sind irrational! Wir behaupten das, obwohl wir Sie nicht persönlich kennen. Und wir sind uns sicher, dass wir Recht haben. Aber natürlich nur, wenn man das Verhalten des so genannten „homo oeconomicus“ als rational bezeichnet und jede Abweichung hiervon als irrational. Denn es ist inzwischen bekannt, dass sich Menschen selbst bei wichtigen Entscheidungen nicht immer rational (in diesem Sinne) verhalten.

Die moderne Verhaltensökonomie beschäftigt sich daher mit der Frage, wie wir unsere Entscheidungen tatsächlich treffen. Dabei stellt sich heraus, dass die Abweichungen vom Idealbild des homo oeconomicus nicht willkürlich sind, sondern dass vielmehr gewisse „Verhaltensmuster“ immer wieder zu beobachten sind. Auch die Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden, hat oft einen Einfluss auf Entscheidungen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse sind durchaus praxisrelevant, denn sie können Unternehmen jeder Art helfen, das Verhalten und die Entscheidungen ihrer Kunden besser zu verstehen, vorherzusagen und gegebenenfalls positiv zu beeinflussen.

Der vorliegende Text gibt einen allgemein verständlichen Überblick über ausgewählte Erkenntnisse der modernen Verhaltensökonomie und erläutert insbesondere die Relevanz dieser Erkenntnisse für die Versicherungswirtschaft. Er richtet sich an Entscheidungsträger, Produktentwickler und Produktmanager in Versicherungsunternehmen sowie an Versicherungsvermittler.

Auf den folgenden Seiten erwartet Sie aber keine umfassende Erläuterung der zugrunde liegenden Theorien. Dies würde den Rahmen bei weitem sprengen und die Allgemeinverständlichkeit des Textes verhindern. Auch ist die Auswahl der präsentierten Verhaltensmuster subjektiv und nicht vollständig. Unser Fokus liegt auf Verhaltensmustern, die für die Versicherungsbranche relevant sind. Dies sind nicht notwendigerweise diejenigen, die bei einer systematischen Einführung in

die Verhaltensökonomie den größten Raum einnehmen würden oder bei der Entwicklung der Verhaltensökonomie aus der Verhaltenspsychologie die größte Rolle gespielt haben.

Nun wünschen wir Ihnen eine interessante Lektüre und hoffen, dass Sie bestätigen können, dass auch Sie manchmal kein homo oeconomicus sind. Das ist übrigens meist vollkommen in Ordnung, kann aber in manchen Fällen zu schlechten Entscheidungen führen, die später bereut werden. Vielleicht können Sie sich und Ihre Kunden nach Lektüre dieses Textes vor der einen oder anderen Fehlentscheidung bewahren.

München und Ulm
im Juli 2017

Andreas Richter
Jochen Ruß
Stefan Schelling

Moderne Verhaltensökonomie in der
Versicherungswirtschaft

Denkanstöße für ein besseres Verständnis der Kunden

Richter, A.; Ruß, J.; Schelling, S.

2018, IX, 41 S. 4 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19840-4