STUDIE ÜBER DIE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG VON VERBRAUCHERN BEI VERSICHERUNGSDIENSTLEISTUNGEN: EINE VERHALTENSÖKONOMISCHE PERSPEKTIVE

Kurzfassung

Mai 2017

Ziele der Studie

Die Studie hatte zum Ziel, die Entscheidungsfindung von Verbrauchern in Bezug auf nationale und grenzüberschreitende Käufe auf dem Nichtlebensversicherungsmarkt[1] zu untersuchen und zu verstehen; Abhilfemaßnahmen, die es Verbrauchern ermöglichen könnten, bessere Entscheidungen zu treffen, zu testen; sowie ergänzende Daten von der Anbieterseite des Marktes zu sammeln.

Kontext der Studie

Der Nichtlebensversicherungsmarkt ist für europäische Unternehmen und Verbraucher gleichermaßen ein wichtiger Wirtschaftszweig. Dies ist sowohl auf die Größe der Branche zurückzuführen (im Jahr 2015 erhöhten sich die Gesamtbeiträge für Nichtlebensversicherungen auf 343 Mrd. € und Nichtlebensversicherer zahlten 222 Mrd. € für Schäden[2]) als auch auf den Zweck der Versicherungsprodukte, welche Verbrauchern wichtigen Schutz gegen die Widrigkeiten des Lebens bieten.

Die neuesten verfügbaren Daten zu Verbrauchsausgaben[3] besagen, dass Kfz-Versicherungen und Versicherungen für Wohnraum 2 % des Budgets der privaten Haushalte ausmachen. Nur einer von zwanzig (5 %) Befragten des Barometers zu den Verbrauchermärkten der Europäischen Kommission[4] hatte in der Vergangenheit Probleme mit der Kfz-Versicherung oder mit Versicherungen für Wohnraum. Jedoch ist hervorzuheben, dass Probleme mit Versicherungen zu höheren Nachteilen im Vergleich zu anderen Dienstleistungsmärkten führen können.

Der Versicherungsmarkt zeichnet sich durch oft komplexe Produkte aus. Informationsprobleme und Verhaltensmuster können dazu führen, dass Verbraucher nur begrenzten Nutzen aus Versicherungsverträgen ziehen und die Vorteile des Wettbewerbs nicht voll ausschöpfen. Versicherungsprodukte sind "Vertrauensgüter" (deren Qualität zum Zeitpunkt des Kaufs nicht vollständig bewertet werden kann). Aufgrund der Art und Weise, in der Versicherungen angeboten werden, haben Verbraucher häufig Probleme, den

[1] Im deutschen Sprachgebrauch auch Schaden-/Unfallversicherung oder Sachversicherung genannt.
[2] Insurance Europe, *'European Insurance — Key Facts'*, August 2016.
[3] Eurostat Erhebung über die Wirtschaftsrechnungen privater Haushalte HBS 2010 (hbs_str_t211: CP1252 - Versicherung im Zusammenhang mit der Wohnung und CP1254 - Versicherung im Zusammenhang mit Transport).
[4] Europäische Kommission, *2016 Edition Consumer Markets Scoreboard Making markets work for consumers* http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/12_edition/docs/consumer_markets_scoreboard_2016_en.pdf

richtigen Versicherungsschutz zu erwerben.

Zahlreiche Verhaltensmuster wie zum Beispiel die systematische Fehleinschätzung von Wahrscheinlichkeiten können Verbraucher dazu führen, Produkte, die geringe Verluste mit hohen Wahrscheinlichkeiten abdecken, den Produkten vorzuziehen, die bedeutende Verluste mit geringer Wahrscheinlichkeit abdecken. Der "Verfügbarkeitsbias" wiederum lenkt möglicherweise die Aufmerksamkeit in einem bestimmten Markt auf häufig beworbenen Versicherungsschutz, was dazu führt, dass andere Risiken, die nicht so augenfällig, aber dennoch vorhanden sind, vernachlässigt werden. Die Anhäufung unterschiedlicher Verhaltensmuster kann in einigen Bereichen zu kostspieliger Überversicherung führen, während Verbraucher in anderen Bereichen erheblichen finanziellen Risiken aufgrund von Unterversicherung ausgesetzt sind. Dennoch kann nicht jede scheinbar suboptimale Wahl als Entscheidungsfehler abgetan werden, denn sie kann durchaus das Ergebnis einer gut durchdachten und informierten Wahl sein (z.B. eine Handyversicherung kann für einige unnötig und überteuert sein, für andere jedoch ein nützlicher Schutz).

Methodik der Studie

In zehn Ländern[5] führte das Team eine systematische Literaturrecherche, eine Marktdatenerhebung und Interviews mit Interessenvertretern durch. Es wurden nationale Aufsichtsbehörden, Handels- und Verbraucherverbände, europäische Verbraucherzentren (ECCs) und Organisationen, die sich mit Beschwerden von Verbrauchern befassen, interviewt. Diese Aktivitäten, sowie Verbraucher-Fokusgruppen in sechs dieser Länder[6], lieferten Informationen für die Gesamtanalyse und unterstützten das Design von Online- und Labor-Verhaltensexperimenten.

In der nächsten Phase wurde in sechs Ländern eine Online-Umfrage mit einem integrierten Verhaltensexperiment mit insgesamt 5.404 Teilnehmern durchgeführt.[7] Das Experiment prüfte die Wirksamkeit von Abhilfen, die darauf abzielen, die Entscheidungsfindung von Verbrauchern zu verbessern. Zusätzlich wurde erhoben, inwieweit Verbraucher bereit sind, grenzüberschreitend Versicherungen zu kaufen. Die Umfrage umfasste darüber hinaus Fragen zu den kognitiven Fähigkeiten der Teilnehmer, sowie deren Verhaltensmerkmale, Verständnis von Vertragsinformationen, Erfahrungen mit Versicherungen und Interesse an sowie Hindernisse gegen den grenzüberschreitenden Kauf von Versicherungen. In jeweils einem Laborexperiment in der Slowakei und in Italien wurden Daten von je 100 grenzüberschreitend-orientierten Verbrauchern erhoben. Das Laborexperiment konzentrierte sich insbesondere auf grenzüberschreitende Aspekte.

Die gesammelten Daten und Belege wurden verwendet, um die Bandbreite von potenziellen Einsparungen abzuschätzen, die bessere Entscheidungen für die Verbraucher von Versicherungsprodukten erzielen könnten.

Die Arten von Versicherungsprodukten, die von der Studie abgedeckt wurden, waren Versicherung für Wohnraum (einschließlich Wohngebäude- und Hausratversicherung), Kfz-Versicherung, Mietwagen-Versicherung und Versicherungsprodukte, die als Zusatzversicherung verkauft werden.

Schlussfolgerungen der Studie

Die wichtigsten Schlussfolgerungen der Studie lassen sich in die folgenden drei breiten Kategorien einteilen: (i) Information, Beratung und Kaufprozess, (ii) verhaltens- und

[5] Frankreich, Deutschland, Italien, Lettland, Luxemburg, Rumänien, Slowakei, Spanien, Schweden und Großbritannien.

[6] Deutschland, Italien, Rumänien, Slowakei, Schweden und Großbritannien.

[7] Rund 850 Befragte in RO, SE und SK und rund 950 Befragte in DE, IT und UK.

verbraucherbezogene Faktoren und (iii) Datenverfügbarkeit:

Information, Beratung- und Kaufprozess:

- Informationen sollten in einer **prägnanten, augenfälligen und benutzerfreundlichen** Art und Weise angeboten werden, da die Experimente zeigten, dass dies Verbraucher am wahrscheinlichsten dazu ermutigt, sich mit den Informationen auseinanderzusetzen.
- Verbraucher treffen bessere Entscheidungen, wenn sie während des gesamten Kaufprozesses die Möglichkeit haben, **eine Pause einzulegen, ihre Entscheidungen zu reflektieren** und **zu ändern**, wie zum Beispiel ihren gewählten Versicherer/Vertrag oder Vertragsmerkmale.
- Verbraucher glauben, dass **persönliche Beratung und Vergleichsportale** wirksame Abhilfe leisten können. Jedoch muss Beratung objektiv und unparteiisch sein. Vergleichsportale sollten unabhängig und umfassend sein. Sie sollten komplexe Produktvergleiche durch standardisierte Methoden und Terminologie ermöglichen, sowie Kosten klar und deutlich anzeigen. Ähnlich sind nach Ansicht der Interessenvertreter unparteiischere und unabhängigere Preisvergleichsportale erforderlich.
- In Bezug auf Mietwagen- und Zusatzversicherungen zeigten die Experimente, dass **Probleme bei der Entscheidungsfindung durch den Druck**, nur begrenzte Zeit zu haben, um vorvertragliche Informationen durchzugehen, oder durch Druck vonseiten der Verkäufer, verursacht sein können. Die Verfügbarkeit von **alternativen Angeboten sollte** am Verkaufsort **augenfälliger sein**.

Verhaltens- und verbraucherbezogene Faktoren:

- Die Fokusgruppen und die Umfrage zeigten, dass **Verhaltensmuster**, einschließlich Passivität, Trägheit und die Vorliebe für das Vertraute, sowie die erforderliche Zeit und Mühe, um Alternativen zu vergleichen, möglicherweise Verbraucher daran hindern, die besten Angebote zu erhalten.
- Bestimmte Entscheidungsmuster im Experiment - eine Tendenz, einen **zu niedrigen Selbstbehalt** zu wählen, **Risiken mit hohen Auswirkungen nicht abzudecken** und **keine Versicherung abzuschließen** - unterstreichen den Mangel an Bewusstsein bei den Verbrauchern über den Vorteil der Wahl eines höheren Selbstbehalts (d.h. einer niedrigeren Prämie) und die Risiken einer Unterversicherung.
- Es gibt Belege von den Fokusgruppen, den Interviews mit Interessenvertretern, der Sekundärforschung und der Umfrage, dass es **nur ein geringes Bewusstsein und Verständnis** bei den Verbrauchern im Hinblick auf ihre Vertragsbedingungen gibt. Ein bedeutender Teil liest offensichtlich keine Unterlagen, sondern verlässt sich auf ihre Intuition. Dieses geringe Bewusstsein ist, zumindest in gewissem Maße, auf die Länge und Komplexität der Unterlagen zurückzuführen. Die Ergebnisse des Experiments deuten darauf hin, dass es auch von der Art und Weise, wie Information offengelegt wird, abhängt (denn ob die Befragten im Experiment die Information ansahen, hing davon ab, auf welche Weise sie verfügbar gemacht wurde).

Datenverfügbarkeit:

- In einigen Ländern **sind Informationen und Daten, die für Verbraucher relevant sind, nur begrenzt verfügbar**. Nationale Statistikagenturen und Interessenvertreter unterscheiden in der Regel nicht zwischen Business-to-Business- und Business-to-Consumer-Daten. Dies verhindert einen klaren Überblick über die Trends und Probleme von Verbrauchern sowie die Ausarbeitung von zielgerichteten Maßnahmen zur Verbesserung der Entscheidungsfindung.

Faktoren, die grenzüberschreitende Versicherungskäufe einschränken

Laut der Umfrage gibt es eine nicht zu vernachlässigende latente grenzüberschreitende Nachfrage. Fast ein Fünftel der Befragten interessierten sich für den grenzüberschreitenden Kauf von Versicherungen, hatten dies aber noch nie versucht. Die über die Verbraucherumfrage, Fokusgruppen, Interviews mit Interessenvertretern und die Literaturrecherche gesammelten Belege verweisen auf eine Reihe wichtiger Faktoren, die grenzüberschreitende Versicherungskäufe einschränken. Diese können folgendermaßen kategorisiert werden: (i) objektive Hindernisse, (ii) subjektive Wahrnehmungen und (iii) Faktoren auf der Angebotsseite:

Objektive Hindernisse:

- **Niedriges Bewusstsein** bei Verbrauchern über die Möglichkeit, grenzüberschreitend Versicherungen zu kaufen, begrenzt die Nachfrage, unabhängig von der Anwesenheit oder Abwesenheit von Sprach-, Kultur- oder Entfernungsbarrieren.
- **Sprachbarrieren** sind ein wichtiger Faktor für die Begrenzung grenzüberschreitender Käufe.
- **Regulatorische Unterschiede** zwischen den Mitgliedsstaaten erhöhen die Kosten der Anbieter und schaffen Ungewissheit und Unsicherheit für Verbraucher.

Subjektive Wahrnehmungen:

- Die **wahrgenommene Komplexität** des Abschlusses eines grenzüberschreitenden Kaufs, verbunden mit Sprachschwierigkeiten, scheint das Vertrauen von Verbrauchern in den grenzüberschreitenden Markt zu begrenzen.
- Besorgnis über potenzielle **Schwierigkeiten bei der Lösung von Problemen**, die mit Versicherungsanbietern auftreten können, ist ein wichtiger Faktor, der den grenzüberschreitenden Kauf von Versicherungen reduziert.

Faktoren auf der Angebotsseite:

- Firmen sind mit verschiedenen wichtigen **Hindernissen konfrontiert, grenzüberschreitend Versicherungen anzubieten.** Dies betrifft unter anderem die Notwendigkeit, Marketingstrategien anzupassen und Schwierigkeiten bei der Bewertung von Risiken in ausländischen Märkten.

Empfehlungen

Die Studie gibt politische Empfehlungen, um die Entscheidungsfindung der Verbraucher zu verbessern und den grenzüberschreitenden Kauf von Versicherungen zu fördern. Diese werden im Folgenden erläutert. Wenn nicht anders angegeben, sollten diese Empfehlungen allgemein als an die Europäische Kommission gerichtet angesehen werden.

Bereitstellung von Informationen verbessern

- Normen für die Bereitstellung von Informationen in ihren Ländern regelmäßig daraufhin zu überprüfen, ob die Informationen klar, benutzerfreundlich und augenfällig sind, würde nationalen Regulierungsbehörden und Branchenverbänden ermöglichen, Verbesserungen in diesem Bereich voranzutreiben. Eine solche Überwachung sollte sowohl feststellen, welche Informationen den Verbrauchern übermittelt werden, als auch wie sie übermittelt werden.
- Die Einführung des standardisierten Basisinformationsdokumentes (IPID) im Rahmen der Richtlinie über Versicherungsvertrieb (IDD) ist in diesem Zusammenhang ein positiver Schritt. Es wird wichtig sein, die Wirksamkeit des IPID in den Mitgliedstaaten zu überwachen und zu prüfen, ob Verbesserungen erforderlich sind. Wenn IPID digital bereitgestellt wird, sollte der Einsatz von Instrumenten, die einen einfachen Zugriff auf zusätzliche Informationen ermöglichen, gefördert werden.
- Die Versicherungsindustrie, die Produkte für Verbraucher anbietet, könnte die Festlegung freiwilliger Verhaltenskodizes, die gute Informationspraktiken fördern, in Erwägung ziehen.
- Im Bereich der Autovermietung sollten die zuständigen Behörden überwachen, ob die führenden Autovermieter ihre kürzlich eingegangenen Verpflichtungen bezüglich Informationspraktiken umsetzen[8] und eine branchenweite Übernahme der verbesserten Informationsbereitstellung fördern.

Die Entscheidungsfindung von Verbrauchern bei Versicherungskäufen erleichtern

- Nationale Regulierungsbehörden und Industrieverbände, möglicherweise mit Input von EIOPA, könnten Maßnahmen ergreifen, die dafür sorgen, dass Verbrauchern die Möglichkeit gegeben wird, ihre Entscheidungen während des gesamten Kaufprozesses zu überdenken und zu ändern. Ein Beispiel hierfür wäre die Einführung von Richtlinien oder Standards, die Verbrauchern genügend Möglichkeiten bieten, eine Pause einzulegen und ihre Entscheidungen zu überdenken.[9]
- Soweit möglich, sollten Verbraucher während des Kaufprozesses über die Verfügbarkeit alternativer Angebote informiert werden, was durch die Einführung von Branchenrichtlinien sichergestellt werden könnte.
- Wo es immer noch erlaubt ist, könnten Mitgliedstaaten ein Verbot der Praxis der Vorauswahl von fakultativen Versicherungsdienstleistungen (durch bereits mit

[8] Diese Praktiken werden sicherstellen, dass Informationen über Zusatzversicherungen klar sind. Weitere Informationen unter: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-86_de.htm

[9] Das 14-tägige Widerrufsrecht nach Artikel 6 der Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzierungleistungen an Verbraucher (DMFSD) für jede Art von Finanzprodukt, das sie umfasst (einschließlich Versicherung), ist in dieser Hinsicht hilfreich. Dieses Recht gilt jedoch nur, wenn die gesamte Handelsbeziehung online ist.

Häkchen versehene Kästchen)[10] angesichts ihrer negativen Auswirkungen auf Verbraucherentscheidungen in Erwägung ziehen.

Gegen aggressive Verkaufsmethoden angehen

- In Bezug auf Autovermietung und Zusatzversicherung könnte ein Verhaltenskodex festgelegt werden[11], der Maßstäbe setzt, wie Versicherungen angeboten werden sollen und der die negativen Auswirkungen des Drucks am Verkaufsort verringert, einschließlich
    - der rechtzeitigen Bereitstellung von Informationen über die Versicherung, um dem Verbraucher ausreichend Zeit zu geben, diese aufzunehmen;
    - einer ausgewogenen Beschreibung der Merkmale der Versicherung; und
    - Verbraucher nicht zu hetzen, Entscheidungen zu treffen, und ihnen die Möglichkeit geben, eine endgültige Entscheidung erst später zu treffen.
- Den Kaufprozess so zu planen, dass Verbraucher ihre Entscheidungen während des gesamten Prozesses überdenken und ändern können - wie oben empfohlen - würde auch dazu beitragen, den Druck am Verkaufsort zu reduzieren.

Definitionen und Vertragsformate harmonisieren

- Die Verwendung von einheitlichen Begriffen, Definitionen und Vertragsformaten würde das Verbraucherverständnis des Angebotes an Versicherungsprodukten und des Vergleichs verschiedener Produkte auf dem Markt erleichtern. Soweit möglich und durchführbar, unter Berücksichtigung von Produkt- und Marktunterschieden, sollten die Harmonisierung von Begriffen, Definitionen und Vertragsformaten gefördert werden.

Festlegung von Standards für Preisvergleichsportale

- Im Einklang mit den einschlägigen EU-Rechtsvorschriften[12] sollten nationale Behörden sicherstellen, dass Preisvergleichsportale transparent und umfassend sind, Kosten deutlich zeigen und komplexe Vergleiche ermöglichen.
- Die Transparenz und die Vollständigkeit der Preisvergleichsportale könnten auf EU- und nationaler Ebene weiter untersucht werden. Auf dieser Grundlage könnte ein Schema zur Akkreditierung von Preisvergleichsportalen und/oder ein Qualitätskennzeichnungssystem in Betracht gezogen werden.
- Normen oder Richtlinien könnten auch von nationalen Regulierungsbehörden und Branchenverbänden eingeführt werden. Diese könnten dazu auffordern,

---

10 Frankreich, Großbritannien und Luxemburg haben ein solches Verbot der Vorauswahl von fakultativen Versicherungsdienstleistungen eingeführt. Die EU-Verbraucherrechtsrichtlinie, die vorab markierte Felder für zusätzliche Optionen verbietet, gilt nicht für Versicherungsverträge.

11 Zusätzlich zur guten Durchsetzung der geltenden Verbraucherschutzvorschriften, insbesondere der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken.

12 Einschließlich der Richtlinie über Versicherungsvertrieb (IDD), der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UCPD), der Verbraucherrechtsrichtlinie und der E-Commerce-Richtlinie. Zum Beispiel verpflichtet Artikel 19 der Richtlinie über Versicherungsvertrieb Preisvergleichsportale ihre Beziehung zu Versicherungsunternehmen und die Art ihrer Vergütung aufzudecken, und die UCPD stellt eine Liste von verbotenen unlauteren Geschäftspraktiken für Unternehmen zur Verfügung, die für Preisvergleichsportale gelten, einschließlich irreführender und aggressiver Praktiken.

kommerzielle Bindungen offenzulegen, die Marktabdeckung des Vergleichsportals anzugeben und es Verbrauchern zu ermöglichen, nicht nur Preise, sondern auch andere Merkmale von Verträgen (z. B. abgedeckte Risiken) zu vergleichen.

Den Wechsel zwischen Versicherungsprodukten vereinfachen

- Die oben empfohlenen Maßnahmen zur Verbesserung der Information der Verbraucher und die bessere Gestaltung des Kaufprozesses sollten den Verbrauchern helfen, Trägheit zu überwinden (d.h. die Tendenz, Versicherungsprodukte nicht zu vergleichen und nicht zu wechseln, was durch die Forschung als Problem im Nichtlebensversicherungsmarkt identifiziert wurde).
- Darüber hinaus könnte die Übertragung des Versicherungsschutzes eines Verbrauchers von einem Anbieter zum nächsten[13] rationalisiert werden. Dies würde es Verbrauchern erleichtern, einige Arten von Versicherungen zu wechseln.

Mehr Daten über Versicherungsmärkte sammeln

- Die regelmäßige Überwachung von Versicherungsmärkten und die systematische Erfassung von detaillierteren Daten (einschließlich über Verbraucher) in der gesamten EU würden es Behörden ermöglichen, Probleme in diesem Sektor gezielt zu identifizieren und anzugehen.

Grenzüberschreitende Versicherung fördern

- Das Bewusstsein der Verbraucher für die Möglichkeit stärken, eine Versicherung grenzüberschreitend zu erwerben und die potenziellen Vorteile des grenzüberschreitenden Kaufs hervorheben, etwa durch die Förderung von europaweiten Vergleichsportalen.
- Das Bewusstsein der Verbraucher über ihre Rechte und den ihnen zur Verfügung stehenden Verbraucherschutz[14] beim grenzüberschreitenden Kauf von Versicherungen verbessern.
- Branchenverbände könnten die Anbieter von Versicherungen dazu ermutigen, Sprachbarrieren zu reduzieren, z.B. wenn praktikabel (und nicht unerschwinglich teuer), durch die Bereitstellung von Vertragsinformationen und Kundenservice in mehreren Sprachen.
- Standardisierte Antragsformulare könnten von EIOPA auf EU-Ebene für verschiedene Arten von Versicherungsprodukten gefördert werden.

[13] Zum Beispiel, nach dem Vorbild des Hamon-Gesetzes in Frankreich, das vorsieht, dass bei KFZ-Haftpflichtversicherungen und Hausratversicherungen der neue Versicherer für das Verfahren der Beendigung des vorherigen Vertrages des Verbrauchers verantwortlich ist, um die Kontinuität des Schutzes zu gewährleisten, mit einer Vereinbarung zwischen Versicherungsverbänden, um die notwendigen Formalitäten zu erleichtern.

[14] Zum Beispiel könnten die Verbraucher - in der Produktdokumentation - darüber informiert werden, wo und wie sie Hilfe bekommen können, wenn sie Hilfe bei ihrer grenzüberschreitenden Versicherung benötigen.

Titel: Entscheidungsfindung von Verbrauchern bei Versicherungsdienstleistungen: eine verhaltensökonomische Perspektive		
Katalognummer	ISBN	DOI
EB-17-01-060-DE-N	978-92-9200-752-2	10.2818/411314
EB-17-01-060-EN-N	978-92-9200-750-8	10.2818/71970
EB-17-01-060-FR-N	978-92-9200-751-5	10.2818 / 07021

Publications Office

© Europäische Union, 2017

Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.