

„Versicherungsberatung und –vertrieb mit unterschiedlich informierten Kunden“

Oliver Schellenberger* und Uwe Bloos **

Jahrestagung Deutscher Verein für Versicherungswissenschaft
16. und 17. März 2011

** Gothaer Versicherungen, Köln und Goethe-Universität Frankfurt am Main*

*** Goethe-Universität Frankfurt am Main*

Motivation

- Adressiert das Problem des „Mis-Selling“ im Kontext der optimalen Vertriebsstrategie eines monopolistischen Versicherers
- Zunächst uninformierte Kunden benötigen ein Versicherungsprodukt
- Informationssuche zum „Kundentyp“ kann vom Kunden selber oder von einem Versicherungsagenten (Anreizproblem in der Informationssuche) geleistet werden
- Falsche Produktempfehlung führt zu einem Reputationsverlust
- Versicherung kann ohne Beratung (Direktvertrieb) oder mit Beratung (Agenturvertrieb) verkauft werden

Forschungsfragen

- Welche Kanal-Preis-Strategie wählt der Versicherer und welche Implikation hat diese für die Wohlfahrt?
- Welche Qualität der Beratung ist zu erwarten?
- Was passiert bei Einführung von Wettbewerb?

Literaturüberblick

Mis-Selling als Multi-Task-Problem bei Aufsuchen und Beraten von Kunden

- Inderst und Ottaviani (2008), AER

Vertriebswege– und Preispolitik von Versicherern

- Barrese und Nelson (1992), JRI

Preisdifferenzierung von Informationsgütern

- Hoffmann und Inderst (2009), WP

Grundmodell

- Ein risikoneutraler Kunde möchte eine Versicherung abschließen, weiß aber nicht, welchen Kundentyps (X oder Y) er ist
- Für beide Kundentypen X und Y existiert das „perfekte Produkt“, welches den Nutzen $\bar{\theta}$ stiftet. Das suboptimale Produkt stiftet Nutzen $\underline{\theta} < \bar{\theta}$
- Beide Kundentypen sind gleich wahrscheinlich in der Ökonomie und dies ist allen Parteien bekannt
- Erwarteter Nutzen ist somit $\theta^{pool} \equiv \frac{\bar{\theta} + \underline{\theta}}{2}$
- Kunde kann den eigenen Typ unter Aufwand „ e “ untersuchen: Erfolgswahrscheinlichkeit ist „ q “, *effiziente* Herstellung
- Alternativ kann der Versicherer über einen Agenten den Kundentyp herausfinden, zwar mit höherer Erfolgswahrscheinlichkeit „ α “ (also *effizientere* Herstellung), jedoch mit Anreizproblem behaftet
- Der Versicherer bietet beide Produkte an und kann diese direkt (also ohne Beratung) vertreiben oder in Verbindung mit Beratung über Agenten

Kundenanreiz zur Selbst-Information

- Der Kunde weiß, dass seine Zahlungsbereitschaft in jedem Vertriebskanal voll abgeschöpft wird
- Der Anreiz, sich selber zu informieren, muss also durch wenigstens einen Umweltzustand mit positivem Nutzen gewährleistet sein – wenn er informiert ist
- Die Anreizbedingung lautet:

$$q(\bar{\theta} - P^d) - e > 0 \quad \rightarrow \quad P_{\max}^d = \bar{\theta} - \frac{e}{q} \geq \theta^{pool}$$

- Dies ist der maximale Preis, den der Versicherer im Direktkanal verlangen kann und zu dem nur informierte Kunden kaufen

Anreizproblem des Versicherers in der Typ-Suche

- Wir nehmen an, dass die Empfehlung eines suboptimalen Produktes an den Kunden zu einem Reputationsverlust von $\rho > 0$ führt
- Dies ist, in unserem Modell, die einzige Sanktionsmöglichkeit, die einen Anreiz zur glaubhaften Informationssuche darstellt.
- Anreiz ist groß genug, wenn:

$$P^a - e - (1 - \alpha) \frac{\rho}{2} > P^a - \frac{\rho}{2}$$

$$\rho > \frac{e}{0.5\alpha} \equiv \rho^*$$

- Fällt ρ unterhalb diese Grenze, kann der Versicherer keinen glaubhaften Mehrwert durch Beratung schaffen und die Zahlungsbereitschaft der Kunden ist dieselbe wie für den Direktkanal

Hauptergebnis 1

Informationssuche ist nicht glaubhaft für kleine Reputationsverluste

- Es gelingt nicht, Versicherung mit Beratung zu verkaufen
→ Wohlfahrtverlust (weil im Grunde effiziente Informationssuche für den Kunden nicht glaubhaft durchgeführt werden kann)
- Versicherer vertreibt nur direkt und wägt ab, ob er
 - den gesamten Markt zum Durchschnittspreis bedient (und sich selbst informierenden Kunden einen Teil der Wohlfahrt überlässt) oder
 - zum Maximalpreis nur an informierte Kunden verkauft
→ zusätzlicher Wohlfahrtverlust durch Ausschluss von uninformierten Kunden
- Tradeoff: $q(P_{\max}^d) \geq \theta^{pool} \rightarrow q \geq \frac{\theta^{pool} + e}{\bar{\theta}} \equiv q^*$

Beratungsstrategien

- Ist $\rho > \rho^*$, kann der Versicherer sich an zwei Beratungsstrategien binden:

„Always Advise“

- Hier wird der Kunde beraten, obwohl die Typ-Suche durch den Agenten nicht erfolgreich war
- Ein Reputationsverlust wird somit in Kauf genommen

„Truthful Advice“

- Hier wird der Kunde auf den Direktkanal verwiesen, wenn die Typ-Suche durch den Agenten nicht erfolgreich war

Tradeoff: Reputationsverlust vs. volles Abschöpfen von (maximal erzielbarer) Zahlungsbereitschaft

Maximierungsproblem

- Der Versicherer sucht nach dem Umsatz maximierenden Preis-Kanal-Mix:

$$\arg \max_{S \in \{P^d \times P^a\}} \Pi(S)$$

- Auszug aus dem Maximierungsproblem: Vergleich von Truthful Advice mit zwei Direktpreisstrategien

$$\alpha \bar{\theta} - e + (1 - \alpha) \left[q \left(\bar{\theta} - \frac{e}{q} \right) \right] \geq q \theta^{pool} + (1 - q) \left[\alpha \bar{\theta} - e + (1 - \alpha) \theta^{pool} \right]$$

$$q \geq \frac{(1 - \alpha) \theta^{pool}}{(1 - \alpha) \theta^{pool} + \alpha \frac{\bar{\theta} - \underline{\theta}}{2} - e}$$

Hauptergebnis 2

Informationssuche ist glaubhaft ab einem kritischen Reputationsverlust

- Kunden haben eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für Beratung
- Bei sehr hohen Reputationsverlusten ist es optimal, Beratung nur nach erfolgreicher Informationssuche durchzuführen und die Residualnachfrage über den Direktkanal zu bedienen. Der Versicherer wägt ab, ob er dort
 - den Durchschnittspreis („First Best“) oder
 - den Maximalpreis verlangt
 - Wohlfahrtsverlust durch Ausschluss von uninformierten Kunden
- Der Versicherer nimmt mittel hohe Reputationsverluste in Kauf und berät alle Kunden im Agenturkanal. Er wägt ab, ob er
 - nur Agenturvertrieb wählt oder
 - zusätzlich zum Maximalpreis im Direktkanal anbietet

Wettbewerb und Empfehlung für Regulierung

Wettbewerb

- Bei vollkommenem Wettbewerb bieten Versicherer im Direktkanal zu Grenzkosten an und dieser kann nicht mehr als Preisdiskriminierungsmechanismus dienen
 - Somit informieren sich alle Kunden zuerst selbst (informierte kaufen im Direktkanal)
- Bei ausreichend hohen Reputationsverlusten ist Beratung für Kunden immer glaubhaft und es existiert nur Truthful Advice
 - Wettbewerb schafft „Always Advise“ ab und Mis-Selling verschwindet

Empfehlung für Regulierung:

- Explizite Strafen wirken Wohlfahrt steigernd, falls vorhandene Reputationsbedrohung nicht ausreicht, um glaubhaft Informationen zu sammeln
- Werden Strafen zu hoch angesetzt, werden, bei monopolistischen Märkten eventuell nur informierte Kunden bedient und die Wohlfahrt sinkt wieder