

1	Einleitung – Verstehen, um zu verhindern	1
	Literatur	11
 Teil I Verstehen, um zu verhindern – Was Menschen zum Versicherungsbetrug verleitet		
2	Umgebogen statt frei erlogen – Der „typische“ Versicherungsbetrug	19
2.1	Betrugssumme: Großer Fang oder nur ein paar Taler?	19
2.2	Sach- oder Personenversicherungen: Welche Sparten werden betrogen?	21
2.3	Betrugsarten: Welche Strategie wählen Versicherungsbetrüger?	23
2.4	Zwischen den Stühlen: Der Versicherungsvermittler als Betrugshelfer	27
2.5	Zusammenfassung	28
	Literatur	29
3	Jung, egoistisch & gesetzlos – „Typische“ Versicherungsbetrüger	31
3.1	Soziodemografische Merkmale	34
3.1.1	Betrug ist meist Männersache – noch	34
3.1.2	Needy or greedy? Ist Versicherungsbetrug eine Frage des Einkommens?	36
3.1.3	Wissen schützt vor Torheit nicht? – Der Einfluss von Bildung	40
3.1.4	Unterschiede zwischen Stadt und Land	41
3.1.5	Je oller, desto doller oder je jünger, desto schlimmer?	42
3.1.6	Zwischenfazit	44
3.2	Dänen lügen nicht – Der Einfluss der Kultur	44
3.2.1	Wohlstand als Betrugsbarriere?	48
3.2.2	Marktwirtschaft fördert Kooperationserfahrung	49
3.2.3	Geringes Gemeinschaftsgefühl als Betrugsverstärker?	50
3.2.4	Warum feminine Kulturen ehrlicher sind	51
3.2.5	Luther versus Papst – Religiosität, Katholizismus und Protestantismus	51

3.2.6	L'État, c'est nous! – Demokratie sorgt für Ehrlichkeit	52
3.2.7	Kindererziehung: Warum blinder Gehorsam nicht immer gut ist	52
3.2.8	Zwischenfazit	54
3.3	Die Persönlichkeit des Versicherungsbetrügers	55
3.3.1	Nach mir die Sintflut – Sind Versicherungsbetrüger egoisti- sche Menschen?	56
3.3.2	Die Lust am Risiko	60
3.3.3	Darf man Gesetze brechen?	61
3.3.4	Keine Angst vor der Strafe Gottes – Sind Versicherungsbetrü- ger zu wenig religiös?	64
3.3.5	Alles eine Frage mangelnder Kontrolle?	65
3.4	Welcher Kundentyp betrügt am meisten?	66
3.4.1	Die überforderten Unterstützungssucher	66
3.4.2	Die anspruchsvollen Delegierer	67
3.4.3	Die treuen Vertreterkunden	67
3.4.4	Die Distinguiert-Unabhängigen	68
3.4.5	Die Skeptisch-Gleichgültigen	68
3.4.6	Die preisorientierten Rationalisten	69
3.4.7	Die Betrugsneigung der unterschiedlichen Kundentypen . . .	70
3.5	Versicherungsbetrug 2.0: Neigen Internetkunden eher zum Betrug? .	72
3.6	Zusammenfassung	74
	Literatur	76
4	Schützende Gemeinschaft oder raffsüchtiges Großunternehmen? –	
	Versicherer aus Sicht ihrer Kunden	89
4.1	Betrug am Betrüger? Das Image der Versicherer	89
4.1.1	Auge um Auge, Euro um Euro: Der Eindruck von mangelnder Zahlungsmoral	89
4.1.2	Das Image der <i>eigenen</i> Versicherung	98
4.2	Gründe für den Eindruck mangelnder Zahlungsmoral: Nur eine kulante Versicherung ist eine gute Versicherung?	101
4.2.1	Das <i>theoretische</i> Verständnis für strikte Verfahrensregeln . . .	102
4.2.2	Ärger bei Inkulanz im konkreten Fall	103
4.2.3	Dürfen Versicherungen überhaupt Gewinne machen?	111
4.3	Verständnis der Versicherungsprinzipien	114
4.3.1	Nutzen nur im Schadensfall? Verständnis des erworbenen Gutes Sorglosigkeit	114
4.3.2	Opfer Kundenkollektiv: Verständnis für die Versicherung als Solidargemeinschaft	118
4.4	Zusammenfassung	126
	Literatur	128

5	Wahrgenommene Verbreitung von Betrug: „Das macht doch jeder!“	135
5.1	Versicherungsbetrug als sich selbsterfüllende Wahrnehmung	135
5.2	„Was alle tun, kann ja nicht schlimm sein“	139
5.3	Zusammenfassung	144
	Literatur	148
6	Grundlagenkapitel I: Moral – Warum Versicherungsbetrug oft als Kavaliersdelikt gilt	153
6.1	Der Zweck heiligt die Mittel – Die Frage nach Motiv und Konsequenz	153
6.2	Moral ist eine Frage der Entwicklungsstufe	155
6.3	Der Geist ist stark ... – Was ich tun sollte und was ich tue	157
6.4	Moral entsteht im Bauch und nicht im Kopf	161
6.5	Ich und die anderen – Wie Menschen eigenes unmoralisches Verhalten rechtfertigen	162
	Literatur	169
7	Dr. Jekyll und Mr. Hyde – Wie der Einfluss der Situation dazu führt, dass auch eigentlich ehrliche Kunden manchmal betrügen	175
7.1	„Ich habe doch einen Schaden“ – Umdefinieren und Übertreiben	179
7.1.1	Umdefinieren oder „den Schaden ein wenig zurechtbiegen“	184
7.1.2	Wann Übertreiben legitim erscheint	197
7.2	„Bei dem bisschen Geld“ – Der Einfluss der Betrugssumme	202
7.2.1	Viel umdefinieren oder viel ergaunern – Was ist schlimmer?	204
7.3	Wenn der Kunde das Geld dringend braucht	205
7.4	Zusammenfassung	208
	Literatur	211
8	Grundlagenkapitel II: Alles eine Frage der Gerechtigkeit	217
8.1	Mehr als Rechtfertigung: Ungerechtigkeit als Betrugsauslöser	219
8.2	Recht statt Rache: Nur kleine Betrügereien erscheinen gerecht	222
8.3	Gerecht ist, was der Kunde für gerecht hält	223
8.4	Gerechtigkeitsprinzipien bei Versicherungen	224
8.5	Transparenz und Freundlichkeit als Gerechtigkeitsaspekte mit großer Wirkung	226
	Literatur	228
9	Wenn Moral nicht hilft: Angst vor Strafe	233
9.1	Wissen und Fähigkeiten	234
9.2	Entdeckungsrisiko	236
9.3	Sanktionsschwere	238
9.4	Zusammenfassung	245
	Literatur	245

10	Auf einen Blick: Das Rätsel Versicherungsbetrug aus psychologischer Sicht	249
10.1	„Typischer“ Betrug	249
10.2	Einflüsse auf die allgemeine Bereitschaft zum Versicherungsbetrug	249
10.2.1	Betrug ist Teil der Persönlichkeit und Kultur	250
10.2.2	Das Bild der Versicherung: Betrug ist umso wahrscheinlicher, je mehr das Opfer den Betrug scheinbar verdient hat	250
10.2.3	Versicherungsbetrug als Jedermannsdelikt – Normen, Vorbilder und soziale Sanktionen	252
10.3	Einflüsse auf die konkrete Betrugsbereitschaft in einer bestimmten Situation	253
10.4	Angst vor Strafe könnte die Betrugsabsicht noch entschärfen	254
10.5	Fazit: Mix aus verschiedenen Faktoren führt zum Betrug	255
10.6	Prozess der Entscheidung zum Versicherungsbetrug – Die Moral dient als Filter	256
	Literatur	260
 Teil II Konsequenzen – Was können Versicherer tun, um Betrug zu verhindern?		
11	State of the Art der Betrugsbekämpfung: Aufdeckung statt Verhinderung	265
11.1	HIS – Vor allem gegen Mehrfachtäter geeignet	267
11.2	Betrugserkennungssoftware – Sinnvoll, aber nur ein Baustein	269
11.3	Manpower – Betrugsspezialisten	271
11.4	Zusammenarbeit untereinander und mit staatlichen Behörden	272
11.5	Da stimmt doch was nicht: Sachverständige entdecken Inkonsistenzen bei betrügerischen Schadensfällen	274
11.6	Neueste Asse im Ärmel: Geokodierung und Dokumentenprüfung	274
11.7	Hilfe von Sherlock Holmes, Miss Marple, Matula & Co.: Beschattung durch externe Detekteien	275
11.8	Lügendetektoren – Sind Pinocchio wirklich zu erkennen?	276
11.9	Psychologische Gesprächsführung – Kognitive Interviews	278
11.10	Whistleblowing-Hotlines – Mithilfe von anderen Kunden	281
11.11	Fazit: Vieles ist möglich, aber es ist auch teuer	282
	Literatur	284
12	Erhöhung des Risikos: Vertrauen ist gut, aber ist Kontrolle wirklich besser?	289
12.1	Kontrolle ist ein zweischneidiges Schwert, denn sie signalisiert Misstrauen	289

12.2	Strafen ersetzen die innere Motivation zur Ehrlichkeit und zu hohe Strafen gelten als unfair	293
12.3	Zwischenfazit Kontrollen und Sanktionen	296
12.4	Soziale statt legale Sanktionen	297
12.5	Fähigkeiten: Unterstützung durch Dritte vermeiden	298
	Literatur	303
13	Alternative ohne negative Nebenwirkung: Entkräften moralischer Rechtfertigungen	309
13.1	Verneinung des Schadens	310
13.2	Verneinung des Opfers	311
13.3	Verdammen des Opfers Versicherung	314
13.4	Vergleich mit schwerwiegenderen Taten	316
13.5	Abheben auf höhere Motive (Gerechtigkeit)	316
13.6	Die Metapher des Kassenbuches	319
13.7	Versicherungsbetrug als Norm	319
13.8	Wann und Wie? – Die besten Möglichkeiten zum Entkräften von Rechtfertigungen	321
	Literatur	321
14	Werbung und Imagekampagnen: Versicherer als Partner	325
14.1	„Talk to me“ – Dialogorientierung statt bloße Expertise	325
14.2	„Ihre Versicherer“ – Mit vereinter Kraft der Branche	328
	Literatur	328
15	Keinen Anlass geben – Die Vertragsgestaltung macht's	331
15.1	Ausschlussklauseln reduzieren und/oder besser bewusst machen	331
15.2	Achtung bei Alternativen zum Alles-oder-Nichts-Prinzip	333
15.3	Verträge aktualisieren	334
15.4	Einfache Sprache	334
15.5	Selbstbehalte und Zeitwertversicherungen überdenken: Besser Bonus-Malus-Verträge	337
15.6	Weitere problematische und nützliche Vertragsarten beachten	341
15.7	Zusatzverträge für immaterielle Schäden anbieten	342
15.8	Mehrere Vertragsoptionen anbieten	342
15.9	Bagatellversicherungen reduzieren	342
15.10	Langfristige Verträge und Paketverträge	343
15.11	Rabatte für Neukunden: Bestandskunden nicht verschrecken	344
15.12	Mikrokollektive: Deutlicher geht das Solidarprinzip nicht	346
15.13	Einheitsprämien statt Risikoäquivalenz?	347
15.14	Ausführliche Aufklärung beim Vertragsabschluss	348
15.15	Bedarfsgerechte Beratung	349

15.16	Vergleichsportale im Internet mit Bedacht auswählen und gestalten . .	351
15.17	Versicherungsvermittler weiterhin nutzen	353
	Literatur	354
16	Engerer Kundenkontakt: Aufklärung und Kundenbindung	361
16.1	Zwei Fliegen mit einer Klappe	361
16.2	Der richtige Weg und das geeignete Maß	363
16.3	Kundenzeitschriften als Service mit Präventionscharakter	364
16.4	Interaktive Websites, Newsletter, Social Media und Apps	366
16.5	Klassische Wege nicht vernachlässigen	368
16.6	Die Versicherung als Club und Kunden als Miteigentümer	368
16.7	Kundenbeiräte und Kundenwerkstätten – Bindeglieder zwischen Unternehmen und Kunden	369
16.8	Zuckerbrot und Peitsche – Belohnung schadenarmer Kunden	370
	Literatur	373
17	Betreuung im Schadensfall – Negativen Erfahrungen und Racheakten vorbeugen	377
17.1	Schnelle Schadensaufnahme	377
17.2	Mündliche statt schriftlicher Schadensaufnahme: Internet – Fluch oder Segen?	378
17.3	Schnelle Schadensbearbeitung	379
17.4	Bei Ausschluss Gründe für eine Leistungsablehnung nennen	380
17.5	Solidarkasse für Härtefälle?	382
17.6	Freundlich sein	383
17.7	Anteil nehmen	384
17.8	Ein Ansprechpartner	385
17.9	Mehr als nur Geld – Serviceleistungen und die Versicherung als Stütze im Schadensfall	385
17.10	Dem Ärger Luft machen – Die Wichtigkeit des Beschwerdemanage- ments	387
17.11	Licht an und Spiegel her – Unbewusst das Gewissen ansprechen . . .	390
	Literatur	394
18	Betrug explizit ansprechen – Medienkampagnen, Schulveranstaltungen	399
18.1	„The Crime you pay for“ oder „Commit fraud and go to jail“ – Der richtige Slogan	399
18.2	Vom Fernsehspot bis zu Cartoon-Wettbewerben – Wie erreicht man die Öffentlichkeit?	401
18.3	Prominente als Vorbilder	402
18.4	Langfristig denken und bereits Kinder ansprechen	403
18.5	Nur zusammen ist man stark: Neue Organisationen für Zusammenarbeit	403

18.6	Öffentlichkeitsarbeit eher als letztes Mittel	404
	Literatur	405
19	Nicht zu vergessen: Anderer Ansatz für professionelle Täter	407
19.1	Schadensgenerierung und hohe Summen – Was professionelle Betrüger unterscheidet	407
19.2	Bei professionellem Betrug befürworten auch Versicherungskunden harte Strafen	408
19.3	Auch hier Vorsicht mit Öffentlichkeitsarbeit – Sündenbockeffekt vermeiden	409
	Literatur	410
20	Fazit: Betrug lässt sich eindämmen – Die Psychologie als Helfer	411
	Literatur	413