

<b>1</b>	<b>Einleitung – Verstehen, um zu verhindern . . . . .</b>	<b>1</b>
	Literatur . . . . .	11
<b>Teil I Verstehen, um zu verhindern – Was Menschen zum Versicherungsbetrug verleitetet</b>		
<b>2</b>	<b>Umgebogen statt frei erlogen – Der „typische“ Versicherungsbetrug . . .</b>	<b>19</b>
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
<b>3</b>	<b>Jung, egoistisch &amp; gesetzlos – „Typische“ Versicherungsbetrüger . . . . .</b>	<b>31</b>
3.1	Soziodemografische Merkmale . . . . .	34
3.1.1	Betrug ist meist Männerache – 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 egoistische 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 Versicherungsbetrüger 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	<b>Schützende Gemeinschaft oder raffsüchtiges Großunternehmen? – Versicherer aus Sicht ihrer Kunden</b> . . . . .	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

<b>5</b>	<b>Wahrgenommene Verbreitung von Betrug: „Das macht doch jeder!“</b>	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
<b>6</b>	<b>Grundlagenkapitel I: Moral – Warum Versicherungsbetrug oft als Kavaliertesdelikt gilt</b>	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
<b>7</b>	<b>Dr. Jekyll und Mr. Hyde – Wie der Einfluss der Situation dazu führt, dass auch eigentlich ehrliche Kunden manchmal betrügen</b>	175
7.1	„Ich habe doch einen Schaden“ – Umdefinieren und Übertreiben . . . . .	179
7.1.1	Umdefinieren oder „den Schaden ein wenig zurechttbiegen“ .	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
<b>8</b>	<b>Grundlagenkapitel II: Alles eine Frage der Gerechtigkeit</b>	217
8.1	Mehr als Rechtfertigung: Ungerechtigkeit als Betragauslöser . . . . .	219
8.2	Recht statt Rache: Nur kleine Beträgereien 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
<b>9</b>	<b>Wenn Moral nicht hilft: Angst vor Strafe</b>	233
9.1	Wissen und Fähigkeiten . . . . .	234
9.2	Entdeckungsrisiko . . . . .	236
9.3	Sanktionsschwere . . . . .	238
9.4	Zusammenfassung . . . . .	245
	Literatur . . . . .	245

<b>10 Auf einen Blick: Das Rätsel Versicherungsbetrug aus psychologischer Sicht . . . . .</b>	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
 <b>Teil II Konsequenzen – Was können Versicherer tun, um Betrug zu verhindern?</b>	
<b>11 State of the Art der Betrugsbekämpfung: Aufdeckung statt Verhinderung</b> 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 Pinocchios 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
<b>12 Erhöhung des Risikos: Vertrauen ist gut, aber ist Kontrolle wirklich besser? . . . . .</b>	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
<b>13</b>	<b>Alternative ohne negative Nebenwirkung: Entkräften moralischer Rechtfertigungen</b> . . . . .	309
13.1	Verneinung des Schadens . . . . .	310
13.2	Verneinung des Opfers . . . . .	311
13.3	Verdammnen 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
<b>14</b>	<b>Werbung und Imagekampagnen: Versicherer als Partner</b> . . . . .	325
14.1	„Talk to me“ – Dialogorientierung statt bloße Expertise . . . . .	325
14.2	„Ihre Versicherer“ – Mit vereinter Kraft der Branche . . . . .	328
	Literatur . . . . .	328
<b>15</b>	<b>Keinen Anlass geben – Die Vertragsgestaltung macht's</b> . . . . .	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
<b>16</b>	<b>Engerer Kundenkontakt: Aufklärung und Kundenbindung . . . . .</b>	<b>361</b>
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
<b>17</b>	<b>Betreuung im Schadensfall – Negativen Erfahrungen und Racheakten vorbeugen . . . . .</b>	<b>377</b>
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 Beschwerdemanagements . . . . .	387
17.11	Licht an und Spiegel her – Unbewusst das Gewissen ansprechen . . . . .	390
Literatur . . . . .		394
<b>18</b>	<b>Betrug explizit ansprechen – Medienkampagnen, Schulveranstaltungen . . . . .</b>	<b>399</b>
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
<b>19</b>	<b>Nicht zu vergessen: Anderer Ansatz für professionelle Täter . . . . .</b>	<b>407</b>
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
<b>20</b>	<b>Fazit: Betrug lässt sich eindämmen – Die Psychologie als Helfer . . . . .</b>	<b>411</b>
	Literatur . . . . .	413