AUTONOMIE UND VERTRAUEN IN DER FINANZBERATUNG

Ergebnisse einer Interviewstudie zum Verbrauchervertrauen aus verhaltensökonomischer Perspektive

JULIA SPRENGER · RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

KVF | NRW
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung Nordrhein-Westfalen

Der vertrauende Verbraucher
Zwischen Regulation und Information?
11. NRW-Workshop Verbraucherforschung

27. NOVEMBER 2017

Verbraucherverhalten

Auszüge einer Interviewstudie mit Finanzberatern und ihren Kunden

Umgang mit Finanzinformationen

- Informationspräferenzen
- Informationsstrategien
- Informationsnutzungsprofile

Entscheidungsmodus

- Spielraum für Entscheidungsautonomie
- Grad der Delegation

Entscheidungsergebnis

1. EINLEITUNG

Hintergrund

Finanzentscheidungen sind ein emotionales Thema

Beispiel 1:	Beispiel 2:
Weil für mich, weil für mich das Thema unheimlich schwierig ist, (…) weil ich kein Verständnis für die ganze Materie habe und dann ist es natürlich immer so, was, was man nicht gut versteht oder was man nicht gut kann, da, weiss ich nicht, da hat man ja Angst. Also, ja, das schiebt man ja immer weiter nach hinten und sagt ja, mache ich noch, mache ich noch…	*(…) es macht mir einfach Spass mich mit dem Thema Finanzen auseinander zu setzen.* *Es fällt mir leicht (…).*

1. EINLEITUNG

Einflussfaktoren

Umgang mit Finanzentscheidungen

- Financial Literacy

	Typ 1	Typ 2
Finanzwissen	Gering	Hoch
Emotionen	Angst (Vermeidung)	Freude (Interesse)
Trigger	Externer Impuls	Interne Motivation
Emotionen nach einer Finanzentscheidung	Erleichterung (Prozessorientierung)	Zufriedenheit/ Unzufriedenheit (Ergebnisorientierung)
Frame	Finanzentscheidungen als Last	Finanzentscheidungen als Instrument

- Psychologische Faktoren
- Vertrauen

1. EINLEITUNG

Einflussfaktoren

Informationsgewohnheiten

Also, die Kunden sind heute auf jeden Fall informierter, alleine schon über das Internet. (Berater)

Recherche → Beratung → Recherche

Vorabrecherche

- **Online Informationen**
  Problematisch: Naiver oder oberflächlicher Umgang mit Informationen
- **Rat von Freunden und Bekannten**
  Problematisch: Transfer zur eigenen Situation

Anschlussrecherche

- Entfällt bei enthusiastischen Verbrauchern
- Entfällt bei Verbrauchern, die Verunsicherung antizipieren

2. UMGANG MIT FINANZENTSCHEIDUNGEN

Übersicht

„Nein, nein, ich bin nicht zur Beratung hierher gegangen. (…) Also, ich möchte gar nicht beraten werden.(…) Ich wollte nur umgesetzt haben, was ich wollte.“

Herangehensweise

- Initiiert Kontakte zum Berater
- Konkretes Anliegen
- Hohes Finanzwissen und guter Überblick über die eigene finanzielle Situation

Rolle des Beraters

- Der Fokus liegt darauf, Informationen vom Verbraucher aufnehmen und nicht darauf, Informationen an den Verbraucher weiter zu geben
- Problematisch:
  - Standardisierte Gesprächsangebote
  - Verbraucher schätzen einen konstanten Berater, wechseln ihn aber, wenn sie auf eine Art behandelt werden, die mit ihrem Selbstbild kollidiert

2. UMGANG MIT FINANZENTSCHEIDUNGEN

Verbrauchertyp 1

Wert der Beratung

- Diese Verbraucher sind in der Lage ihre Entscheidungen selbst zu treffen
- Der Berater ist nur in den letzten Schritt der Entscheidung involviert
- Keine Zahlungsbereitschaft für eine Beratung vorhanden

2. UMGANG MIT FINANZENTSCHEIDUNGEN

Verbrauchertyp 1

„Ich informiere mich über die entsprechenden Medien und versuche dann, in solch einem Beratungsgespräch mein Wissen mit dem Wissen des Beraters so zu koppeln, dass ich eine Entscheidung treffen kann, mit der ich hinterher zufrieden bin.“

Herangehensweise

- Kennt seine Präferenzen
- Hat einen guten Überblick über die eigene finanzielle Situation
- Der Austausch mit dem Berater wird eingebettet in eigene Informationsrecherche

2. UMGANG MIT FINANZENTSCHEIDUNGEN

Verbrauchertyp 2

„Letztendlich muss ich mich immer entscheiden. Frau L. [Beraterin] entscheidet nicht, sie erläutert.“

Rolle des Beraters

- Experte, der hinzugezogen wird, um schneller entscheiden zu können
- Der Berater bündelt und erläutert Informationen
- Die Entscheidung bleibt beim Verbraucher

Wert der Beratung

- Hohe Wertschätzung der Beratungsleistung
- Für viele ist es vorstellbar, ein Beratungshonorar zu zahlen

2. UMGANG MIT FINANZENTSCHEIDUNGEN

Verbrauchertyp 2

„Viele (…) Kunden, die sagen dann, gut, das finde ich eine gute Geschichte, und wenn die [Bank] das empfiehlt, dann machen wir das auch (…). Das ist so eine ad hoc Entscheidung, die viele Kunden tätigen und sagen, gut, das hört sich gut an, das machen wir (…).“

Herangehensweise

Verbraucher vertrauen darauf, dass der Berater ein optimales Produkt für sie auswählt

- Die Entscheidung wird aufgrund der Empfehlung getroffen, nicht vor dem Hintergrund eigenen Wissens oder einer kritischen Bewertung der Informationen

2. UMGANG MIT FINANZENTSCHEIDUNGEN

Verbrauchertyp 3

Rolle des Beraters

- Kümmert sich um die Finanzentscheidungen des Verbrauchers
- Weniger Informationsinput als bei Verbrauchertyp 2
- Ähnlich wie bei Verbrauchertyp 1 entfällt die Anschlussrecherche, allerdings aus anderen Gründen
  - Verbrauchertyp 1: Anschlussrecherche nicht notwendig, da die Entscheidung bereits getroffen ist
  - Verbrauchertyp 3: Anschlussrecherche nicht notwendig, da die Lösungsfindung an den Berater delegiert wurde

Wert der Beratung

- Sehr hoch: Beratung ermöglicht die Entscheidung

2. UMGANG MIT FINANZENTSCHEIDUNGEN

Verbrauchertyp 3

	1: Starke Autonomie	2: Moderate Autonomie	3: Schwache Autonomie
Beispiel	*Es muss eigentlich nur noch festgezurrt werden. Reine Abwicklung. (Verbraucher)*	*Und dann würde er [Berater] die entsprechenden Optionen anbieten und dann ist es meine Aufgabe zu entscheiden. (Verbraucher)*	*Der Herr M., der macht das schon. (Verbraucher über seinen Berater)*
Rolle des Beraters	Ausführen	Erklären Informationsinput liefern	Empfehlen
Wert der Beratung	Niedrig	Hoch	Sehr hoch
Anschluss-recherche	Nein	Ja	Nein
Position der Beratung	Letzter Schritt	Eingebettet in eigene Recherche	Einziger Schritt

2. UMGANG MIT FINANZINFORMATIONEN

Finanzberatung und Entscheidungsautonomie

Financial Literacy

- Beeinflusst den Umgang mit Finanzinformationen
- Vergrößert den Spielraum für Entscheidungsautonomie

Psychologische Faktoren

„Je länger man sich da reinkniet [Informationssuche], um so unsicherer wird man.“ (Verbraucherin)

- Overconfidence

  Überschätzung der eigenen Finanzkompetenz senkt die Nachfrage nach Informationen

- Kognitionsbedürfnis/Need for Cognition

  Ein hohes Kognitionsbedürfnis erleichtert die Informationsrecherche und erhöht damit den Spielraum für Entscheidungsautonomie

- Bedürfnis nach kognitiver Geschlossenheit/Need for Closure

  Der Wunsch, möglichst schnell zu einer abschließenden Antwort auf das Entscheidungsproblem zu kommen erhöht den Wert der Beratung

- Satisficing

2. UMGANG MIT FINANZINFORMATIONEN

Einflussfaktoren

Vertrauen zum Finanzberater

- Erlaubt es Verbrauchern, Finanzentscheidungen schneller und mit geringerem Involvement zu treffen

  Es gibt Kunden, die sind beruflich so eingebunden, die rufen nur zwei, drei Schlagwörter rüber und sagen: Lösen Sie es bitte. (…) die haben so ein blindes Vertrauen, dass die sagen, ich habe die Zeitvorgabe, 14 Tage, bitte lösen Sie es bis dahin, eigentlich egal wie. (…) gerade die, die beruflich viel eingebunden sind (…) oder (…) aufgrund von Pflegesituationen in der Familie gar nicht den Kopf haben um sich mit diesen komplexen Finanzthemen zu beschäftigen. Die sind froh, dass sie wissen, dass da einer ist, der den Überblick hat (…).

- Senkt die Nachfrage nach Produktattributen

- Verringert den Grad, zu dem die Finanzberatung in eigene Informationsrecherche eingebettet ist

3. VERTRAUEN

Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten

Vertrauen zum Finanzberater

- Verstärkt reziprokes Verhalten

  Loyalität und Fairness

  Oder ich gehe hin und sage ich suche mir mehrere Berater, frage die alle mal und sammele dann darüber mein Wissen und gehe zu einem, der das entscheidet, oder möglicherweise entscheide ich das dann oder wickel das selber ab. Das ist jetzt nicht mein Modell. Ich finde, da muss man auch einfach wertschätzen was der andere auf der anderen Seite tut. Das ist nicht mein Modell was ich richtig und fair finde. Die Informationen einzusammeln und dann die Provision zu sparen, das halte ich für kein.., keinen fairen Umgang.

- Erhöht die Bereitschaft Opportunitätskosten zu tragen

  (…)man muss das auch immer so vom Service her sehen. Wenn ich jetzt sage ich mal bei der [Bank] irgendein Versicherungs-produkt finde, das ist einen Euro günstiger im Monat oder zwei Euro günstiger, keine Ahnung, ich würde es dann glaube ich nicht ab…, ich würde es einfach nicht abschließen, weil ich da keinen Ansprechpartner hätte.

➢ Dieses Verhalten wird jedoch reserviert für face-to-face Kontakte

3. VERTRAUEN

Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten

Vertrauen und Finanzwissen

Zur Modellierung von Vertrauen und Finanzwissen in Finanzentscheidungsprozessen

- Vertrauen nicht als stabile Disposition, sondern als dynamische Variable
  - ➢ Vertrauen in den Berater steigt mit der Dauer der Zusammenarbeit, senkt das Ausmaß eigener Informationsrecherche und erhöht den Spielraum für Delegation an den Finanzberater
- Finanzwissen als dynamische Variable mit gegenläufiger Wirkungsrichtung
  - ➢ Finanzwissen steigt bei aktiver Entscheidungsfindung im Zeitverlauf, erleichtert den Zugang zu Finanzinformationen und erhöht den Spielraum für Entscheidungsautonomie

3. VERTRAUEN

Zusammenfassung

Autonomie und Vertrauen

- **Autonomie**
  - Verbraucher realisieren Entscheidungsautonomie zu einem unterschiedlichen Grad
  - Hohes Finanzwissen und hohes Kognitionsbedürfnis erleichtern die eigene Auseinandersetzung mit Finanzinformationen und vergrößern den Spielraum für Entscheidungsautonomie

- **Vertrauen**
  - Vertrauen verstärkt reziprokes Verhalten
    - Senkt die Bedeutung von Preisen
    - Senkt den Einfluss des Wettbewerbs
  - Die Vertrauensbeziehung zum Berater gewinnt eigenen Wert
    - Nicht austauschbar (sunk costs)
    - Nicht handelbar gegen monetäre Werte

4. DISKUSSION

Autonomie und Vertrauen in der Finanzberatung

Verbraucherbild

- Verbraucher haben eine Vielzahl von Finanzinformationen verfügbar
- Ein großes Informationsangebot übersetzt sich nicht automatisch in besser informierte Verbraucher
- Abweichungen vom rationalen Verbraucher, der gut informierte Entscheidungen in seinem besten Interesse trifft
  - Zugangsprobleme
  - Verarbeitungsprobleme

4. DISKUSSION

Implikationen für das Verbraucherverständnis

Informationsaufbereitung

- Informationsangebote sollten idealerweise die Neigung zu stark verallgemeinerten take-home messages unterlaufen
- Finanzberatung trotz einer Vielzahl an Onlineangeboten nicht redundant
  - Das große Angebot an Informationen macht individuell zugeschnittene Informationen wertvoll
  - Transfer zur individuellen Situation
- Integrierte Informationsangebote

5. FAZIT

Kommunikation von Finanzinformationen

Verbraucherbildung und Verbraucherschutz

- Ein kritisches Niveau an Finanzbildung scheint notwendig um dynamische Lernprozesse anzustoßen
- Financial Literacy immunisiert nicht gegen Entscheidungsfehler
- Insbesondere Verbraucher mit geringer Finanzkompetenz sind darauf angewiesen, dass Qualitätsstandards in der Beratung extern reguliert werden

5. FAZIT

Finanzbildung

HERZLICHEN DANK!

Julia Sprenger

Ruhr-Universität Bochum

Julia.Sprenger@rub.de

RUHR
UNIVERSITÄT
BOCHUM

RUB