

Autonomie und Vertrauen in der Finanzberatung

Ergebnisse einer Interviewstudie zum Verbrauchervertrauen aus verhaltensökonomischer Perspektive

Julia Sprenger

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4_6

Abstract

Die Studie beleuchtet den Umgang mit Verbraucherinformationen im Kontext von Finanzentscheidungen. Die Daten dazu wurden in einer Reihe semi-strukturierter Interviews mit Finanzberatern und ihren Kunden erhoben. Die Ergebnisse geben einen Einblick in verschiedene Informationsstrategien und Informationsnutzungsprofile sowie in die Dynamik zwischen Informationsgewohnheiten, Entscheidungsautonomie und Vertrauen bei verschiedenen Verbrauchertypen. Abschließend werden Implikationen für Verbraucherverständnis und Verbraucherpolitik diskutiert.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Bei Finanzentscheidungen sehen sich Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nur einer Vielzahl an Finanzprodukten gegenüber, auch die Komplexität der Finanzprodukte hat in den letzten Jahren stetig zugenommen (Céleriér und Vallée 2013). Schwierige Entscheidungssituationen erhöhen die Unsicherheit über die eigenen Präferenzen und senken das Vertrauen in die eigene Fähigkeit, die beste Option auszuwählen (Dhar 1997; Greenleaf und Lehmann 1995; Iyengar und Lepper 2000; Malhotra 1982). Eine mögliche Reaktion darauf ist neben dem Verschieben oder Vermeiden der Entscheidung (siehe Anderson 2003) der Entschluss, die Entscheidung mithilfe eines Finanzberaters zu treffen.

Dieser Beitrag untersucht die Bedeutung von Vertrauen und Autonomie im Kontext von Finanzentscheidungen.

Ziel ist es, anhand einer Interviewstudie mit Finanzberatern und ihren Kunden

1. den Umgang von Verbraucherinnen und Verbrauchern mit verschiedenen Informationsquellen wie etwa einem Onlinetool oder einer persönlichen Finanzberatung zu beleuchten. Dabei werden neben der finanziellen Allgemeinbildung auch psychologische Faktoren wie das Kognitionsbedürfnis (need for cognition) oder das Bedürfnis nach kognitiver Geschlossenheit (need for cognitive closure) berücksichtigt.
2. über die Informationsstrategien der Verbraucherinnen und Verbraucher verschiedene Arten der Entscheidungsfindung zu identifizieren – von der autonomen Entscheidung bis hin zur vertrauensvollen „Delegation“ an den Finanzberater. Anhand dreier Verbrauchertypen und ihres spezifischen Informationsnutzungsprofils wird gezeigt, wie der Raum für Entscheidungsautonomie vergrößert, eingeschränkt oder aufgegeben wird.
3. die Auswirkungen einer Vertrauensbeziehung zwischen Verbraucherin oder Verbraucher und Finanzberater auf das Verbraucherverhalten und die Dynamik des Entscheidungsprozesses aufzuzeigen.

Diskutiert werden Implikationen für das Verbraucherverständnis sowie potenzielle Maßnahmen, um insbesondere Risikogruppen wie Verbraucherinnen und Verbraucher mit geringem Finanzwissen bei Finanzentscheidungen zu unterstützen.

2 Datensatz und Methodik

Die Interviewstudie umfasst zwölf semistrukturierte face-to-face-Interviews, die im Oktober 2016 in den Räumlichkeiten einer Sparkasse durchgeführt wurden. Sowohl Finanzberater der Sparkasse als auch Kunden nahmen an den 35- bis 50-minütigen Interviews teil. Die Daten aller teilnehmenden Personen wurden anonymisiert und Namen durch Pseudonyme ersetzt. Für die Studie wurden vier Finanzberaterinnen und -berater ausgewählt (drei weiblich, einer männlich), die eine langjährige Berufserfahrung aufweisen und jeweils einen Kundenstamm von etwa 350 Privatkunden betreuen.

Daneben nahmen acht Kundinnen und Kunden an der Interviewstudie teil, fünf männliche und drei weibliche. Alle Kunden hatten entweder einen Finanzberatungstermin in der nahen Vergangenheit und waren kurz davor eine Finanzentscheidung abzuschließen oder hatten kürzlich eine Finanzentscheidung getroffen. Bei den Interviews handelt es sich um Einzelinterviews mit einer einzigen Ausnahme: Da John und Martha seit vielen Jahren alle Finanzentscheidungen gemeinsam treffen, wurden sie auch gemeinsam interviewt.

Die Interviews wurden aufgezeichnet und nach den Regeln von Dresing et al. (2015) transkribiert. Die Auswertung berücksichtigt neben deduktiv bestimmten Codes, die auch dem Interviewleitfaden zugrunde liegen, auch induktiv bestimmte Codes, um wiederkehrende Themen aus dem Interviewmaterial zu erfassen.

Finanzberater		Kunden	
Pseudonym	Alter	Pseudonym	Alter
Emma	Mitte 40	Daniel	Ende 20
Eric	Ende 50	Anna	Anfang 50
Karen	Mitte 40	Jacob	Anfang 80
Lara	Mitte 50	John	Ende 70
		Martha	Mitte 70
		Linda	Anfang 50
		Paul	Ende 60
		Robert	Anfang 50
		Thomas	Anfang 50

Tabelle 1: Übersicht über die Interviewpartner. Eigene Darstellung.

3 Finanzwissen und der Umgang mit Finanzentscheidungen

Über alle Interviews zeigt sich, dass Finanzentscheidungen ein emotionales Thema sind. Die geäußerten Emotionen reichen von Angst bis Freude und sind eng mit dem Stand der finanziellen Allgemeinbildung verknüpft.

Dabei ist ein niedriges Finanzwissen tendenziell mit negativen Emotionen verbunden:

Weil für mich, weil für mich das Thema unheimlich schwierig ist (...), weil ich kein Verständnis für die ganze Materie habe, und dann ist 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 (...). (Anna).

Eine der Schwierigkeiten bei der Aneignung von Finanzwissen ist dabei die technische Terminologie. Die Sprache wird hier von Verbraucherinnen und

Verbrauchern mit geringem Finanzwissen als Barriere und nicht als Schlüssel zu einer neuen Wissensdomäne wahrgenommen. Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem hohen Finanzwissen dagegen assoziieren Finanzentscheidungen mit positiven Emotionen: (...) *es macht mir einfach Spaß, mich mit dem Thema Finanzen auseinanderzusetzen. (...) Es fällt mir leicht.* (Linda)

Geringe Finanzkompetenz erzeugt oft Unsicherheit und Widerstand, sodass die Verbraucherinnen und Verbraucher einen externen Impuls wie eine Änderung der Lebenssituation brauchen, um ein Finanzthema anzugehen. Verbraucherinnen und Verbraucher mit hoher finanzieller Allgemeinbildung dagegen äußern eine starke interne Motivation, sich mit Finanzthemen zu beschäftigen, wie zum Beispiel das Bedürfnis, sich finanziell abzusichern (*Ich finde es ist wichtig, ein finanzielles Polster zu haben, das ist für mich sehr wichtig. Darauf möchte ich eben auch hinarbeiten.* Linda) oder die eigene finanzielle Zukunft aktiv zu gestalten (*Also, was treffe ich heute an Entscheidungen, um morgen finanziell unabhängiger zu sein, mir mehr Möglichkeiten zu erarbeiten et cetera.* Robert). Um auf diese Ziele hinzuarbeiten, haben sie sich produktive Gewohnheiten geschaffen, die ihnen einen guten Überblick über ihre Finanzen sichern (*[Ich habe] dann auch meine eigenen Realitäten von Versicherung et cetera ganz normal tabellarisch aufbereitet, die ich so für die Steuererklärung brauche, aber halt auch für meine persönlichen Planungen. Um zu wissen dann und dann ist das Geld verfügbar und dann gibt es den kleinen Urlaub, den größeren Urlaub (...).* Robert) und Planungssicherheit schaffen (*Ich betrachte das mehr als Hobby, deswegen, also, ich pflege eine Excel-Tabelle, (...) da kommt alles rein. Die ganzen Ausgaben, die man am Haus hat und, und, und ...* John).

Diese Verbraucherinnen und Verbraucher betrachten Finanzentscheidungen als Instrument, um selbstgesteckte langfristige Ziele zu erreichen und der allgemeine Tenor ihrer Aussagen lautet: „Ich tue dies, um zu ...“. Für Verbraucherinnen und Verbraucher mit geringem Finanzwissen sind Finanzentscheidungen dagegen eine Last und der allgemeine Tenor ihrer Aussagen geht in die Richtung „Ich sollte mich wirklich mal um ... kümmern.“. Nach einer Entscheidung ist bei ihnen Erleichterung das dominante Gefühl (*Ach Gott sei Dank, erledigt!* Anna) während Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem hohen Finanzwissen entweder Zufriedenheit (*Man freut sich auf das neue Haus.* Daniel) oder Ärger (*Ich ärgere mich über Fehlentscheidungen, die ich selber getroffen habe.* Robert) über die getroffene Entscheidung verspüren. Der Fokus liegt hier also

auf dem Entscheidungsergebnis und nicht auf dem Entscheidungsprozess. Tabelle 2 fasst die Unterschiede zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern mit hohem und mit niedrigem Finanzwissen zusammen.

Typ 1	Typ 2	
Finanzwissen	Gering	Hoch
Emotionen im Zusammenhang mit Finanzentscheidungen	Angst (Vermeidung)	Freude (Interesse)
Trigger, um sich mit Finanzen zu beschäftigen	Externer Impuls	Interne Motivation
Emotionen nach einer Finanzentscheidung	Erleichterung	
(Prozessorientierung)	Zufriedenheit/Unzufriedenheit	
(Ergebnisorientierung)		
Frame	Finanzentscheidungen	
als Last	Finanzentscheidungen	
als Instrument		

Tabelle 2: Finanzwissen und der Umgang mit Finanzentscheidungen. Eigene Darstellung.

4 Informationsstrategien

Für viele Verbraucherinnen und Verbraucher ist ein Termin mit dem Finanzberater ein Impuls, um sich über Finanzthemen zu informieren. Besonders beliebt dabei sind eine Recherche im Internet oder der Rat von Freunden und Familienmitgliedern.

Alle interviewten Verbraucherinnen und Verbraucher geben an, dass sie die Möglichkeit, sich online zu informieren, sehr schätzen, da sie auf diese Weise einen schnellen Zugriff auf eine Vielzahl von Informationen haben.

Die interviewten Finanzberaterinnen und -berater bewerten den Umgang ihrer Kunden mit Online-Informationen kritisch: Sie beobachten einen naiven oder

oberflächlichen Umgang mit Informationen. So ziehen Verbraucherinnen und Verbraucher zum Beispiel bei Produktvergleichen nicht alle Produktattribute in Betracht und machen sich dadurch ein stark vereinfachtes Bild von dem Produkt. Ein Weg für Verbraucherinnen und Verbraucher, mit der Komplexität von Finanzprodukten umzugehen, scheint die Fokussierung auf ein einziges Attribut zu sein, das einfach zu bewerten ist: Der Preis.

Die Berater beobachten, dass Kunden manchmal Interesse an einem Produkt zeigen, das ihnen von Freunden empfohlen wurde, obwohl es nicht zu ihren Präferenzen passt:

(...) zum Beispiel hatte ich letzts einen Vater, der für seine jetzt 20-jährige Tochter eine Geldanlage tätigen wollte und der hat sich mit seinem Arbeitskollegen unterhalten und der hat ihm direkt vier oder fünf verschiedene Anlagemöglichkeiten genannt und er [Vater] wollte dann jetzt nochmal von mir wissen, was ich dazu sage. Ich finde das sehr gefährlich, von (...) Leuten Ideen zu kriegen, die vielleicht in einer ganz anderen Situation sind. (...) dieser Mensch [Arbeitskollege] war viel älter (...), war vom Risikoprofil viel offensiver aufgestellt, also war spekulativer eingestellt. Und das war dem Menschen, der das jetzt entscheiden sollte, nämlich dem Vater, gar nicht bewusst (Emma).

Rat fungiert hier bei Verbraucherinnen und Verbrauchern als ein erster Anker, der das Interesse an einem Produkt weckt, noch bevor die Produktdetails bekannt sind. Dies beruht möglicherweise auf der Auffassung, es gebe so etwas wie per se gute oder schlechte Finanzprodukte und ein Außenstehender könne einem eine vielversprechende Gelegenheit aufzeigen, ohne den individuellen Hintergrund der Entscheidung zu kennen.

Ein ähnliches Muster zeigt sich bei der Wahrnehmung von Produkttests. Wird ein Produkt in den Medien positiv besprochen, nehmen Verbraucherinnen und Verbraucher die allgemeine positive Konnotation wahr, sehen aber keine Notwendigkeit zu prüfen, ob das Produkt zu ihrer persönlichen Situation passt. Dies funktioniert auch in die Gegenrichtung und Berater beobachten, dass eine Warnung zu einem Ressentiment gegenüber dem Produkt führt. Die Aufgabe, den Fit des Produkts mit den Präferenzen und Restriktionen des Kunden zu analysieren, verbleibt auch hier beim Berater.

Viele der Verbraucherinnen und Verbraucher treffen ihre Entscheidung direkt während des Beratungsgesprächs, zum Beispiel weil sie antizipieren, dass eine weitere Informationsrecherche neue Unsicherheiten auslöst und die Entscheidung weiter verzögert (...) *denn je länger man sich da reinkniet, um so unsicherer wird man.* Martha) oder weil sie zu einem eher enthusiastischen Verbrauchertyp gehören. Andere arbeiten das Informationsmaterial detailliert zu Hause durch, bis sie sich entscheidungsfähig fühlen. Die Beraterinnen und Berater assoziieren mit diesem Verhalten einen eher vorsichtigen und kritischen Kundentyp, der jedoch insgesamt deutlich in der Minderheit ist. Daneben gibt es Fälle, in denen das Beratungsgespräch die Auseinandersetzung mit Finanzthemen stimuliert, weil die Verbraucherin oder der Verbraucher durch das Gespräch auf neue für sie oder ihn relevante Themen aufmerksam geworden ist.

5 Finanzberatung und Autonomie

Im Folgenden werden drei Verbrauchertypen beschrieben, die sich in Bezug auf die Informationsstrategien, die Rollenerwartungen an die Finanzberaterin oder den Finanzberater und den Spielraum für Entscheidungsautonomie unterscheiden.

5.1 Verbrauchertyp I

Fallbeispiel Linda: (...) *Nein, nein, ich bin nicht zur Beratung hier hergegangen. (...) Also ich möchte gar nicht beraten werden. (...) Ich wollte nur umgesetzt haben, was ich wollte.*

Linda hat üblicherweise ein konkretes Anliegen, wenn sie sich an ihren Finanzberater wendet. Sie hat einen sehr guten Überblick über ihre finanzielle Situation und initiiert die Treffen mit ihrem Berater, um ein bestimmtes Vorhaben umzusetzen. Die Beratung ist für sie der letzte Schritt im Entscheidungsprozess.

Diese Verbraucherinnen und Verbraucher wenden sich nicht an ihren Berater, weil sie Unterstützung bei der Entscheidung benötigen, sondern um eine bereits getroffene Entscheidung in die Tat umzusetzen (*Es muss eigentlich nur noch festgezurr't werden. Reine Abwicklung! Paul*). Im Vergleich zu anderen Verbrauchertypen ist die Beraterin oder der Berater in einer relativ passiven Rolle und muss vor allem Informationen von seinem Kunden aufnehmen, anstatt diese mit Informationen zu versorgen. Diese Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen einen konstanten Ansprechpartner, aber sie wenden sich von Beratern ab, die sie auf eine Art behandeln, die mit ihrem Selbstbild als informiertem Verbraucher, der fähig ist, geeignete Finanzprodukte für sich auszuwählen, kollidiert. (...) *also ich möchte mich auf gleicher Ebene unterhalten. (...) dass ich kleiner gemacht werde, als ich bin oder mir das vermittelt wird, das möchte ich nicht mehr* (Linda).

Verbraucherinnen und Verbraucher dieses Typs entscheiden sehr autonom und sind es gewohnt, sich allein um ihre Finanzen zu kümmern: (...) *weil ich zum Beispiel Wertpapiergeschäfte ganz allein gemacht habe, völlig ohne Beratung. Das hab ich dann übers Internet abgewickelt. Fertig. Wenn ich meine, ich müsste was kaufen oder verkaufen, dann mache ich das ohne Berater. Ich brauch da niemanden für* (Paul). Der Berater ist, wenn überhaupt, nur in den letzten Schritt der Entscheidung involviert und entsprechend gering ist die Zahlungsbereitschaft für eine Beratung, da die Alternative sehr real im Raum steht: (...) *dann würde ich das Geld eben selber anlegen* (Linda).

5.2 Verbrauchertyp II

Fallbeispiel Robert: Robert fühlt sich für seine Finanzentscheidungen verantwortlich und betrachtet es zunächst als seine Aufgabe, sich seine Präferenzen bewusst zu machen (*Das ist ja im Endeffekt die Grundlage, damit der Berater richtig arbeiten kann. Der soll ja nicht meine Entscheidung treffen, sondern mir nur die Möglichkeiten aufzeigen. Zumindest ist das meine Erwartungshaltung.*) und das Beratungsgespräch entsprechend zu steuern (*Das ist ein Prozess, über den ich so halbwegs kontinuierlich nachdenke und irgendwann für mich auch beschlossen habe, so, da musst du jetzt was tun, da willst du jetzt was tun und dann versuche ich, das anzugehen*). Robert hat einen guten Überblick über seine Finanzen und verwaltet sie sorgfältig. Die Beratung versteht

er als Austausch zwischen sich und dem Berater und bettet sie stets in eigene Informationsrecherchen ein:

[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 (...). Und dann würde er [Berater] die entsprechenden Optionen anbieten und dann ist es meine Aufgabe, zu entscheiden. Entweder spontan, weil ich halt mich sicher fühle und vorbereitet fühle oder ich sage nein, ich komme dann nochmal wieder in einer Woche, in zwei Wochen, in vier Wochen.

Bei diesem Verbrauchertyp kommt der Beraterin oder dem Berater die Rolle eines Experten zu, der hinzugezogen wird, um die Informationsgrundlage der Entscheidung vorzubereiten. Die Verbraucher schätzen den Informationsinput, betonen aber, dass die Entscheidung letztlich bei ihnen bleibt: *Ein Berater ist nicht dazu da, um mir Arbeit abzunehmen. Er tut seine Arbeit und ich tue meine Arbeit* (Thomas).

Die Rolle des Beraters ist umfangreicher als beim ersten Verbrauchertyp, denn er muss Informationen aufbereiten, strukturieren und erklären. Die Entscheidung liegt jedoch bei der Verbraucherin oder dem Verbraucher (*Letztendlich muss ich mich immer entscheiden. Frau L. [Beraterin] entscheidet nicht, sie erläutert.* Jacob), sodass der Berater die Entscheidungsfindung unterstützt, ohne dass eine Delegation von Verantwortung stattfindet. Ein Grund dafür ist ein klares Bewusstsein dafür, dass hierfür keine rechtliche Grundlage besteht:

Ja, das geht gar nicht, das geht gar nicht. Damit gibt man die Selbstverantwortung komplett ab. Und wenn solche Entscheidungen eben schief laufen, dann steht bei jedem Berater hinterher drunter, dass nicht er schuld ist, sondern dass man selber schuld ist. Also am Ende muss man dafür auch bezahlen, auch wenn man es nicht verstanden hat (Thomas).

Beratung hat einen hohen Wert für diese Verbraucherinnen und Verbraucher, denn Beratung unterstützt sie in der Entscheidungsfindung und macht den Entscheidungsprozess effizienter:

Das beschriebene Modell ist, glaube ich, für mich das richtige. Also schon auch mit einem Fachmann, weil man sich nicht uneingeschränkt damit beschäftigt und das ist dann irgendwann auch nicht mehr leistbar für mich, glaube ich. Und ist dann auch vielleicht nicht so sehr meine Stärke, sondern die liegen halt beruflicher Weise woanders. Demzufolge würde ich diesen Austausch mit einem Berater schon als wichtig empfinden (Robert).

Die Zahlungsbereitschaft für eine Beratung ist höher als bei Verbrauchertyp I, wobei manche Verbraucher angeben, eine Honorarberatung zu bevorzugen, weil sie die Intransparenz von Provisionskosten negativ bewerten.

5.3 Verbrauchertyp III

Keiner der Interviewpartnerinnen und -partner gehört dieser Kategorie an, aber die Finanzberater erwähnen diesen Verbrauchertypen so oft, dass er der Vollständigkeit halber in die Typologie aufgenommen wird. Oft handelt es sich bei diesen Verbraucherinnen und Verbrauchern um ältere Kunden, die sich stark auf ihren Berater verlassen. Sie setzen voraus, dass dieser ihre Präferenzen gut kennt und das optimale Produkt für sie auswählen wird. Diese Sicherheit wurzelt in einer langjährigen Vertrauensbeziehung. Die informelle Delegation der Finanzentscheidung an den Berater wird sichtbar an Sprechakten, in denen der Berater syntaktisch den aktiven Part übernimmt:

Und dann denke ich mal ist das schon bei vielen Kunden doch die Sache wo sie dann wirklich sagen: Der Herr L. [Berater], der macht das schon (Eric). Diese Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich eine klare Empfehlung: (...) dann sind da viele ältere Kunden, die dann sagen gut, das finde ich eine gute Geschichte und wenn die Sparkasse das empfiehlt, dann machen wir das auch (Eric).

Offensichtlich wird die Entscheidung aufgrund einer klaren Empfehlung getroffen und nicht auf der Grundlage eigenen Wissens oder einer kritischen Auseinandersetzung mit Informationsmaterial. *Das ist so eine ad-hoc-Entscheidung, die viele Kunden tätigen und sagen gut, das hört sich gut an, das machen wir (Eric).* Die Berater vermuten als Hauptgrund für dieses Verhalten Überforderung mit der Komplexität von Finanzentscheidungen.

Der Berater hat hier die Rolle desjenigen, der *sich kümmert*. Im Unterschied zu Verbrauchertyp II wird von diesen Verbraucherinnen und Verbrauchern der Akzent auf eine Empfehlung gelegt, detaillierte Produktinformationen treten in den Hintergrund. Ähnlich wie bei Verbrauchertyp I entfällt die Anschlussrecherche, allerdings aus anderen Gründen: Bei Verbrauchertyp I entfällt sie, weil die Entscheidungsfindung schon vor dem Beratungstermin abgeschlossen ist, bei Verbrauchertyp III entfällt sie, weil der Verbraucher die Aufgabe, eine Lösung für sein Entscheidungsproblem zu finden, nur zusammen mit dem Berater bewältigen kann.

Beratung hat einen sehr hohen Wert für diese Verbraucherinnen und Verbraucher, bis zu dem Punkt, an dem eine Entscheidung ohne einen Berater nicht möglich wäre. Während für Verbrauchertyp I der Berater die Entscheidung lediglich umsetzt und für Verbrauchertyp II der Berater den Entscheidungsprozess unterstützt, wird bei Verbrauchertyp III der Spielraum für Entscheidungsautonomie weiter verringert und die Entscheidungen an den Berater ausgelagert, um sie überhaupt handhabbar zu machen.

5.4 Zusammenfassung

Tabelle 3 fasst die drei Verbrauchertypen zusammen.

Das dargestellte Schema ist jedoch durchlässig: So gibt es zum Beispiel Verbraucherinnen und Verbraucher, bei denen die Rolle des Beraters im Zeitablauf kleiner wird und die immer weniger Informationsinput benötigen. Die Rolle des Beraters ist noch nicht nur auf das Implementieren von Entscheidungen reduziert, aber man könnte sagen, dass diese Verbraucherinnen und Verbraucher gerade aus dem Handlungsschema des Verbrauchertyps II herauswachsen.

Der Wunsch nach einer Empfehlung unter Verbraucherinnen und Verbrauchern ist allgemein sehr hoch (*Jenseits der 80 Prozent. Also, dieser Wunsch nach einer konkreten Empfehlung der ist, ja der ist verdammt hoch*. Emma), er allein sollte aber nicht dahin gehend interpretiert werden, dass der Verbraucher die Entscheidung delegieren möchte. Verbraucherinnen und Verbraucher des zweiten Typus überprüfen und bewerten Empfehlungen. Fühlen sie sich nicht entscheidungsfähig, setzen sie ihre Auseinandersetzung mit Informationsma-

terial fort, aber sie folgen nicht blind einer Empfehlung. Auch wenn eine Option also ursprünglich vom Berater vorgeschlagen wurde, vollziehen sie die Begründung aktiv nach und machen sich damit die Entscheidung zu eigen. Eine Anschlussrecherche kann also die Funktion erfüllen, Entscheidungsautonomie abzusichern.

	[I] Starke Autonomie	[II] Moderate Autonomie	[III] Schwache Autonomie
Beispielzitat	<i>Es muss eigentlich nur noch festgezurret werden. Reine Abwicklung.</i>	<i>Und dann würde er [Berater] die entsprechenden Optionen anbieten und dann ist es meine Aufgabe zu entscheiden.</i>	<i>Der Herr L. [Berater], der macht das schon.</i>
Rolle des Beraters	Ausführen	Erklären, Informationsinput liefern	Empfehlen
Wert der Beratung	Niedrig	Hoch, der Input vom Berater wird sehr geschätzt	Sehr hoch, die Beratung ermöglicht die Entscheidung
Anschlussrecherche	Entfällt	Ja, falls Unsicherheiten geklärt werden müssen	Entfällt
Einbettung der Beratung in den Entscheidungsprozess	Beratung ist der letzte Schritt im Entscheidungsprozess	Beratung ist eingebettet in eigene Informationsrecherche	Beratung ist der einzige Schritt im Entscheidungsprozess

Tabelle 3: Finanzberatung und Entscheidungsautonomie. Eigene Darstellung.

Verbraucherinnen und Verbraucher vom ersten Typus äußern, dass ihnen der Prozess der Finanzentscheidung selbst Spaß macht, was für ein hohes Kognitionsbedürfnis spricht. Das Kognitionsbedürfnis (need for cognition) beschreibt eine stabile individuelle Tendenz „to engage in and enjoy effortful cognitive endeavors“ (Cacioppo et al. 1984) und wird damit assoziiert, dass Aufgaben, die Problemlösungskompetenz erfordern, sorgfältiger bearbeitet werden (Levin et al. 2000), während Individuen mit geringem Kognitionsbedürfnis kognitive Ressourcen sparen, mit einfachen Anhaltspunkten arbeiten (Haugtvedt et al. 1992) und zur Prokrastination neigen (Ferrari 1992).

Für den zweiten Verbrauchertyp scheint dagegen das Bedürfnis nach kognitiver Geschlossenheit (*need for cognitive closure*) zu dominieren. Dieses ist definiert als der Wunsch nach stabilen Antworten und einer Abneigung gegenüber Ambiguität (Kruglanski und Webster 1996) und verstärkt den Wunsch, den Entscheidungsprozess möglichst schnell zu einer Antwort zu führen (*urgency tendency*) und diesen stabilen Zustand aufrechtzuerhalten (*permanency tendency*), auch wenn dafür neue oder widersprechende Informationen vernachlässigt werden.

Marthas Aussage, sie betreibe keine Anschlussrecherche, weil sie dies nur wieder verunsichern würde, kann als ein Versuch gelesen werden, die stabile Lösung nach dem Beratungstermin nicht wieder zu gefährden (*freezing*). Auch andere Verbraucherinnen und Verbraucher betonen, dass sie nicht unbedingt nach dem bestmöglichen Produkt suchen, sondern vorrangig nach einer guten Lösung innerhalb einer akzeptablen Zeitspanne:

Weil ich einfach denke, dass diese Banken ein nicht viel besseres Angebot hätten machen können (...). Und da kommt eben auch hinzu, dass man sich dann wieder noch mit anderen neuen Terminen beschäftigen muss (...) und ich habe auch einen Job, der mich zeitlich sehr beansprucht (...). Also, dann noch mehr Zeit aufzuwenden dafür, für, für einen Erfolg, den ich dann gar nicht vermute (...), das war mir die Zeit einfach nicht wert. Ich habe mich hier safe gefühlt, es passte alles wie wir uns das vorgestellt haben (...) und von daher alles gut (Daniel).

6 Finanzberatung und Vertrauen

6.1 Bedingungen für Vertrauen

Sowohl die Finanzberaterinnen und -berater als auch ihre Kundinnen und Kunden streben langfristige Beziehungen an, weil diese den Entscheidungsprozess produktiver machen: Der Verbraucher muss seine Präferenzen, Restriktionen und Ziele nicht wieder und wieder einem neuen Berater darlegen und

der Berater kennt die finanzielle Situation seines Kunden und kann gezielter relevante Themen aufzeigen.

Vertrauen ist jedoch keineswegs nur ein Nebenprodukt einer langen Zusammenarbeit. Das Beispiel von Daniel zeigt, wie wichtig face-to-face Kommunikation für die Etablierung einer Vertrauensbeziehung ist: Daniel sucht nach einer Baufinanzierung und kontaktiert zunächst eine Direktbank. Sein Eindruck der telefonischen Beratung ist sehr positiv: *Da hat sich die Dame wirklich auch engagiert, muss ich sagen (...). Also schon sehr unkompliziert und ganz schnell und auch für mich als Endverbraucher total gut nachvollziehbar.* Auch mit dem Angebot dieser Bank ist er zufrieden. Aus Loyalität kontaktiert er auch seine Hausbank und entscheidet sich am Ende für deren Angebot, obwohl die Direktbank ihm den günstigeren Zinssatz geboten hat. Sein Motiv dafür ist die Vertrauensbeziehung zu dem Berater seiner Hausbank:

Wenn es um Tilgung, Zwischentilgung geht, wenn irgendwas ist, was die Finanzierung, die wir tätigen, betrifft, hat man hier immer einen Ansprechpartner. Das wäre da zwar aber auch, aber eben nur telefonisch und dann weiß man nicht (...), weiß man nicht, wie es dann in der Zukunft aussehen würde, wie man da betreut wird. Und ja, es ist einfach auch dieser Aspekt gewesen das man hier quasi mit vier Leuten zusammengesessen hat, an einem runden Tisch, und das erörtert hat. Und ich glaube, dass man da noch eine andere Vertrauensbasis auch aufbauen kann als in so einem Telefonat. Das ist einfach so. (Daniel)

Seine Entscheidung gegen das Angebot der Direktbank ist also weder auf ein schlechteres Angebot noch auf einen Mangel an Professionalität bei der Beratungsleistung oder Details des Produkts zurückzuführen, sondern ist in dem Gefühl des Vertrauens verwurzelt.

Andere Teilnehmerinnen und Teilnehmer offenbaren eine ähnliche Verbindung zwischen Vertrauen und persönlichem Kontakt:

Ich habe jemanden vor Augen, ich weiß, dass da wirklich jemand ist (...) vielleicht ändern sich bei Service-Hotline dann irgendwie immer die Personen oder so. Und dann, wer ist dann mein Ansprechpartner und was mache ich jetzt und man kennt das ja selber, wenn man irgendwie ein großes Problem hat, dann geht man lieber

irgendwo hin und spricht das persönlich an und vor Ort und nicht irgendwie am Telefon. Weil, am Telefon können die ja sagen, ja, ich verbinde Sie mit dem und dem und dann hängen Sie in der Warteschleife rum. Und so kann ich hierhin gehen und kann mal hier mit den Leuten reden (...) (Anna).

In beiden Beispielen schafft der persönliche Kontakt die Sicherheit, einen verlässlichen Ansprechpartner auch für potenzielle Fragen oder Anliegen in der Zukunft zu haben.

6.2 Auswirkungen des Vertrauens auf das Verbraucherverhalten

Vertrauen beschleunigt den Entscheidungsprozess und wird vom Verbraucher oft dadurch signalisiert, dass sich der Fokus der Gespräche verschiebt (*Da erzählen die lieber noch mal fünf Minuten länger über den Urlaub, als dass die da nochmal die einzelnen Produktdetails wissen wollen. Emma*) und sie oder er weniger kritisch reagiert: *Ich sage mal, das Vertrauen wächst, der Kunde stellt dann manche Sachen nicht infrage. (...) Dann glaubt der einfach. (Lara)*

Vertrauen erlaubt es Verbraucherinnen und Verbrauchern, die Entscheidung mit einem Minimum an persönlichem Involvement zu managen:

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 (...) familiär viel eingebunden sind oder einfach, was weiß ich, aufgrund einer Pflegesituation 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 und der weiß, bei mir in der Familie funktioniert das so und so (Emma).

Diese Form der informellen Delegation zeigt, dass Vertrauen das Bedürfnis, die Finanzberatung in eigene Informationsrecherche einzubetten, relativiert.

Der Wert der Vertrauensbeziehung übersteigt dabei manchmal den monetären Wert potenzieller Opportunitätskosten. Berater beobachten, dass ihre

Kunden willens sind, Geschäfte bei ihnen abzuschließen und damit attraktivere Angebote von alternativen Anbietern, mit denen sie nicht vertraut sind, auszuschlagen.

Die sind, die schätzen das sehr wert, dass man sich so intensiv mit ihnen als Person und aber auch mit ihren finanziellen Gegebenheiten auseinandersetzt. Und dass sie vor allem unkompliziert und schnell eine Lösung finden. Und ich glaube, wenn (...) die wissen, da ist jemand, der kümmert sich darum und auf den kann ich mich verlassen, das wissen die so wertzuschätzen, dass denen ganz oft eben halt auch dann, wie soll ich das sagen, der Preis der Lösung egal ist. Dass die also konkret sagen, klar gibt es ein Alternativanbieter, der bietet mir das vielleicht für fünf Euro günstiger an, aber bei dem habe ich so einen bürokratischen Aufwand, dass ich also sage, das ist es mir nicht wert (...) (Emma).

Auch Verbraucher betonen, dass ihre Beziehung zu dem Berater einen hohen eigenen Wert hat, welcher die Bedeutung von Preisen relativiert:

Man kann ja auch, zum Beispiel, wenn man Versicherungen abschließt, auch nochmal theoretisch nach Alternativversicherungen sehen. Und wenn da jetzt sagen wir mal ein Angebot viel, viel günstiger ist..., ich finde man sollte nicht alles vom Preis abhängig machen. Also wenn es günstiger ist, ist es natürlich okay, schon schade, weil man könnte ja was Günstiges bekommen, aber man muss das auch immer so vom Service her sehen. Wenn ich jetzt sage ich mal bei der [Direktbank] irgendein Versicherungsprodukt 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 (Anna).

Berater interpretieren dieses Verhalten als Loyalität, also als einen Weg des Kunden, die Entscheidungsunterstützung des Beraters anzuerkennen und zu vergüten.

Verbraucher beziehen sich ebenfalls auf die Konzepte von Loyalität und Fairness und verwenden ein ähnliches Argumentationsgerüst:

Oder ich gehe hin und sage ich suche mir mehrere Berater, frage die alle mal und sammle dann darüber mein Wissen und gehe zu einem, der das entscheidet oder möglicherweise entscheide ich das dann oder wickele 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 für richtig und fair finde, die Informationen einzusammeln und dann die Provision zu sparen, das halte ich für kein..., keinen fairen Umgang (Robert).

Vertrauen erschwert es demnach für Verbraucherinnen und Verbraucher, ausschließlich das Eigeninteresse zu verfolgen und erhöht die Bereitschaft zu reziprokem Verhalten.

7 Fazit und Ausblick

7.1 Finanzkompetenz

Ein geringes Niveau an finanzieller Allgemeinbildung verringert bei Verbraucherinnen und Verbrauchern die Motivation, sich mit Finanzthemen zu beschäftigen, erschwert die Verarbeitung von Finanzinformationen und vergrößert die Hürden auf dem Weg zu einer informierten Entscheidung. Verbraucherinnen und Verbraucher mit hohem Finanzwissen dagegen drücken auch eine hohe interne Motivation aus, sich mit Finanzthemen zu beschäftigen. Die Kombination aus hohem Finanzwissen und hoher Motivation steigert die Effizienz und Ausdauer der eigenen Informationsrecherche und vergrößert so auch den Spielraum für Entscheidungsautonomie.

7.2 Informationsgewohnheiten

Zwischen verschiedenen Verbrauchertypen ergeben sich große Unterschiede in der Einbettung von Finanzberatung in eigene Formen der Auseinandersetzung mit Finanzinformationen. Ein Beratungstermin stimuliert zunächst oft eigene Informationsrecherchen. Dabei werden Finanzinformationen jedoch zum Teil auf naive oder oberflächliche Art aufgenommen und auf stark vereinfachte Aussagen reduziert. Auch nach der Beratung befassen sich einige Verbraucherinnen und Verbraucher noch einmal intensiv mit Finanzinformationen, zum

Beispiel um die Urheberschaft an der Entscheidung abzusichern oder Unsicherheiten abzubauen. Dieser Schritt entfällt typischerweise bei Verbrauchertyp III, bei dem ein hohes Vertrauensniveau diesen Schritt entbehrlich macht und bei Verbrauchertyp I, bei dem die Beratung keinen zusätzlichen Informationsbedarf schafft.

7.3 Entscheidungsautonomie

Die drei Verbrauchertypen variieren stark in Bezug auf den realisierten Grad der Entscheidungsautonomie. Dieser beeinflusst neben der Zahlungsbereitschaft für eine Finanzberatung auch die Rollenerwartungen an den Finanzberater: Der Berater ist nur in die Implementierung von Entscheidungen involviert, liefert in erster Linie Informationsinput oder zeichnet mit seiner Empfehlung die Entscheidung bereits vor. Im letzten Fall kommt es zu einer Art informellen Delegation der Entscheidung an den Berater, bei der der Verbraucher die Empfehlung des Beraters unkritisch befolgt, auch wenn er formal die Entscheidungskontrolle behält.

Das Konzept der Autonomie ist tief in der kantschen Ethik verwurzelt und eng mit dem Konzept der Würde verbunden (White 2011). In den Interviews wird Autonomie mit positiven Assoziationen verbunden und Verbraucherinnen und Verbraucher, die ein hohes Niveau an Entscheidungsautonomie realisieren, sprechen mit mehr Stolz über ihren Umgang mit Finanzentscheidungen als Verbraucherinnen und Verbraucher, die weniger Ressourcen haben, um ihre Autonomie abzusichern.

7.4 Vertrauen

Vertrauen senkt das Involvement in dem Entscheidungsprozess und scheint reziprokes Verhalten zu fördern. Reziprozität impliziert, dass Individuen auf freundliches Verhalten sehr viel kooperativer reagieren, als dies von Modellen vorhergesagt wird, die menschlichem Handeln reines Eigeninteresse unterstellen (Fehr und Gächter 2000). Verbraucherinnen und Verbraucher, die in reinem Eigeninteresse handeln, würden das Geschäft mit der Bank abschließen, die ihnen die besten Konditionen bietet. In den Interviews zeigt

sich jedoch, dass Verbraucher geneigt sind, Beratungsleistungen mit loyalem Verhalten zu vergüten, in dem sie zum Beispiel kostengünstigere Angebote alternativer Anbieter ausschlagen. Dieses Verhalten ist jedoch face-to-face-Kontakten vorbehalten. Das fügt sich ein in die Idee des „trust needs touch“ (Handy 1995) und legt nahe, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Berater als „money doctor“ (Gennaioli et al. 2015) betrachten, das heißt, sie vertrauen ihrem Finanzberater auf eine ähnliche Art, wie sie auch ihrem Hausarzt vertrauen und nicht zu einem beliebigen anderen Arzt mit gleicher Qualifikation gehen würden.

Die Ergebnisse der Interviewstudie legen nahe, Vertrauen aus einer dynamischen Perspektive zu betrachten. So können Verbraucherinnen und Verbraucher versuchen, die Qualität einer Empfehlung ihres Beraters einzuschätzen, in dem sie eine zweite Meinung einholen oder die Informationsgrundlage der Empfehlung prüfen. Das Einholen einer Zweitmeinung stellt dabei auch eine Option für jene Verbraucherinnen und Verbraucher dar, deren Finanzwissen zu gering ist, um die Qualität der Empfehlung direkt zu bewerten. Bei einer langjährigen Vertrauensbeziehung zwischen Verbraucher und Berater sinkt jedoch die Wahrscheinlichkeit, dass einer der beiden Wege gewählt wird.

Es scheint daher angemessen, Vertrauen und Finanzkompetenz als dynamische Variablen mit gegenläufiger Wirkungsrichtung zu modellieren: Vertrauen steigt mit der Dauer der Zusammenarbeit zwischen Verbraucher und Berater, verringert das Involvement des Verbrauchers und erhöht den Spielraum für Delegation. Finanzwissen dagegen stimuliert die eigene Auseinandersetzung mit Finanzinformationen und eröffnet damit neue Spielräume für Entscheidungsautonomie.

7.5 Implikationen für Verbraucherverständnis und Verbraucherpolitik

1. Das breite Angebot frei verfügbarer Informationen macht die persönliche Finanzberatung keineswegs redundant, da es für viele Verbraucherinnen und Verbraucher wertvoll ist, auf sie persönlich zugeschnittene Informationen zu bekommen. Beratung erfüllt zudem die Funktion, den Fit zwischen Produkt und Verbraucher zu analysieren – ein Schritt, mit dem viele

Verbraucherinnen und Verbraucher Schwierigkeiten haben und der kaum von anderen Informationskanälen erfüllt werden kann. Für eine gute Verbraucherberatung ist es wichtig, dass das finanzielle Vorwissen der Verbraucher frühzeitig erfasst wird, um die Rollenerwartungen an den Berater sowie kritische Momente in der Beratung zu antizipieren.

2. Während Verbraucherinnen und Verbraucher mit hohem Finanzwissen sich zufrieden zu ihrem Umgang mit Finanzentscheidungen äußern, bedauern Verbraucherinnen und Verbraucher mit geringem Finanzwissen ihre Schwierigkeiten auf diesem Gebiet. Programme für die Vermittlung von Finanzwissen zeigen eine positive Auswirkung auf die Finanzkompetenz (für eine ausführliche Analyse siehe Kaiser und Menkhoff 2016) und mögen zudem die Barrierefunktion der Sprache reduzieren.
3. Finanzwissen immunisiert aber nicht automatisch gegen typische Entscheidungsfehler, und Programme zur Vermittlung von Finanzwissen sollten auch Elemente zur Stärkung der Informationskompetenz integrieren.
4. Informationsangebote sollten idealerweise die Neigung zu stark vereinfachten take-home-messages unterlaufen, etwa indem Fallbeispiele einen Leser dafür sensibilisieren, dass der Nutzen eines Produkts von der individuellen Situation abhängen kann. Dies ist umso wichtiger, denn es ist unwahrscheinlich, dass ein früh gesetzter Anker von allein korrigiert wird, da Verbraucherinnen und Verbraucher dazu neigen, in Zukunft jene Informationen stärker zu beachten und gewichten, die ihren ersten Eindruck bestätigen (confirmation bias).

Literatur

- Anderson, Christopher J. 2003. The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin* 129, Nr.1: 139-167. doi:10.1037/0033-2909.129.1.139.
- Cacioppo, John T., Richard. E. Petty und Chuan Feng Kao. 1984. The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment* 48, Nr. 3: 306-307.

- Célérier, Claire und Boris Vallée. 2015. *What drives financial complexity? A look into the retail markets for structured products*. Paris: HEC Paris Research Paper. https://www.hbs.edu/faculty/conferences/2013-household-behavior-risky-asset-mkts/Documents/What-Drives-Financial-Complexity_Celerier-Vallee.pdf.
- Dhar, Ravi. 1997. Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research* 24, Nr. 2: 215-231.
- Dresing, Thorsten, Thorsten Pehl und Christian Schmieder. 2015. *Manual (on) Transcription. Transcription Conventions, Software Guides and Practical Hints for Qualitative Researchers*. 3. Auflage. Marburg: Eigenverlag. <http://www.audiotranskription.de/download/manual_on_transcription.pdf>
- Fehr, Ernst und Simon Gächter. 2000. Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *The Journal of Economic Perspectives* 14, Nr. 3: 159-181.
- Ferrari, Josph R. 1992. Procrastinators and perfect behavior: An exploratory factor analysis of self-presentation, self-awareness, and self-handicapping components. *Journal of Research in Personality* 26, Nr. 1: 75-84.
- Gennaioli, Nicola, Andrei Shleifer und Robert Vishny. 2015. Money doctors. *Journal of Finance* 70, Nr. 1: 91-114.
- Greenleaf, Eric A. und Donald R. Lehmann. 1995. Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research* 22, Nr. 2: 186-199.
- Handy, Charles. 1995. Trust and the virtual organization. *Harvard Business Review* 73, Nr. 3: 40-50.
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty und John T. Cacioppo. 1992. Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior* 1, Nr. 3: 239-260.
- Iyengar, Sheena S. und Mark R. Lepper. 2000. When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology* 79, Nr. 6: 995-1006.
- Kaiser, Tim und Lukas Menkhoff. 2016. *Does financial education impact financial behavior, and if so, when?* DIW Discussion Papers 1562. Berlin: DIW Berlin. <https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.529454.de/dp1562.pdf>
- Kruglanski, Arie W. und Donna M. Webster. 1996. Motivated closing of the mind: "Seizing" and "Freezing". *Psychological Review* 103, Nr. 2: 263-283.

- Levin, Irwin P., Mary E. Huneke und J.D. Jasper. 2000. Information processing at successive stages of decision making: Need for cognition and inclusion-exclusion effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 82, Nr. 2: 171-193.
- Malhotra, Naresh K. 1982. Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research* 8, Nr. 1: 419-430.
- White, Mark D. 2011. *Kantian ethics and economics: Autonomy, dignity, and character*. Stanford: Stanford University Press.

Über die Autorin

Dr. Julia Sprenger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Makroökonomik an der Ruhr-Universität Bochum. Webseite: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/mak/team/sprenger.html.de>.