

www.iu.de

IU DISCUSSION

PAPERS

Business & Management

Resistenzen bei Anlageentscheidungen und die
Relevanz der Emotionalität in der Kundenbeziehung

CONSTANTIN SCHUBART

CAROLIN BERNARDY

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Constantin Schubart

IU Internationale Hochschule - Campus Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49-1723845098

Email: constantin.schubart@iu.org

Carolin Bernardy

carolin.bernardy@web.de

IU Discussion Papers, Reihe: Business & Management, Vol. 2, No. 8 (Juli 2022)

ISSN-Nummer: 2750-0683

Website: <https://www.iu.de/forschung/publikationen/>

Resistenzen bei Anlageentscheidungen und die Relevanz der Emotionalität in der Kundenbeziehung

Constantin Schubart

Carolin Bernardy

ABSTRACT:

In times of low interest rates, bank customers must try to diversify their portfolios. Nevertheless, customers usually stick to traditional investments and do not take advantage of stock-market potentials. This is mostly due to irrational reasons.

Banks also have a strong interest in strengthening stock trading. The deposit overhang not only deprives them of their original source of income, but also generates additional costs. By shifting funds to affiliated partners or to a stock portfolio managed by the bank, the institution would benefit twice.

Using behavioral finance, we investigate customers' resistance to stock trading and establish a working strategy. Our study with 441 participants makes it clear that banks and financial advisors need to focus strongly on emotionality in order to successfully approach customers. Various instruments can help to break down resistance among customers against stock market and help to get the best outcome for the customers' investment.

KEYWORDS:

Behavioral Finance, Anlageverhalten, Bank, Strategie

JEL classification: M31

AUTOR:INNEN



Prof. Dr. Constantin Schubart ist seit 2020 Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der IU Internationale Hochschule im Dualen Studium am Standort Erfurt. Seine Schwerpunkte liegen im Bereich Management und Organisationsentwicklung. Er verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in Lehre, Forschung und Praxis.



Carolin Bernardy ist Filialleiterin und Privatkundenbetreuerin bei der Volksbank RheinAhrEiffel eG. Nach ihrer Ausbildung zur Bankkauffrau hat sie ein Studium in Betriebswirtschaftslehre abgeschlossen.

Einleitung

Eine gesunde Vermögensstruktur ist die Grundlage eines langfristigen Anlageerfolges (Rühl 2006, S. 265). Gerade in der jetzigen Phase relativer Negativverzinsung ist von Personen eine aktive Portfoliogestaltung gefordert. Ein Großteil der Privat-Kundschaft hält trotz dieser Notwendigkeit am Sparguth fest und begegnet dem Aktienmarkt mit Skepsis. Die Beweggründe können mithilfe der Behavioral Finance erklärt werden. Hierbei wird von irrationalen Einflüssen auf das Anlageverhalten ausgegangen, anstatt von einem Homo Oeconomicus auszugehen.

Besonders Passiv-lastige Kreditinstitute sind von den Anomalien in der Informationsverarbeitung der Kundschaft betroffen. Durch den Einlagenüberhang bricht ihnen nicht nur die originäre Einnahmequelle weg, sondern es entstehen zusätzliche Kosten. Mit Umschichtung von Geldern zu Verbundpartnern oder in ein von der Bank betreutes Aktiendepot würde das Institut doppelt profitieren. Zum einen können die zu zahlenden Negativzinsen reduziert werden und zum anderen erhält die Bank Provisionszahlungen für Vermittlungen von Fonds, Zertifikaten, Aktien und kapitalbildenden Lebensversicherungen.

Um geeignete Maßnahmen zur Förderung des Wertpapierhandels ergreifen zu können, wurden im Rahmen einer empirischen Studie die Ursachen der Resistenzen der Kapitalanlegenden identifiziert. Als Grundlage wurden hierzu relevante Heuristiken und Anomalien im Anlageverhalten identifiziert. Die Studie mit 441 Personen macht deutlich, dass Bank und Beratende zur erfolgreichen Kundschaftsansprache einen starken Fokus auf Emotionalität legen müssen.

Anomalien im Anlageverhalten

Anders als es bisher in allen Kapitalmarkttheorien unterstellt worden ist, treten Anleger nicht als rationale und effizient handelnde Marktteilnehmende auf, sondern zeigen gewisse Wahrnehmungsverzerrungen (Eckert 2018, S. 46-47). Diese Anomalien treten auf bei der (Götte, 2012, S. 60):

- Informationswahrnehmung,
- Informationsverarbeitung und beim
- Treffen einer Entscheidung.

Die Erkenntnisse der „Behavioral Finance“-Theorie schaffen nicht nur das Verständnis für das Verhalten Anleger, sondern erlauben das Kundschaftsverhalten durch Reflexion zu optimieren (Baker/Nofsinger, 2010, S. 3).

INFORMATIONSWAHRNEHMUNG

Die Verfügbarkeitsheuristik tritt in der ersten Phase auf und beschreibt die Leichtigkeit, Informationen aus dem Gedächtnis abzurufen. Anleger rechnen dem Eintritt von Ereignissen eine höhere Wahrscheinlichkeit zu, wenn ihnen schnell viele Beispiele hierzu einfallen und sie keine objektiven Informationsquellen zur Überprüfung abrufen können (Raab/ Unger/ Unger, 2010, S. 121). Ein ähnliches Phänomen ist die selektive Wahrnehmung. Fakten, die der beabsichtigten Entscheidung des Anlegenden widersprechen, werden vernachlässigt und verdrängt. Nur jene Informationen, die eigene Vorstellungen

unterstützen, werden auch von Anlegenden wahrgenommen (Kohlert, 2009). Das Umfeld der Anlegenden spielt eine wichtige Rolle bei der Informationswahrnehmung. So sieht der Framing-Effekt eine Verbindung zwischen dem Umfeld und der Einordnung von Informationen (Götte, 2012, S. 60).

INFORMATIONSVERRARBEITUNG

Aus Informationen sollen die richtigen Schlüsse gezogen werden, um effizient handeln zu können. Bei der Masse an Informationen greifen Anleger bewusst oder unbewusst auf Heuristiken zurück, um das Gelernte verarbeiten zu können, denn diese helfen bei der Vereinfachung und schnelleren Entscheidung (Goldberg/ von Nitzsch, 2004, S. 49-50). Anleger neigen bei der Informationsverarbeitung dazu, sich an einem Ursprungswert zu verankern und diesen durch weiterführende Analysen weiter bis hin zum wahren Wert anzupassen. Dies wird als „Anchoring“ und „Adjustment“ bezeichnet. Im Grunde ist diese Vorgehensweise nachvollziehbar, allerdings werden die Analyse und somit die Anpassung zu oberflächlich durchgeführt und der Wert ist zu sehr von dem zuvor gewählten Anker geprägt (von Nitzsch, 2006, S. 22 f).

Viele Anleger sind konservativ eingestellt und fürchten einen Kontrollverlust. Der Wunsch, den Status quo aufrechtzuerhalten, führt dazu, dass neue Informationen verzögert verarbeitet werden (Edwards, 2001, S. 359). Aus diesem Grund leiden einige unter einer Verlustaversion, was bedeutet, dass sie Verluste stärker bedauern als sie einen Gewinn in gleicher Höhe bejubeln (Götte, 2012, S. 61). Zudem sehen sie Gewinne und Verluste nicht in absoluten Zahlen (Altman, 2010). Der Anlageerfolg wird relativ zu einem Referenzpunkt betrachtet. Liegen die Änderungen nahe an dem Referenzpunkt, werden sie als wichtiger empfunden als gleiche Änderungen mit einem größeren Abstand (Götte, 2012, S. 61). Außerdem haben Anleger die Angewohnheit ökonomische Zusammenhänge nicht zu sehen und auf getrennten mentalen Konten zu führen. Mit dem Mental Accounting erreichen sie so zwar eine geringere Komplexität, setzen allerdings nicht die gleichen Bewertungsmaßstäbe für ökonomisch gleiche Ereignisse (Bodie/ Kane/ Marcus, 2008, S. 398).

ENTSCHEIDUNG

Nachdem die Informationswahrnehmung und -verarbeitung abgeschlossen sind, wird abschließend in der dritten Phase die Entscheidung für oder gegen eine Anlage getroffen. Entscheidungsanomalien erklären hier die affektiven Verhaltensmuster, die in dieser Phase auftreten (Bies, 2011, S. 37): Kognitive Dissonanz führt dazu, dass Anleger an ihrer einmal getroffenen Entscheidung festhalten, auch wenn sich diese objektiv betrachtet als Fehlentscheidung erweist und sie Unbehagen verspüren lässt (Cooper, 2007, S. 6). Gleiche Tendenzen zeigen sich in der Regret Avoidance. Die Anleger schrecken vor einer aktiven Entscheidung, die zu einem Verlust führen könnte, zurück und entscheiden sich dazu, nichts zu tun. Ein Verlust durch dieses passive Verhalten wird geringer bewertet als die aktive Entscheidung, auch wenn es den gleichen Verlust erzielt. Wenn Anleger sich der Repräsentativitätsheuristik bedienen, haben sie die Angewohnheit, Personen, Objekte und Verhaltensweisen zu verallgemeinern. Besonders evident wird dies beim Einschätzen künftiger Ereignisse. Dabei werden kausale Zusammenhänge falsch interpretiert und die Wahrscheinlichkeit von repräsentativen Ereignissen wird überschätzt (Jordan, 2004, S. 64).

Diese einzelnen Bias in den drei Phasen lassen sich nicht deutlich voneinander trennen. Oft handelt es sich um ein Zusammenspiel verschiedener Anomalien, sie lösen andere aus oder ergänzen sich. Es gibt Verhaltensmuster, die in einer der Phasen stärker auftreten, aber sie beeinflussen auch die vorherigen oder folgenden Abschnitte (Heun/ Roßbach 2007, S. 152). Neben diesen Anomalien gibt es weitere Faktoren, die Anlegende beeinflussen.

Studien zeigen, dass Rationalität und Emotionalität komplementär miteinander verbunden sind. Rein kognitive Informationen werden nicht als relevant eingeschätzt und erreichen keine Aufmerksamkeit bei den Anlegern. Erst durch die emotionalen Anreize erzielen die Informationen den gewünschten Effekt, wobei irrelevant erscheint, wie oft sie zuvor wiederholt wurden (Holtfort, 2010, S. 9).

Auswirkungen der Anomalien und Ansätze für Anlagestrategien

Das Anlageverhalten kann laut verhaltenswissenschaftlichen Forschungen in drei verschiedene Bereiche eingeteilt werden:

- die Motivation,
- die Kognition und
- die Interaktion.

Dabei bezeichnet die Motivation jene Auffälligkeiten im Verhalten von Anlegenden, die durch emotionale Einflussfaktoren wie Stimmungen, Erwartungen und Stress entstehen. Die Bias in der Informationswahrnehmung und gleichzeitigen Verarbeitung dieser werden in der Kognition berücksichtigt. Hierzu zählen ebenfalls Erinnerungen und Lernprozesse. Der Bereich der Interaktion beschäftigt sich mit Verzerrungen, die daraus resultieren, dass Anlegende sich mit anderen austauschen, statt isoliert und unabhängig aufzutreten (Röckemann, 2013, S. 33).

Geldanlagen gehören zu den emotionalen Themen, die zunächst im reflexiven Teil des Gehirns auftreten. Es erwächst eine Wunschvorstellung voller Erwartungen und Anforderungen. Erst im Folgenden wird diese Wunschvorstellung im reflektiven und analytischen Hirnareal mit Wahrscheinlichkeiten versehen, so etwa bei der Frage, wie wahrscheinlich der gewünschte Gewinn realisiert werden könnte. Der Reiz, der von den möglichen Gewinnen ausgeht, blendet dabei häufig die kritische Analyse des überhaupt Möglichen aus (Holtfort, 2010, S. 32-33). Verluste werden mit Gefahr verbunden. Das reflexive Hirn erzeugt Angst und Wut und der Verstand schaltet in einen ähnlichen Schockzustand, als wäre der Anleger plötzlich mit einem gefährlichen Tier konfrontiert. Diese Panik führt infolgedessen zu unreflektierten Überreaktionen (Zweig, 2007, S. 177).

Lösungsansätze für eine Förderung des Anlageverhaltens

Den Anomalien im Anlageverhalten kann mit unterschiedlichen Maßnahmen entgegengetreten werden. Durch die aktive Steuerung der Atmosphäre kann bspw. die Stimmung des Anlegers maßgeblich beeinflusst werden. Die Vereinfachung des Komplexen bei der Informationsverarbeitung kann dahingehend gesteuert werden, dass die Informationen von Anfang an empfängergerechter formuliert werden. Viele der kognitiven Heuristiken basieren auf falschen Annahmen und können dadurch mit Beratung und Aufklärung des Sachverhalts entkräftet werden (Daxhammer/ Facsar, 2017, S. 378). Dieser Umstand begünstigt ebenfalls den Umgang mit der Verankerung und der danach folgenden Anpassung

eines Anlegenden. Mit einer objektiven Beleuchtung des Status quo und der kritischen Frage an Anleger, ob die eigene Renditeerwartung rational entstanden sei oder vielmehr an Vergangenen hänge, lässt sich diese Heuristik steuern (Daxhammer/ Facsar, 2017, S. 384).

Ebenso haben Beratende Einfluss darauf, wie Anlegenden die Fakten präsentiert werden (Karlen 2004, S. 22). Wenn es die Anlegenden bisher nicht gestört hat, durch die Inflation Geld zu verlieren, so lässt sich das ändern, indem der Beratende keine allgemeine Zahl präsentiert, sondern stattdessen auf den Wert des Kapitals berechnet aufzeigt, was in der Vergangenheit verloren wurde und weiterhin verloren gehen wird, wenn nicht gehandelt wird. Auf diese Art kann nicht nur der Framing-Effekt genutzt werden, sondern auch die Regret Avoidance wird entkräftet. Das ist ebenfalls eine Möglichkeit, um die Verlustaversion des Anlegenden zu behandeln. Ein Beratender kann diese zwar nicht nehmen und wird auch künftig verstärkt auf Verluste achten, aber dadurch, dass Anlegenden aufgezeigt wird, dass der Status quo unausweichlich zu Verlusten führt, kann das einen Anlagevorschlag eröffnen (Zweig, 2007, S. 177). Darüber hinaus sollten Beratende den Anlegenden auf die Vorteile von Diversifikation hinweisen und die negativen Effekte einer fehlenden Streuung (Daxhammer/ Facsar, 2017, S. 391).

Schwieriger wird der Einfluss auf die Verfügbarkeitsheuristik und die selektive Wahrnehmung. Die Verfügbarkeitsheuristik hat einen kognitiven Hintergrund. Das bietet die Option, dass sie gelenkt werden kann, indem die Fehlinterpretation aufgeklärt wird (Daxhammer/ Facsar, 2017, S. 381). Ohne ein Umfeld mit positiven Käufererfahrungen werden Anlegenden allerdings keine Beispiele leicht einfallen und so wird die Einschätzung der Erfolgchancen trotzdem nicht positiv beeinflusst. Beratende können das nur indirekt beeinflussen, indem immer wieder von Anlageerfolgen berichtet und so eine imaginäre Gruppe erschafft wird, in die Anleger hineinpasse. Ähnlich wie die Erwartungen konditioniert werden können, kann hier ein Handlungsdruck für Anleger erzeugt werden, indem suggeriert wird, dass ein Großteil der Kundschaft in einer vergleichbaren Lage bereits Anlageerfolge erzielt hat und Anleger bisher als Kontrastiv nicht.

Die selektive Wahrnehmung hängt stark mit der Einstellung und den Erwartungen des Anlegenden zusammen. Anleger können die vorliegenden Informationen überprüfen und bei Unvollständigkeit um wichtige Hinweise ergänzen. Erst wenn eine Überzeugung herrscht, dass das bisherige Anlageverhalten überdacht werden muss, werden Informationen wahrgenommen, die dies begünstigen. Daher zählt es, Anleger zu einer realistischen Erwartungshaltung zu bewegen. Das führt nicht nur zu einer möglichen Anlage, sondern stärkt auch die Beziehung und das Vertrauen zwischen Anlegenden und Anlageberatern (Daxhammer/ Facsar, 2017, S. 381-382).

Die kognitive Dissonanz ist nur sehr schwer zu beeinflussen, da es passieren kann, dass Anleger trotz stringenter Argumentation und Aufweisen der Handlungsalternativen an Fehlentscheidungen festgehalten wird. Je größer die emotionale Bindung zu dieser Entscheidung ist, desto wahrscheinlicher wird sie beibehalten (Olsen, 2008). Daraus ergeben sich drei Möglichkeiten mit einer kognitiven Dissonanz umzugehen: die Entscheidung rückgängig zu machen, sie zu Ende zu bringen oder die Wahrnehmung des Anlegenden anzupassen. Bei geringem Commitment können die Entscheidungen rückgängig gemacht und die Dissonanz aufgelöst werden. Mit steigender Bindung ändert sich dies jedoch. Es bleiben die Varianten der Überzeugung oder der Durchführung der Entscheidung, auch wenn das mit Verlusten verbunden ist. Der zweite Fall wird als „sunk cost effect“ beschrieben (von Nitzsch 2006, S. 45). Berater müssen folglich erfolgreiche Überzeugungsarbeit leisten, angefangen bei der Erwartung bis hin

zur Motivation. Die Frage ist auch, ob herausgefunden werden kann, woher die starke emotionale Bindung kommt, um Einwände Anlegender mit passenden und gewinnenden Gegenargumenten entgegenzutreten zu können.

Erkenntnisse und Ableitungen aus der Anlegerbefragung

Zur Abfrage des Status-Quo zum Anlageverhalten und zur Ableitung einer Ansprache-Strategie wurde eine Studie erstellt, die sich an die Generation Y und Z richtete. Bei diesen beiden Generationen handelt es sich um Schlüsselgruppen in der Finanzdienstleistungsbranche. Aufgrund eines hohen Altersdurchschnitts der Kundschaft von Banken sowie einer höheren Dynamik bei den betrachteten Generationen gilt es die beiden Schlüsselgruppen zukünftig verstärkt anzusprechen.

Die Teilnehmenden befassten sich mit insgesamt 22 Fragen: Die ersten drei Fragen dienten der Kategorisierung der Teilnehmenden anhand von Geschlecht, Generation und vorhandenen Erfahrungen mit Wertpapieren. Danach wurden die Befragten aufgeteilt und die ohne Erfahrungen mussten eine Folgefrage beantworten und diejenigen, die angegeben hatten, bereits Erfahrungen gemacht zu haben, erhielten drei Folgefragen zu diesem Thema. Anschließend wurden die Teilnehmenden wieder zusammengeführt und sollten sich zu vierzehn Aussagen positionieren. Dabei sollten sie angeben, wie sehr die jeweilige Aussage auf sie zutrifft. Die Skala steigerte sich von eins für „unzutreffend“ bis fünf für „zutreffend“. Zum Abschluss der Umfrage konnten die Teilnehmenden eine Frage zum Thema Geldanlage stellen.

An der Befragung nahmen 441 Personen teil, darunter 184 Männer und 257 Frauen. Die Generation Z – Personen, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind – ist mit 72% in der Studie deutlich überrepräsentiert. Die Generation Y – Personen, die zwischen 1980 und 2000 geboren sind – haben einen Anteil von 28%. Auffällig ist die Quote der Erfahrungen mit Wertpapieren. 72% der Befragten geben an, dass sie bereits in Wertpapiere investiert haben. Bei einem geschlechterspezifischen Vergleich wird ersichtlich, dass es kaum Unterschiede in den jeweiligen Ansichten gibt. Es scheint lediglich so, als wären männliche Anleger eigeninitiativer als weibliche. Auf die Frage, was die Befragten überzeugt habe, in Wertpapiere zu investieren, gaben 77% der Männer Eigeninitiative an und bei den Frauen sind es 58%. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich bei der Frage nach der Reaktion auf eine Einladung der Hausbank zu einem Beratungstermin zum Thema Vermögen. 35% der männlichen Teilnehmer kümmern sich vorzugsweise selbst um ihre Geldanlage, wohingegen nur 18% der Frauen dabei auf eine Beratung verzichten wollen.

Anlegende der Generation Z legen mehr Wert auf einen Austausch zu Finanzthemen und Anlagemöglichkeiten. 42% geben an, dass sie sich einen stärkeren Austausch in diesem Bereich wünschen. Bei der Generation Y haben 28% diese Aussage als zutreffend bewertet. Diese Ausprägung zeigt sich gleichermaßen in der Reaktion auf einen Banktermin. Während 26% der älteren Generation gerne eine Beratung wünschen, sind es bei den Jüngeren sogar 39%.

Ein weiterer Unterschied besteht im spielerischen Erkunden von neuen Themengebieten und in dem daraus folgenden Interesse an einem Online-Wettbewerb. Die Generation Y tritt in diesen Dingen verhaltener auf. 28% fällt es leichter Informationen zu verarbeiten, wenn sie diese vorher spielerisch testen konnten und 30% haben kein Interesse an einem Börsenplanspiel mit virtuellem Spielkapital. Im Gegensatz hierzu ist die Generation Z offener eingestellt, denn auf 38% der jungen Befragten trifft das

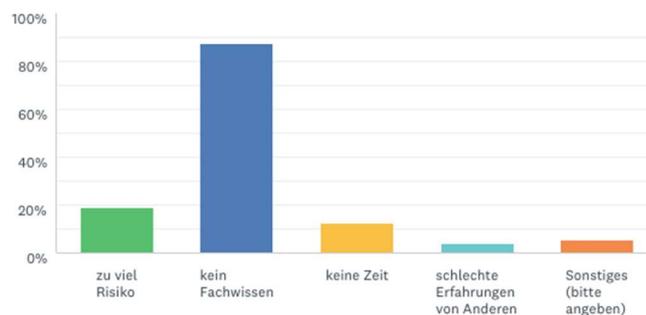
spielerische Erkunden zu und 32% würden an einem Wettbewerb teilnehmen. Lediglich 19% können sich für etwas Derartiges nicht begeistern.

Dabei schrecken diejenigen, die aktuell noch keine Erfahrungen mit Wertpapieren gemacht haben, nicht etwa wegen des zu hohen Risikos vor einer Anlage zurück, wie viele Beratende es vermuten! Vielmehr ist es das fehlende Fachwissen das, das sie abhält (siehe Abb. 1).

Abb. 1: Hindernisse bei einer Anlage in Wertpapiere

Was hat dich bisher von einer Anlage in Wertpapieren abgehalten?

Beantwortet: 95 Übersprungen: 346



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
▼ zu viel Risiko	18,95 % 18
▼ kein Fachwissen	87,37 % 83
▼ keine Zeit	12,63 % 12
▼ schlechte Erfahrungen von Anderen	4,21 % 4
▼ Sonstiges (bitte angeben)	5,26 % 5
Beantwortungen	
Befragte gesamt: 95	

Quelle: eigene Darstellung.

Bei dieser Frage hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, mehrere Gründe anzugeben und 87% haben sich für das Fachwissen und 19% für das Risiko entschieden. 13% haben nach den Auswertungsergebnissen keine Zeit, sich mit Wertpapieranlagen zu beschäftigen, 4% haben die Befürchtung, dass schlechte Erfahrungen von Anderen auch sie treffen können und 5% haben sonstige Gründe wie etwa fehlendes Einkommen oder Vermögen angegeben.

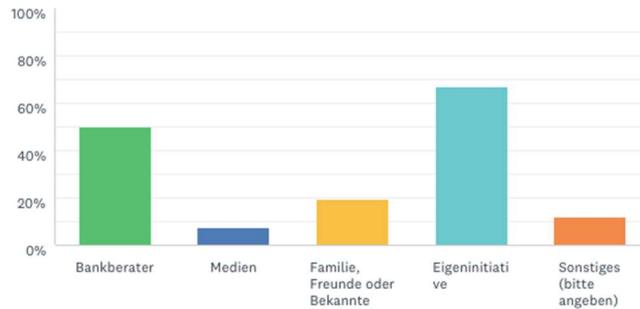
Diejenigen, die sich in der Vergangenheit für eine Anlage entschieden haben, wählten hierzu meistens Fonds. Mit 99% ist diese Anlageform die Gefragteste unter den Teilnehmenden, gefolgt von Aktien mit 66% und Zertifikaten mit 24%. Ein kleinerer Anteil hat Erfahrungen mit Anleihen und teilweise sogar mit hochspekulativen Hebelprodukten wie beispielsweise Futures.

Der Impuls für diese Anlageentscheidung kommt in den meisten Fällen entweder durch den Bankberater oder durch Eigeninitiative, wobei letztere mit 67% überwiegt. 50% wurden durch Bankberater sensibilisiert. Für 20% der Befragten zählen Familie, Freunde oder Bekannte als Überzeugungsgrund und nur ein kleiner Anteil von 7% gibt Medien als Quelle an (siehe Abb. 2).

Abb. 2: Impuls für eine Anlage in Wertpapiere

Wer oder was hat dich überzeugt in Wertpapiere zu investieren?

Beantwortet: 311 Übersprungen: 130



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
▼ Bankberater	49,84 % 155
▼ Medien	7,40 % 23
▼ Familie, Freunde oder Bekannte	19,29 % 60
▼ Eigeninitiative	67,20 % 209
▼ Sonstiges (bitte angeben)	Beantwortungen 12,22 % 38
Befragte gesamt: 311	

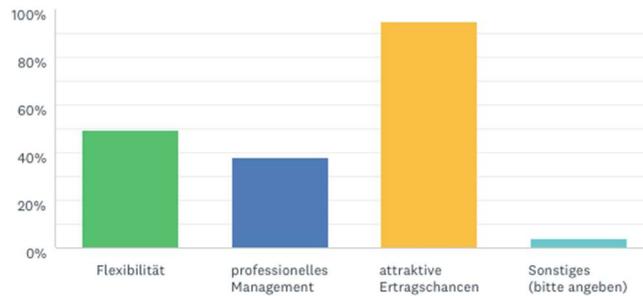
Quelle: eigene Darstellung.

Als größter von den Befragten gesehener Vorteil einer Wertpapieranlage werden wie erwartet die attraktiven Ertragschancen mit einer Quote von 95% bewertet. Auch bei dieser Frage war wie bei den vorherigen eine Mehrfachauswahl möglich und so geben 50% an, dass sie die Flexibilität der Anlagen schätzen und 38% befürworten das professionelle Management. 4% wählen sonstige Gründe aus wie etwa die Alternativlosigkeit am Geldmarkt oder auch den Nachhaltigkeitsaspekt (siehe Abb. 3).

Abb. 3: Vorteile vom Wertpapierhandel

Was sind für dich die größten Vorteile einer Anlage in Wertpapieren?

Beantwortet: 311 Übersprungen: 130



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
Flexibilität	49,52 % 154
professionelles Management	37,94 % 118
attraktive Ertragschancen	94,86 % 295
Sonstiges (bitte angeben)	Beantwortungen 4,18 % 13
Befragte gesamt: 311	

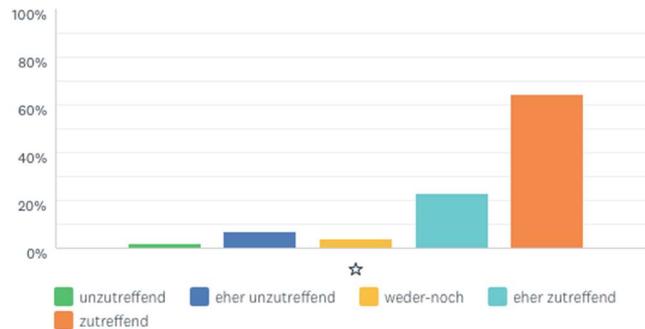
Quelle: eigene Darstellung.

Zu dem generellen Mindset konnten folgende Erkenntnisse gesammelt werden: Das Gros der Teilnehmenden ist sich der Wirkung der Inflation auf ihr Vermögen bewusst (siehe Abb. 4). Der gewichtete Mittelwert liegt bei 4,42, da 23% die Behauptung als „eher zutreffend“ und 65% als „zutreffend“ empfinden. Nur ein kleiner Teil wählt die neutrale Position in der Mitte oder sieht es als „unzutreffend“ an. Ergänzend zu diesem vorhandenen Bewusstsein öffnet sich die Mehrheit ertragreicheren Anlagemöglichkeiten, wenn Beratende nicht nur den allgemeinen Schaden durch die Inflation erklären, sondern konkret am liquiden Vermögen der Kundschaft berechnet, welchen Betrag verloren wird respektive bereits verloren wurde.

Abb. 4: Bewusstsein um die Wirkung von Inflation

Ich bin mir der Wirkung der Inflation auf mein Vermögen bewusst.

Beantwortet: 391 Übersprungen: 50



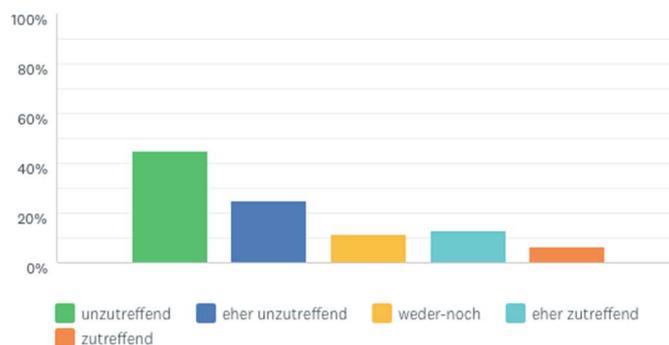
	UNZUTREFFEND	EHER UNZUTREFFEND	WEDER-NOCH	EHER ZUTREFFEND	ZUTREFFEND	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
☆	1,79 % 7	6,91 % 27	3,84 % 15	22,76 % 89	64,71 % 253	391	4,42

Quelle: eigene Darstellung.

Doch woher beziehen die Teilnehmenden ihre Informationen? Newsletter scheinen eine weniger genutzte Informationsquelle für die befragte Kundengruppe zu sein. Die Frage nach der Nutzung erreicht einen gewichteten Mittelwert von 2,11, da wie in Abb. 5 ersichtlich, 45% aussagen, dass sie Newsletter uninteressant finden und nur 6% sich hierdurch informieren. Diese Verteilung ändert sich jedoch, wenn die Hausbank einen interessanten Newsletter mit echtem Mehrwert auflegen würde, der über aktuelle Bankthemen informiert (siehe Abb. 6).

Abb. 5: Interesse an Newsletter

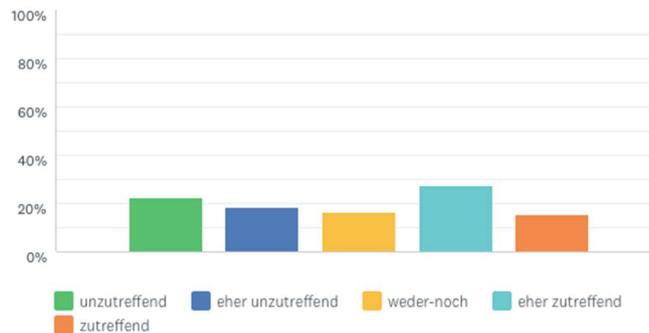
Ich interessiere mich für Newsletter und informiere mich über diesen Weg.



Quelle: eigene Darstellung.

Abb. 6: Befragungsergebnisse Nutzung Banknewsletter

Wenn meine Hausbank einen interessanten Newsletter mit echtem Mehrwert auflegt, würde ich mich durch diesen über aktuelle Bankthemen informieren.



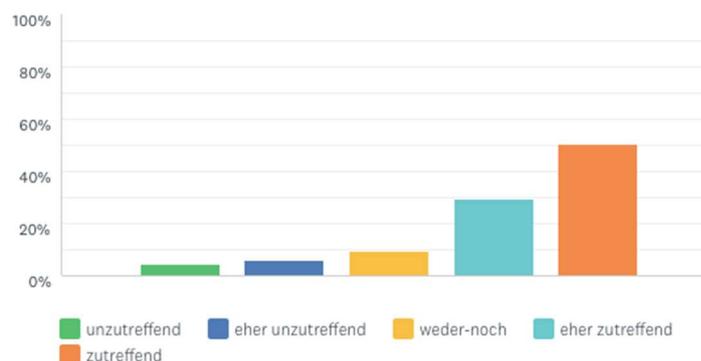
Quelle: eigene Darstellung.

In Abb. 6 steigt der Mittelwert auf 2,96. Die vorherige Ablehnung verteilt sich nach rechts in Richtung „eher zutreffend“ oder auch „zutreffend“. Nur noch 22% schätzen sich als abgeneigt ein. 27% sehen die Aussage als „eher zutreffend“ und 16% als „zutreffend“ an.

Ein größeres Interesse besteht an der aktuellen Lage des Finanzmarktes und dem Verständnis hierfür (Abb. 7). Mit einer Mehrheit von 51% wird dieser Standpunkt als „zutreffend“ betrachtet, 29% entschieden sich für „eher zutreffend“ und nur 4% für „unzutreffend“. Damit ergibt sich ein Mittelwert von 4,16.

Abb. 7: Interesse am Finanzmarkt

Ich interessiere mich für die aktuelle Lage am Finanzmarkt und will sie verstehen.



Quelle: eigene Darstellung.

Der Wunsch, diese Informationen durch ein von der Bank erstelltes Factsheet zu beziehen, ist gleichwohl etwas geringer. Nur noch 38% stimmen dem Standpunkt voll und ganz zu, 36% sehen ihn als „eher zutreffend“ an und 6% stimmen nicht zu. Dadurch sinkt der Mittelwert auf 3,93.

Kongruent zur Einschätzung der Folgen der Inflation kennen die Befragten die Vorteile einer breiten Vermögensstreuung. Eine deutliche Mehrheit von 70% findet sich in diesem Eindruck wieder und 7%

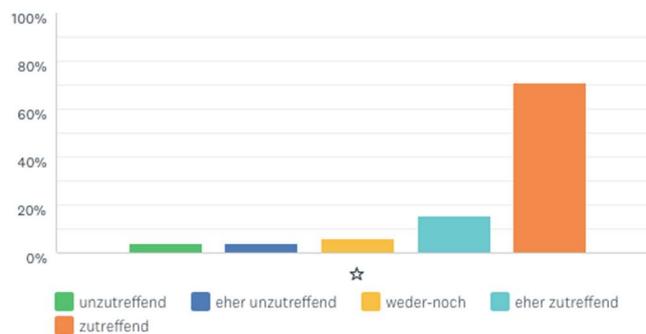
können nicht abschätzen, warum das Vermögen breit gestreut sein sollte. Diese Verteilung ergibt einen gewichteten Mittelwert von 4,3.

Genauso sind sie sich bewusst, dass sie mit den Geldern oder Sparbeiträgen, die sich aktuell auf einem Sparkonto oder Tagesgeldkonten ansammeln, in den letzten Jahren deutlich mehr hätten verdienen können. Durch das mehrfache Auswählen von „zutreffend“ wird eine Gesamtzustimmungsquote von 71% und ein Mittelwert von 4,45 erreicht (siehe Abb. 7).

Abb. 8: Bewusstsein für nicht genutzte Potenziale

Ich bin mir bewusst, dass ich mit den Geldern oder Sparbeiträgen, die ich aktuell auf einem Sparkonto oder auf Tagesgeldern ansammle, in den letzten Jahren mehr hätte verdienen können.

Beantwortet: 390 Übersprungen: 51



	UNZUTREFFEND	EHER UNZUTREFFEND	WEDER-NOCH	EHER ZUTREFFEND	ZUTREFFEND	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
☆	3,85 % 15	4,10 % 16	5,90 % 23	15,38 % 60	70,77 % 276	390	4,45

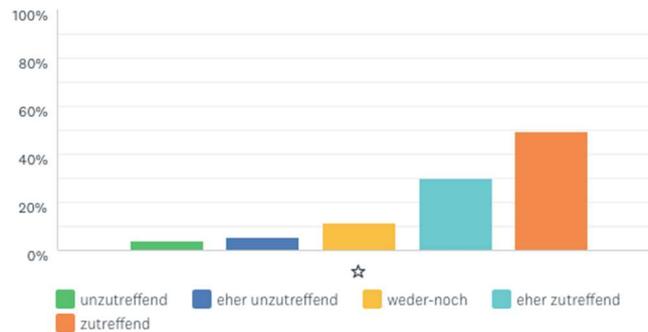
Quelle: eigene Darstellung.

Auf die Frage hin, ob das eigene Anlageverhalten überdacht wird, wenn Bankberatende Befragte mit konkreten Zahlen konfrontiert, welcher Gewinn in den letzten fünf Jahren möglich gewesen wäre und was stattdessen durch die Inflation verloren wurde, reagierten die Befragten etwas zurückhaltender, aber dennoch positiv. Der gewichtete Mittelwert liegt bei 4,15, da 49% dieser Idee zustimmen und 30% eher zustimmen (Abb. 9).

Abb. 9: Möglichkeit einer Sensibilisierung für Potenziale

Wenn mich mein Bankberater mit konkreten Zahlen konfrontiert, welcher Gewinn in den letzten 5 Jahren möglich gewesen wäre und was ich stattdessen durch die Inflation verloren habe, lässt mich dies mein Anlegerverhalten überdenken.

Beantwortet: 391 Übersprungen: 50



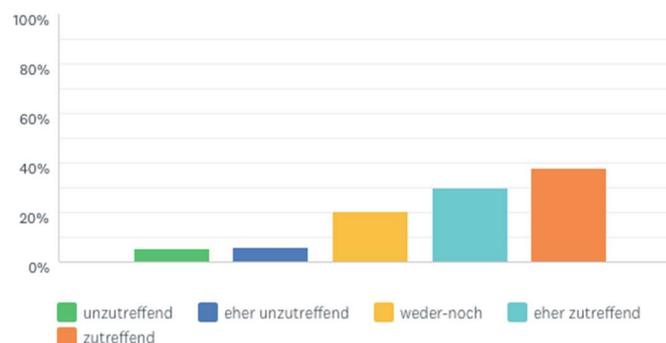
	UNZUTREFFEND	EHER UNZUTREFFEND	WEDER-NOCH	EHER ZUTREFFEND	ZUTREFFEND	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
☆	3,84 % 15	5,63 % 22	11,25 % 44	29,92 % 117	49,36 % 193	391	4,15

Quelle: eigene Darstellung.

In Abb. 10 ist zu erkennen, dass 38% der Teilnehmenden sich einen stärkeren Austausch zu Finanzthemen und Anlagemöglichkeiten wünschen.

Abb. 10: Befragungsergebnisse Austausch Finanzthemen

Ich wünsche mir einen stärkeren Austausch zu Finanzthemen und welche Möglichkeiten es gibt, um Gelder anzulegen oder anzusparen.

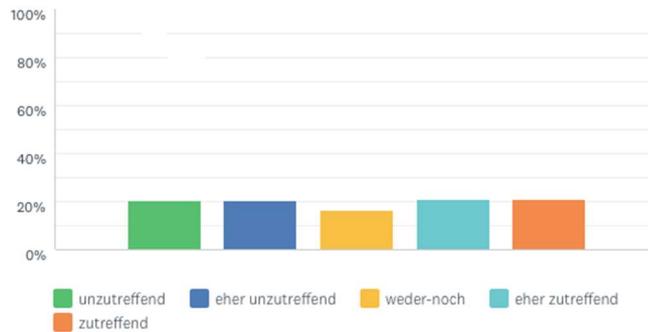


Quelle: eigene Darstellung.

Die restlichen Prozente gehen mit 30% an „eher zutreffend“, 21% vertreten eine neutrale Position, 6% sind eher uninteressiert an einem Austausch und auf 5% trifft diese Aussage nicht zu. Damit liegt der Mittelwert bei 3,89. Dadurch stellt sich die Frage, wie dieser Austausch aussehen kann. Ein Vorschlag ist ein Forum, organisiert von einem Kreditinstitut, bei dem Anlegende sich anmelden und austauschen können. Diese Idee spaltet die Teilnehmende recht gleichmäßig auf, siehe Abb. 11.

Abb. 11: Befragungsergebnisse Forum

Sollte meine Bank ein Forum anbieten, auf dem ich mich mit Anderen austauschen und einen Expertenrat beziehen kann, würde ich mich anmelden und es nutzen.



Quelle: eigene Darstellung.

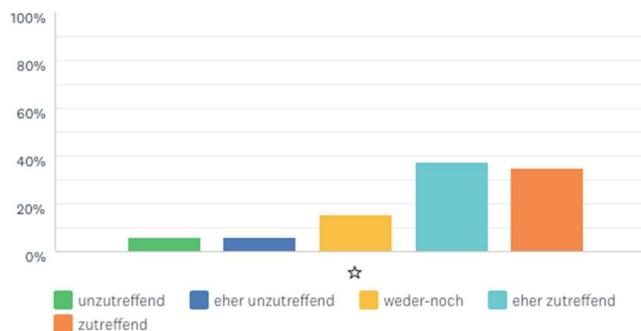
40% haben sich insgesamt auf den unteren beiden Positionen eingeordnet und 42% auf den oberen Zweien. Dies spiegelt sich auch im Mittelwert von 3,02 wider.

Wertpapieranlagen sind komplexere Themen als der klassische Anleger gewohnt ist. Daher war eine Frage, ob es dem Teilnehmenden leichter fällt, Dinge zu verstehen und dann auch letztlich zu nutzen, wenn es vorher austestet und spielerisch erkundet werden konnte. Die meisten Befragten bestärken diese Perspektive, denn 37% sehen es als „eher zutreffend“ an und 35% stimmen voll und ganz zu. Lediglich 12% haben sich für „unzutreffend“ oder „eher unzutreffend“ entschieden. Der gewichtete Mittelwert errechnet sich somit auf 3,89.

Abb. 12: Zugang mithilfe eines spielerischen Zugangs

Es fällt mir leichter, Dinge zu verstehen und zu nutzen, wenn ich sie vorher testen und spielerisch erkunden konnte.

Beantwortet: 391 Übersprungen: 50



	UNZUTREFFEND	EHER UNZUTREFFEND	WEDER-NOCH	EHER ZUTREFFEND	ZUTREFFEND	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
☆	6,14 % 24	6,14 % 24	15,35 % 60	37,34 % 146	35,04 % 137	391	3,89

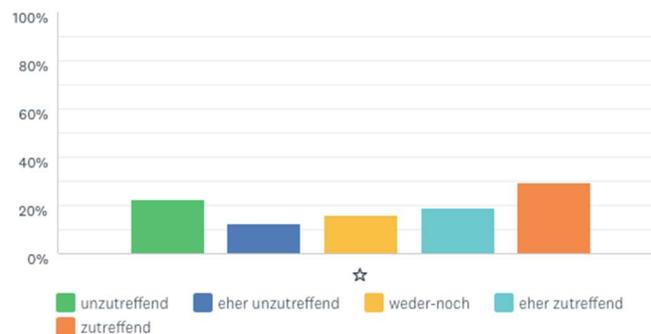
Quelle: eigene Darstellung.

Dieses spielerische Austesten ist an der Börse selbst nicht direkt möglich, allerdings über einen Online-Wettbewerb, bei dem virtuelles Spielkapital an der Börse vermehrt werden soll. Die Befragten sollten eine Einschätzung abgeben, ob sie an so etwas für sich oder auch für ihre Kinder Interesse haben. Das Ergebnis ist eine 3,2 als Mittelwert. 30% sind interessiert und 23% uninteressiert und 19% können sich eine Teilnahme eher vorstellen (siehe Abb. 13).

Abb. 13: Interesse an Planspielbörse

Ich habe Interesse (für mich oder meine Kinder) an einer Planspielbörse teilzunehmen. Das ist ein Online-Wettbewerb, bei dem ein Wertpapierdepot mit virtuellem Spielkapital an der Börse vermehrt werden soll.

Beantwortet: 389 Übersprungen: 52



	UNZUTREFFEND	EHER UNZUTREFFEND	WEDER-NOCH	EHER ZUTREFFEND	ZUTREFFEND	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
☆	22,62 % 88	12,60 % 49	16,20 % 63	19,02 % 74	29,56 % 115	389	3,20

Quelle: eigene Darstellung

Wie reagieren Kunden, wenn man sie zu einem Termin einlädt, um sich mit ihnen gemeinsam über das Thema Geldanlage zu unterhalten? Beratende erleben oft, dass Kunden schon am Telefon abblocken und kein Interesse daran haben. Die Befragungsergebnisse zeigen ein anderes Bild, denn nur 2% sind der Meinung, dass Anlegen aktuell sinnlos sei, wohingegen 35% eine Beratung explizit wünschen und 44% bereit sind, es sich einmal anzuhören. 25% wollen sich selbst um ihre Anlagen kümmern, siehe Abb. 14.

Abb. 14: Reaktionen auf Gesprächseinladung

Wie reagierst du, wenn deine Bank dich zu einem Termin mit dem Thema Geldanlage einlädt?



Quelle: eigene Darstellung.

Übertragungspotenziale der Schlussfolgerungen auf die Generationen Y & Z

Die beiden Generationen lassen sich nicht exakt voneinander trennen. Es gibt unterschiedliche Hinweise, was die Einteilung der Geburtsjahre betrifft. Teilweise werden die Menschen zwischen 1980 und 2000 als Generation Y bezeichnet, wohingegen andere Autoren diesen Zeitumfang für zu groß halten und die Generation Y deshalb den Jahren 1978 bis 1990 und die Generation Z den Jahren 1991 bis 2000 zuordnen (Ruthus, 2014, S. 8-9).

Dabei geht es bei dem Konzept der Generationen eher darum, dass eine Gruppe von Menschen charakterisiert wird, die in der gleichen Zeit aufgewachsen ist und somit von den gleichen historischen und technischen Errungenschaften geprägt wurde. Unter anderem wurde die Generation Y davon beeinflusst, dass das Internet flächendeckend eingeführt wurde und sie somit als „Digital Natives“ aufgewachsen ist, während die Generation Z diese Anfänge nicht mehr kennt, denn diese Personengruppe erlebt die völlige Digitalisierung bis hin zur Abhängigkeit (Scholz, 2014, S. 15-16).

Eine genaue Eingrenzung oder Kategorisierung durch die Jahreszahlen ist für diese Arbeit weniger entscheidend, da sich vielmehr auf die Anleger der beiden Generationen konzentriert wird, die ihr eigenes Geld anlegen oder ansparen wollen und hier selbstständig Entscheidungen treffen dürfen. Daher ist diese große Spanne von 1980 bis 2010 interessant, denn dadurch werden Kundengruppen aus drei Kategorien berücksichtigt: eigenständige Kunden, Kinder von Kunden und Eltern von Kunden.

So sind beispielsweise die heute Vierzigjährigen selbst Anlegende, begleiten ihre Eltern zu Beratungsterminen, um sie dort zu unterstützen und verwahren das Geld ihrer Kinder. Können sie also von Wertpapieranlagen überzeugt werden, profitieren dadurch auch weitere Generationen.

Kennzeichen der beiden Generationen sind die Affinität zu Technik und das Bedürfnis nach sozialen und immateriellen Werten wie etwa Familie, Flexibilität und Entfaltung. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass kaum Unterschiede in der Beantwortung der Fragen der männlichen Teilnehmer zu denen der weiblichen zu erkennen sind. Dies ist eine weitere Eigenschaft der Generation Y. Es gibt kaum noch Unterschiede zwischen Männern und Frauen, denn sie ähneln sich in ihrer Motivation und in ihrer Zielsetzung (Lutz, 2018, S. 11).

Über Dreiviertel der Teilnehmenden hat bereits Erfahrungen mit Wertpapieren gesammelt. Statistisch gesehen stammen die meisten Mitglieder der Generation Y und Z von relativ wohlhabenden Eltern ab, die zum ersten Mal seit der Nachkriegsgeneration zwei Gehälter zur Verfügung hatten. Es war ihnen folglich vermehrt möglich, ihren Kindern mehr Wohlstand zu bieten und sie weniger streng zu erziehen (Ruthus, 2014, S. 10). Dadurch, dass genügend Geld vorhanden war, konnte es problemlos angelegt werden. Es kommen auch risikoreichere Anlagen in Frage, da eine hohe Verlusttragfähigkeit gegeben ist. Die Generation Y kann durch den direkten oder indirekten Schutz ihrer Eltern sorglos in die Zukunft blicken (Salt, 2007). Dies kann die hohe Erfahrungsquote erklären. Wichtig für die Banken ist die Tatsache, dass Kund:innen in Wertpapiere investieren, wenn nicht über sie, dann über andere Anbietenden.

Daher gilt es aktiv zu werden. 67% der befragten Anlegenden sind durch ihre Eigeninitiative zu einer dieser Anlageformen gekommen und 50% haben Bankberatende als beeinflussenden Faktor genannt. Durch den fortschreitenden Wettbewerb in der Finanzbranche und die günstigeren Konditionen von reinen Internetbanken müssen Filialbanken durch Beratung und Betreuung einen Mehrwert bieten, der Anlegende überzeugt. Anders als bei vorherigen Generationen haben diese beiden Alterskohorten deutlich mehr Wahl- und Einflussmöglichkeiten. Was beim Einzelhandel mit Niedrigpreisanbietern beginnt, führt sich auch auf dem Finanzmarkt mit hoher Konsumentensouveränität fort (Ruthus, 2014, S. 15). Dienstleistende versuchen aufgrund dessen, ihre Alleinstellungsmerkmale bewusst hervorzuheben und potenzielle Kundschaft verstärkt auf emotionaler Ebene anzusprechen (Klaffke/ Parment, 2011, S. 11).

Kreditinstitute müssen den digitalen Wandel weniger aus der eigenen Sicht und vermehrt aus der Kundensicht betrachten. Das bedeutet, dass sie Bedürfnisse der Kundschaft von heute und die der zukünftigen Kundschaft ganzheitlich erfassen und mit einem hohen technischen Standard verknüpfen müssen, wie er von der Kundschaft erwartet wird. Denn sind diese Dienstleistungen digitalisierbar, können sie auch beliebig oft kopiert werden (Klaffke/ Parment, 2011, S. 11). Anlegende können sich über „Robo Advisor“ zu Geldanlagen informieren und diese ohne einen Berater oder Kontakt zur Bank abschließen.

Die Sorglosigkeit mit Blick in die Zukunft findet sich ebenfalls in den Aussagen der Befragten wieder, die noch keine Erfahrungen gemacht haben. Eine deutliche Mehrheit nennt fehlendes Fachwissen als Grund für ausbleibende Wertpapieranlagen und nicht, wie von Beratenden befürchtet, das höhere Risiko, welches mit manchen Anlagen verbunden ist. Für Anlegende der Generation Y hat das Sicherheitsbedürfnis nur eine untergeordnete Bedeutung (Ruthus, 2014, S. 11). Durch die Instituts-gesteuerte Kundschaftsschlüsselung arbeiten Finanzberatende entlang definierter, Segment-spezifischer Prozesse. Oftmals wird dann ein Produkt nicht angeboten, da Beratende ableiten, es könne der Kundschaft zu risikobehaftet sein. Die Beantwortung dieser Frage zeigt hingegen deutlich, dass es Anlegenden nicht immer um das Risiko geht. Sie wollen die möglichen Geldanlagen in ihren Grundzügen verstehen und dann entscheiden, ob sie attraktiv sind oder nicht.

Diese Attraktivität resultiert für das Gros der Befragten aus den attraktiven Ertragschancen mit einer einhergehenden Flexibilität. Auch das professionelle Management wird als Vorteil von Wertpapieranlagen gesehen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die mehrheitlichen Erfahrungen durch Aktien und Fonds gesammelt wurden. Die Generationen Y und Z legen großen Wert auf eine ausgewogene Work-Life-Balance (Lutz, 2018, S. 12). So streben sie stets an, Arbeit und Freizeit in einen Einklang zu bringen. Eine Anlage in Fonds erfüllt diese Erwartungshaltung. Während sich Anleger zurücklehnen und anderen Dingen in ihrer Freizeit widmen können, arbeitet die Anlage automatisch. Die Beträge werden eingezogen und von der Fondsgesellschaft verwaltet. Anleger genießen völlige Flexibilität, da Ein- und Auszahlungen jederzeit möglich sind und Sparraten angepasst werden können. Bei fast allen Fonds haben Anleger keine feste Laufzeit, an die sich gehalten werden muss, sondern lediglich eine Haltdauerempfehlung.

Diese Flexibilität nutzten Anleger auch bei einer Anlage in Aktien. Es kann immer zum tagesaktuellen Kurs gekauft und verkauft werden. Demnach kann sich beweisen, ob eine Anlage erfolgreich war bzw. ist. Wenn Anleger durch geschickte Einzeltitelauswahl eine bessere Rendite erwirtschaften als andere, spornt das weiterhin an. Viele der Generation Y trauen sich das zu, denn das ausgeprägte Selbstbewusstsein gehört zu den klassischen Charakteristika dieser Generation (Enderle, 2008, S. 12).

Die Teilnehmenden der Umfrage sind mehrheitlich der Überzeugung, die Wirkung der Inflation und die Vorteile einer breiten Vermögensverteilung zu kennen. Das hat zur Folge, dass bei der Verteilung des Vermögens der Befragten auch nur der empfohlene Anteil in der Anlageform Liquidität angelegt sein sollte. Hierzu gehören Giro-, Spar- oder Tagesgeldkonten. Haben die Anleger mehr als zwei bis drei Monatsgehälter auf diesen Konten liegen und keine konkrete Ausgabe in nächster Zeit geplant, gilt es die Aussage hinsichtlich der Inflation noch einmal mit den Anlegern gemeinsam zu überprüfen.

Diese Überprüfung kann durch das konkrete Ausrechnen des Verlustes, genau und individuell auf die Liquidität des Anlegers bezogen, erfolgen. Durch die verschiedenen Anomalien in der Informationsaufnahme und -verarbeitung ist es möglich, dass Anleger zwar wissen, dass die Inflation den Wert des Vermögens senkt, es allerdings nicht richtig auf die eigene Anlagestrategie übertragen. Werden Anleger hingegen mit einem konkreten Verlust konfrontiert, haben sie die Möglichkeit, die Lage neu zu bewerten und die Informationen plausibel einzuordnen.

Das Interesse für Newsletter ist wenig ausgeprägt unter der befragten Gruppe. Als Digital Natives nutzen die Personen der Generationen Y und Z das Internet nicht nur zum Informieren, sondern auch vermehrt zum Kaufen. Alle Seiten, auf denen sie regelmäßig agieren, bieten einen Newsletter an, um die Kund:innenbindung zu stärken, indem die Konsumenten keine Angebote und neue Aktionen verpassen. So sind Newsletter unterbewusst als Werbung abgespeichert, die den eigenen Postkorb füllen und somit zur Last werden (Heinrich, 2017, S. 146).

Das geht am ursprünglichen Sinn und Zweck eines Newsletters vorbei, denn ein Newsletter soll Lesenden einen Nutzen stiften, ansonsten wird eine Abmeldung zu verzeichnen sein (Heinrich, 2017, S. 147). Die Befragung zeigt, dass die Teilnehmenden diese Einschätzung teilen, denn das vorherige Ablehnen von Newslettern wandelt sich in eine neutrale Grundhaltung, wenn es sich bei dem Newsletter um einen interessanten Newsletter mit echtem Mehrwert handelt. Hierbei soll es um Informationen gehen und er soll kein Verkaufsprospekt werden. Die Bank muss darauf achten, dass nicht zu viele Informationen auf einmal transportiert werden und dass ein „Call-to-Action“ präsent ist (Heinrich, 2017, S. 148).

Das grundsätzliche Interesse am Finanzmarkt besteht bei den Befragten. Die Generation Z wird oft als „Krisengebeutelte Generation“ bezeichnet, da sie sich immer mit Krisen konfrontiert sieht: Sei es die Finanzmarkt-, die Wirtschafts-, die Europa- oder die Corona-Krise. Die Summe dieser Einflussfaktoren lässt die jüngere Generation mit einem Gefühl der Ohnmacht und des Abstumpfens zurück, da Einzelne scheinbar keine Handlungsmacht besitzen (Scholz, 2014, S. 55-56). Diese These wird durch die Beantwortung der eigenen Umfrage nicht gestützt. Die Befragten zeigen sich aufgeschlossen und sind durchaus interessiert an den Fakten des Finanzmarktes, um diesen verstehen zu können.

Gerade die Generation Y ist von der Suche nach einem Sinn geformt (Würzburger, 2016, S. 3). Das bestätigen die eigenen Fragen der Teilnehmenden im letzten Teil der Umfrage. Einige wenige Anlegende hoffen nur auf den nächsten Finantipp, der kleines Kapital schnell in großes Vermögen verwandelt. Doch darauffolgende Fragen sind tiefergehend, denn es gibt Anlegende, die wissen wollen, wie eine Vermögensstruktur aussieht und welche Lösungen hierzu gehören. Dabei ist ebenfalls aufgefallen, dass das Thema Nachhaltigkeit für die Generationen Y und Z von immer größerer Bedeutung ist (Würzburger; 2016, S. 19).

Anstatt eine resignierende Haltung einzunehmen, treten die Teilnehmenden offen auf und sind meist bereit, ihre bisherige Anlagestrategie zu überdenken, wenn ihnen aufgezeigt wird, was sie in den letzten Jahren an möglichem Gewinn statt tatsächlichem Verlust hätten erzielen können (Würzburger, 2016, S. 19). Ein Teil möchte gerne beraten werden zu Anlagemöglichkeiten und manche sind bereit, einen Termin zu vereinbaren, um sich die Argumente und Vorschläge der Beratenden anzuhören.

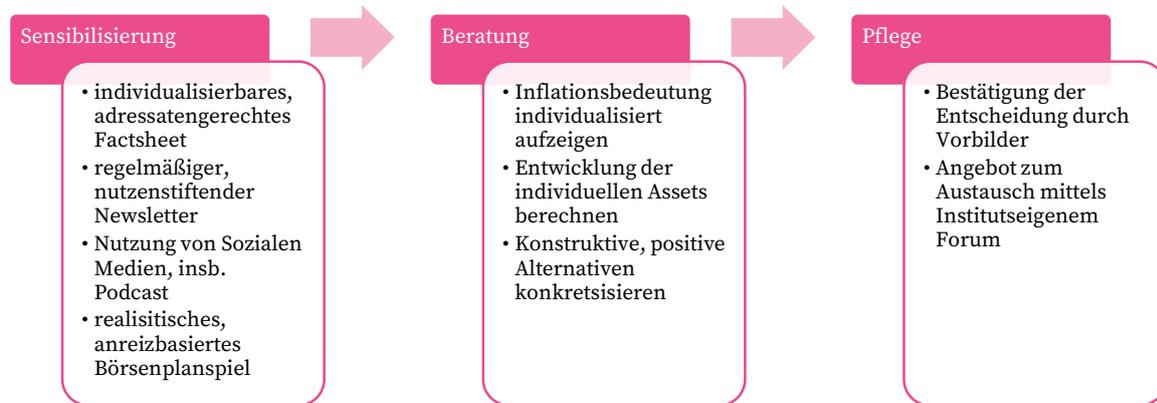
Teilweise wünschen sie sich einen stärkeren Austausch in Finanzthemen, sind hier allerdings unschlüssig, über welches Medium dieser erfolgen kann. Das Angebot eines Mitgliederforums über die Bank wird neutral bewertet. Dies könnte aber auch dem Umstand geschuldet sein, dass die Befragten nicht einschätzen konnten, wie sie sich ein Forum vorstellen können.

Durch die Digitalisierung hat sich auch das Lernen verändert. Das Internet bietet neue Möglichkeiten, sich Informationen spielerisch aneignen zu können. Das hat den Vorteil, dass eine Aktion risikolos getestet werden kann und die Theorie anhand eines Praxisbeispiels besser nachvollzogen wird. Auch die Mehrheit der befragten Teilnehmenden gibt an, auf diese Weise Informationen erfolgreicher verarbeiten zu können. Dieses spielerische Erkunden ist auch am Aktienmarkt durch das zuvor erläuterte Börsenplanspiel möglich. Das lässt sich als Wettbewerb unter der Kundschaft darstellen oder alternativ mit Schulklassen zusammen umsetzen, damit Schüler:innen frühzeitig über Anlageformen aufgeklärt werden. Obwohl viele der jüngeren Generationen gerne an Onlinespielen teilnehmen (Tenzer, 2022), vertreten sie bezüglich dieses Aspekts eine neutrale Rolle. Auch in diesem Fall kann dies darin begründet sein, dass die Teilnehmer nicht wussten, was sie erwartet. Attraktive Gewinnerprämien in Form von Gutscheinen oder Geschenken könnten einen zusätzlichen Reiz bilden.

Strategieableitung zur Ansprache in der Anlageberatung

Die Befragungsergebnisse haben gezeigt, dass viele Anlegende bereits Erfahrungen mit Wertpapieren gemacht haben oder zu einem Beratungsgespräch bereit sind. Daher gehört es zur Strategie einer erfolgreichen Ansprache in der Anlageberatung dazu, die Kundschaft zu einem Gespräch einzuladen. Doch dies ist erst der zweite Schritt, denn die Strategie teilt sich in drei Phasen auf: vor der Beratung (Sensibilisierung), während der Beratung und nach der Beratung (Pflege), siehe Abb. 15.

Abbildung 15: Strategie zur erfolgreichen Ansprache



Quelle: eigene Darstellung.

Bevor die Kundschaft in die Bank eingeladen wird, müssen zuerst die wichtigsten Fakten offen kommuniziert werden. Das hat den Vorteil, dass schon vor dem Gespräch Impulse gegeben werden können. Interessierte können aktiv auf eine Kampagne reagieren. Bei dem Teil der Kundschaft, die sich nicht meldet, haben Beratende einen Ansatzpunkt, um Gesprächseinladungen zu untermauern. Die vorherige Kommunikation soll wie ein sensibler und professioneller Erstkontakt auf Anlegende wirken.

Die Befragten in der Untersuchung interessieren sich für die aktuelle Lage am Finanzmarkt und wollen Entwicklungen nachvollziehen. Insbesondere welche Folgen ein langfristiges Niedrigzinsniveau hat. Ein Großteil der Teilnehmenden der Umfrage findet sich in dieser Aussage wieder. Demnach sollte eine Bank darauf reagieren und diesem Informationswunsch nachgehen.

Das kann sie bspw. auf zwei verschiedenen Wegen tun, einmal durch ein selbst erstelltes Factsheet, in dem alle wichtigen Ereignisse, die zur Finanzkrise führten, für die Kunden aufgearbeitet werden. Zum anderen mit einem regelmäßig aufgelegten Newsletter.

Bei diesem Factsheet muss die Bank darauf achten, dass es adressatengerecht gestaltet ist. In verständlichen Worten wird hier erklärt, welche Vorfälle die Finanzkrise Ende 2008 ausgelöst haben, wie sie nach Deutschland kam und warum die EZB die Zinsen niedrig hält. Die Kunden müssen erahnen können, was passieren würde, wenn die Zinsen schlagartig wieder steigen würden und ein realistischer Ausblick hilft ihnen bei der Einordnung der Sachlage. Das Factsheet kann über mehrere Kanäle verbreitet werden. Die Banken können es zum einen digital über ihre Social-Media-Kanäle wie Facebook Posts verteilen und in Instagram einen Hinweis geben, dass es etwas Neues gibt. Sollte das Unternehmen über einen Podcast verfügen, kann auch dieser Kanal zum Steigern der Aufmerksamkeit beitragen, denn seit 2014 werden Podcasts immer gefragter unter den Hörern (Heinrich, 2017, S. 141).

Zum anderen wird das Factsheet über die Filialen verteilt. Die Servicemitarbeitenden sprechen die Kundschaft am Schalter aktiv darauf an, um den latenten Bedarf des Anlegenden zu wecken und die Mitarbeitenden können entweder direkt ausgedruckt oder bevorzugt per E-Mail versandt werden, um Papier zu sparen und wiederum nachhaltig zu agieren. Zusätzlich sprechen Beratenden ihre Kundschaft in Beratungsgesprächen auf die Möglichkeit an, diese Informationen zu beziehen. Das Factsheet kann entweder zusammen durchgearbeitet werden oder es wird ein Folgetermin vereinbart und die Kundschaft bekommt die Informationen schon vorab.

Im vorherigen Kapitel wurde der schlechte Ruf von Newslettern erläutert. Ein Newsletter darf nicht aus der eigenen Perspektive geschrieben sein, denn es geht nicht darum, was für das Unternehmen wichtig und interessant ist, sondern darum, dass für die Kundschaft ein Mehrwert gestiftet wird. Dieser Mehrwert besteht nicht aus einem Hinweis, dass es ein gewisses neues Produkt zu Sonderkonditionen gibt. Es gibt drei Faktoren, die einen Nutzen für die Perspektive des Lesenden erzeugen: Nachrichten, Unterhaltung und Wissen (Heinrich, 2017, S. 141). Der Nutzen, den die Bank mit dem Newsletter erzeugen möchte, sollte auch schon aus der Überschrift hervorgehen. So erhöhen sich die Chancen, dass die E-Mail auch geöffnet wird, da er sich von anderen abhebt und auch nicht versehentlich im Spamordner der Kundschaft landet (Heinrich, 2017, S. 13). Fehler kommen dadurch zustande, dass zu viele Inhalte auf einmal vermittelt werden. Somit geht Vieles verloren. Besser ist es, wenn lediglich ein Inhalt, wie beispielsweise nachhaltige Anlagen, in einem Newsletter thematisiert wird und eine klare Aufforderung abgeleitet werden kann. Anlegende sollen zur Aktion aufgefordert werden (Heinrich, 2017, S. 148). In diesem Fall wäre eine Aktion das Kontaktieren der Bank zur Terminvereinbarung.

Newsletters sind eine kostengünstige Kontaktbasis mit dem Ziel, die Kundenbindung zu stärken (Claudy 2019, S. 57-58). Damit dies gelingen kann, ist es wichtig, dass Banken bei der Erstellung ihres eigenen Newsletters darauf achten, dass es ein klares Hauptmotiv und einen Zweck gibt, welche das zentrale Element bilden. Alles Weitere ordnet sich unter (Heinrich 2017, S. 148). Dieses Leitmotiv sollte die Aufklärung rund um Geldanlagen und den Finanzmarkt sein.

Der Inhalt muss auf die Zielgruppe angepasst sein und dementsprechend aufbereitet werden. Dies gilt für den Schreibstil, den Umfang und eine mobile Aufbereitung. Anlegende der Generationen Y und Z rufen Informationen vermehrt über ihr Smartphone ab, wenn sich dazu gerade ein Zeitfenster bietet. Daher sollten sie den Newsletter auch über ihr Handy abrufen können und in maximal 300 Wörtern ausreichend informiert werden (Heinrich, 2017, S 151).

Der letzte Teil der Phase vor der Beratung besteht in der Durchführung eines Börsenplanspiels, um das neue Lernen der Generationen und ihren Wettbewerbssinn anzusprechen. Sparkassen haben hiermit bereits gute Erfahrungen in der Vergangenheit gemacht, denn durch diese Wettbewerbe haben sie Schüler dem Aktienmarkt gegenüber zugänglicher gestimmt (siehe „Planspiel Börse“ der Sparkassen). Auch viele andere Banken haben Partnerschaften mit Schulen in ihrem Geschäftsgebiet und können diese Verbindung nutzen. Die Schüler:innen haben die Option, in einem spielerischen Rahmen und ohne Risiko den Aktienmarkt zu erkunden und sie verknüpfen gleichzeitig die Bank als Ansprechpartner für Finanzfragen in ihren Köpfen. Entsprechend wahrscheinlicher wird es, dass sie zu dieser Bank zurückkehren, wenn sie mit ihrem eigenen Geld an die Börsen gehen wollen.

Doch diese Möglichkeit muss nicht nur Schüler:innen geboten werden. Gewinnspiele und Wettbewerbe können auch für die anderen Kund:innen von Banken anziehend wirken. So kann eine Bank einmal im Jahr diesen Onlinewettbewerb starten, je nachdem wie die letztendliche Resonanz ausfällt. Als Gewinnprämien kommen attraktive Sachpreise wie Tablets, Gutscheine von eigenen Firmenkunden oder Gutscheine für eine Anlage bei den Verbundpartnern in Frage. Gerade die Gutscheine für Verbundpartner sind interessant, denn so liegt es nahe, dass die Kundschaft zu einem Folgegespräch in die Bank kommt. Die Preise können für den ersten bis dritten Platz gestaffelt werden und der für Kunden attraktivste Preis ist für den ersten Platz gedacht. Bei der hohen Technik-Affinität der Generationen Y und Z wäre dies vermutlich ein iPad oder ähnliches.

Ziel dieser drei Maßnahmen ist die Steigerung der Neugier und des Interesses an alternativen Anlagemöglichkeiten im Vergleich zu traditionellen Bankanlagen. Jetzt sollen Anleger in die Bank kommen, um sich hier beraten zu lassen.

Die gefährlichste Steuer auf das Vermögen von Anlegenden ist die Inflation (Sahm 2014, S. 40). Anders als die Kapitalertragsteuer wird sie nicht offen abgeführt, sondern mindert den Wert des Vermögens passiv. Die Befragten der Generationen Y und Z geben an, dass sie sich der Wirkung der Inflation auf ihr Vermögen bewusst sind, doch wie kann es dann sein, dass noch so viel Liquidität die Passivseite der Bilanzen von Kreditinstituten belastet?

Daher ist es wichtig in der Beratung an dieser Stelle noch einmal einen Impuls zu setzen. So können Beratende Anlegenden eine genaue Summe nennen, auf liquides Vermögen berechnet, die Anleger pro Jahr verlieren und dann hochgerechnet auf die letzten fünf oder zehn Jahre verloren haben. Dies hat eine ganz andere Wirkung.

Diese Aufstellung des Vermögens kann eine Bank über eine beschreibbare Datei bzw. Tabelle darstellen. Am Anfang wird das Vermögen des Anlegenden, so wie es aktuell angelegt ist, gezeigt. Wenn der Beratende die Werte ergänzt, berechnet sich in den folgenden Spalten der realistische Wert auf ein, fünf und zehn Jahre angelegt. So können Beratende den Verlauf der Wertentwicklung erklären und die Zahlen auf den Kunden wirken lassen.

Ergänzend hierzu ist es wichtig, dass Anleger nicht mit einem Ohnmachtsgefühl zurückgelassen werden und das Gefühl der Alternativlosigkeit sich weiter festigt. Anleger sollen lediglich erkennen, dass Nichtstun Vermögen mehr schadet, als eine risikobehaftete Anlage. Damit es zu dieser Erkenntnis kommen kann, legen Beratende Anlegenden eine zweite Verkaufshilfe vor.

In dieser Beratungsunterstützung geht es darum, dass Anleger sehen, was sie in den letzten fünf oder zehn Jahren trotz verschiedener Krisen am Finanzmarkt hätten verdienen können. Dabei sollen keine unrealistischen Erwartungen geweckt werden, indem eine Gewinneraktie mit rascher Wertentwicklung, wie dies beispielsweise bei der Firma Biontech der Fall war, als Maßstab herangezogen wird. Anleger sollen eher von einer gesunden und breiten Diversifikation überzeugt werden. So wird das Anlegerisiko verringert und eine Liquiditätsreserve bleibt zurück (Kormann, 2013, S. 193).

Nach einer Beratung ist es wichtig, dass Anleger weiterhin mit dem Thema der Vermögensanlagen beschäftigt bleiben. Um den Heuristiken vorzubeugen, können ihnen Erfolgsgeschichten anderer Anleger präsentiert sein und repräsentativ erscheinen. Dazu eignet sich ein Austauschforum, in dem die Kundschaft sich anmelden kann, um mit weiteren Anlegenden in Kontakt zu treten. Die Bank bietet die Grundlage für diese Plattform und kann sich ebenfalls anmelden, um einen Expertenrat zu teilen. Durch eine Kombination dieser verschiedenen Maßnahmen zu einer Strategie können künftige Beratungsgespräche erfolgreicher verlaufen.

Zusammenführung und Ableitung einer Strategie

Die Befragung hat gezeigt, dass viele Anleger bereits Erfahrungen mit Wertpapieren gemacht haben oder zu einem Beratungsgespräch bereit sind. Insbesondere haben die Ergebnisse gezeigt, dass Anomalien beim Anlageverhalten vorliegen und dass diesen durch gezielte Maßnahmen entgegengetreten werden kann. Diese können exemplarisch folgende sein:

- Verteilung eines Factsheets mit Informationen zur Situation am Finanzmarkt.
- Einführung eines regelmäßigen Newsletters.
- Auflegen eines Börsenplanspiels.
- Konkretes Berechnen der Inflation des Anlegers im Beratungsgespräch.
- Aufzeigen von entgangenen Gewinnen und Vorteilen einer breiten Diversifikation bei der Vermögensverteilung.
- Schaffen einer Austauschplattform für Anleger.

Literaturverzeichnis:

- Altman, M. (2010). *Prospect Theory and Behavioral Finance*, in: Baker H./ Nofsinger J. (Eds.), S.191-209.
- Baker, H.K.; Nofsinger, J. (2010). *Behavioral Finance- Investors, Corporations and Markets*, Wiley.
- Bies, J. (2011). *Die Flow Analyse. Eine alternative Kapitalmarktanalyseform zur Optimierung der Portfoliomanagementprozesse*, Josef Eul Verlag.
- Bodie, Z.; Kane, A.; Marcus, A. (2008). *Investments* (seventh edition), McGraw-Hill.
- Cooper, J. (2007). *Cognitive Dissonance – Fifty Years of a Classic Theory*, Sage Publications.
- Daxhammer, R.J.; Facsar, M. (2017). *Behavioral Finance: Verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung im Lichte begrenzt rationaler Marktteilnehmer*, 2. Auflage, UVK Verlag.
- Eckert, S. (2018). *Wirkungsorientiertes Investieren in Deutschland – Anlagebereitschaft, Erfordernisse und Potenzial hochvermögender deutscher Investoren, Nachhaltigkeit und Finanzen*, Springer Gabler.
- Edwards, W. (2001). *Conservatism in human information processing*, Cambridge University Press.
- Enderle, K. (2008). *Frech, frei, fordernd*, Personalmagazin, Nr. 12/08.
- Goldberg, J.; von Nitzsch, R. (2004). *Behavioral Finance. Gewinnen mit Kompetenz*, 4. Auflage, Finanz-Buch Verlag
- Götte, R. (2012). *Finanzgenie oder Bankrotteur. Wie psychische Effekte an der Börse wirken. Das 1x1 der Behavioral Finance*, 2. Auflage, ibidem Verlag.
- Heinrich, S. (2017). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen*, Springer Gabler.
- Heun, M.; Roßbach, P. (2007). *Finanzmarktsimulation mit Multi-Agentensystemen*, Deutscher-Universitäts-Verlag.
- Holtfort, T. (2010). *Emotionsökonomie. Der Faktor Mensch im Dienstleistungssektor*, Josef Eul Verlag.
- Jordan, J. (2004). *Behavioral Finance und Werbung für Investmentfonds. Beeinflussung der Risiko-Rendite-Wahrnehmung privater Anleger*, Deutscher-Universitäts-Verlag.
- Karlen, G. (2004). *Privatkundenberatung und Behavioral Finance*, Haupt.
- Klaffke, M.; Parment, A. (2011). *Herausforderungen und Handlungsansätze für das Personalmanagement von Millennial*, in: Klaffke, M. (Hrsg.): *Personalmanagement von Millennials*, Gabler.
- Kormann, H. (2013). *Gewinnverwendung und Vermögen*, Springer Gabler.

- Kohlert, D. (2009). *Anlageberatung und Qualität – ein Widerspruch?*, Nomos.
- Lutz, B. (2018). *Frauen in Führung*, Springer Gabler.
- Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2009). *Methoden der Marketing-Forschung*, Gabler Verlag.
- Röckemann, C. (2013). *Börsendienste und Anlegerverhalten: Ein empirischer Beitrag zum Noise Trading*, Springer-Verlag.
- Ruthus, J. (2014). *Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y, essentials*, Springer Gabler.
- Rühl, A. (2006). *Investmentfonds verstehen und richtig nutzen: Strategien für die optimale Vermögensstruktur*, FinanzBuch Verlag.
- Sahm, R. (2014). *Von der Aufruhrsteuer bis zum Zehnten*, Springer Gabler.
- Salt, B. (2007). *Jenseits der Babyboomer: Der Aufstieg der Generation Y*, KMPG Australia.
- Scholz, C. (2014). *Generation Z: wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*, Wiley.
- von Nitzsch, R. (2006). *Entscheidungslehre. Wie Menschen entscheiden und wie sie entscheiden sollten*, 3. Auflage, Verlagshaus Mainz GmbH.
- Würzburger, T. (2016). *Key Skills für die Generation Y*, Springer Gabler.
- Zweig, J. (2007). *Gier. Neuroökonomie. Wie wir ticken, wenn es ums Geld geht*, Carl Hanser Verlag.