



universität  
wien

**2020W 200109-1 & 2021S 200112-1: Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler**

## **Seminararbeit:**

Theorie und Empirie wissenschaftlichen Arbeitens

**Finanzielle Entscheidungen unter Unsicherheit:** Eine praktisch-seminaristische Umsetzung psychologischer Erkenntnisse für Vermögens- und Finanzberater\*innen

Alexander Balik, Felix Hoppstock, Marie Lou Langenbeck, Maximilian Schrammel, Kalina Simeonova, Alexander Stadler

Wien, 2020-21

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung: .....	4
<b>Theoretischer Hintergrund</b> .....	5
Themencluster: Kund*innen .....	6
Modul: Kund*innen im Fokus.....	6
Modul: Motivation .....	8
Themencluster: Finanzplaner*innen .....	11
Modul: Kommunikation allgemein .....	11
Modul: Kommunikation spezifisch .....	13
Themencluster: Entscheidungsverhalten .....	15
Modul: System 1 & System 2.....	15
Modul: Entscheidungsfindung unter Risiko - Prospect-Theorie .....	17
Modul: Mentale Buchführung .....	19
Modul: Emotionen.....	22
Modul: Mentale Störungen im Finanzkontext.....	24
Modul: Differenzielle Unterschiede – Ältere Klient*innen, Familien und Persönlichkeit .....	26
Themencluster: Situation.....	30
Modul: Nudging .....	30
Modul: Entscheidungshilfen.....	32
<b>Manual</b> .....	35
Zeitliche Einteilung: .....	35
Themencluster: Kund*innen .....	38
Modul: Kund*innen im Fokus – Vorurteile .....	38
Modul: Kund*innen im Fokus – Was bringen sie mit?.....	41
Themencluster: Entscheidungsverhalten .....	46
Modul: Ältere Klient*innen, Familien und Persönlichkeit .....	46
Modul: Mentale Störungen im Finanzkontext.....	50
Themencluster: Kund*innen .....	54
Modul: Motivation .....	54
Themencluster: Finanzplaner*innen .....	58
Modul: Kommunikation allgemein .....	58
Modul: Kommunikation spezifisch .....	63
Themencluster: Entscheidungsverhalten .....	66
Modul: Emotionen.....	66
Modul: System 1 & System 2.....	70
Modul: Entscheidungsfindung unter Risiko – Prospect-Theorie.....	74
Modul: Mental Accounting .....	78
Themencluster: Situation.....	81

Modul: Nudging .....	81
Modul: Entscheidungshilfen.....	85
Literaturverzeichnis.....	89
Appendix .....	103

## **Einleitung**

Finanzberatung ist ein Themengebiet, bei dem sowohl fachliche Expertise im Finanzbereich als auch der richtige Umgang mit Kund\*innen von hoher Bedeutung sind. Oft wird in der Praxis allerdings in zweiterem Punkt nicht auf wissenschaftliche Erkenntnisse, sondern ausschließlich auf die eigenen Erfahrungen und teilweise pseudowissenschaftliche Theorien zurückgegriffen. Obwohl es bereits sehr viele wissenschaftliche Erkenntnisse im Bereich Behavioral Finance gibt, die beschreiben, wie Menschen sich in verschiedenen Finanzsituationen verhalten, liegt dieses Wissen oft nur in theoretischer Form dar, wodurch es für Lai\*innen häufig schwer ist, dieses praktisch für die eigene Arbeit zu nutzen.

Ziel des folgenden Seminars ist es also, Finanzberater\*innen durch gezieltes Nutzen dieses psychologischen Wissens den Kundenkontakt zu erleichtern, diesen effizienter zu gestalten und die Finanzberater\*innen schlussendlich auch dazu zu ermächtigen, deren Kund\*innen dabei zu helfen, ihre finanziellen Ziele besser zu erreichen, um so eine lange und gesunde Kundenbindung aufrechtzuerhalten.

Die Seminarleitung findet dabei im ersten Teil des Manuals den theoretischen Hintergrund. Dieser ist vor allem für das Verständnis der im Seminar besprochenen Theorien und gegebenenfalls für Rückfragen der Teilnehmer\*innen wichtig. Der darauffolgende Teil beschreibt die Durchführung der einzelnen Module und Übungen sowie den zeitlichen Rahmen, in dem diese stattfinden sollen. Am Ende des Dokuments befindet sich der Appendix, in welchem Präsentationsfolien zur Wissensvermittlung sowie Übungsmaterialien zu finden sind.

Das Seminar ist für einen Zeitraum von insgesamt 3 aufeinanderfolgenden Tagen zu je etwa 8 Stunden inklusive Pausen für 8 – 16 Teilnehmer\*innen geplant. Als Zielgruppe sollen sowohl Finanz-, Schulden, Vermögens- und Versicherungsberater\*innen angesprochen werden. Zur Durchführung des Seminars ist nur eine Seminarleiter\*in nötig; es ist allerdings vorgesehen, dass diese zumindest einen abgeschlossenen Bachelor in Psychologie vorweisen kann und somit über die nötigen Fähigkeiten verfügt, um den theoretischen Hintergrund verstehen und bei Rückfragen der Teilnehmer\*innen die richtigen Schlüsse ableiten zu können. Außerdem ist zum Abhalten des Seminars ein entsprechend großer Seminarraum inklusive Ausstattung mit mindestens 5 PCs oder Laptops, einem großen Bildschirm oder Beamer und Bürobedarf wie Stiften und Blättern sowie ein Flipchart vonnöten. Wann welche Mittel benötigt werden, wird im jeweiligen Modul genauer beschrieben. Die Verpflegung der Teilnehmer\*innen sollte auch von der Seminarleitung vor Beginn des Seminars mitbedacht werden.

## **Theoretischer Hintergrund: Modulare Übersicht nach Themenclustern**

### **Themencluster: Kund\*innen**

#### **Themengebiet: Vorurteile, Financial Literacy, Risk Literacy, Motivation**

Modul 1a: Kund\*innen im Fokus - Was bringen sie mit? Vorurteile

Modul 1b: Kund\*innen im Fokus - Was bringen sie mit? Risk Literacy, Financial Literacy

Modul 2: Motivation

### **Themencluster: Finanzplaner\*innen**

#### **Themengebiet: Kommunikation im Finanzplanungskontext**

Modul 1: Kommunikation allgemein

Modul 2: Kommunikation spezifisch

### **Themencluster: Entscheidungsverhalten**

#### **Themengebiet: Kognitionen und kognitive Verzerrungen**

Modul 1: System 1 & System 2

Modul 2: Entscheidungsfindung unter Risiko – Prospect-Theorie

Modul 3: Mental Accounting

#### **Themengebiet: Emotionen**

Modul 1: Emotionen - welche Rolle sie spielen und wie man mit ihnen umgehen kann

#### **Themengebiet: Differenzielle Unterschiede**

Modul 1: Mentale Störungen im Finanzkontext

Modul 2: Ältere Klient\*innen, Familien und Persönlichkeit

### **Themencluster: Situation**

#### **Themengebiet: Choice Architecture, Nudging**

Modul 1: Nudging

Modul 2: Praktische Entscheidungshilfen

## Themencluster: Kund\*innen

### Modul: Kund\*innen im Fokus

Dieses Modul befasst sich explizit mit dem was Kund\*innen von Finanzberater\*innen mitbringen, wenn sie eine Beratung aufsuchen. Das Hauptaugenmerk dieses theoretischen Teils wird hierbei auf die sogenannte *Financial Literacy*, sowie die *Risk Literacy* gelegt - aber auch der Umgang mit Vorurteilen wird thematisiert.

#### *Vorurteile*

Finanzberater\*innen begegnen im Umgang mit Kund\*innen oft Vorurteilen. Eine Möglichkeit mit diesen Stereotypen umzugehen ist, diese im Kundenkontakt zu thematisieren und somit auszuräumen (Voss et al., 2021).

#### *Financial Literacy*

*Financial Literacy* umfasst die Fähigkeiten und Kenntnisse im Zusammenhang mit Finanzplanung, sowie die Wahrnehmung der Menschen in Bezug auf das Wissen über ihre Finanzen, das eigene Finanzverhalten und die finanzielle Bildung (Finke & Huston, 2014). Man kann den Begriff auch mit *finanzieller Leistungsfähigkeit* übersetzen, also „die Fähigkeit eines Individuums, basierend auf Wissen, Fähigkeit und Zugang, finanzielle Ressourcen effektiv zu verwalten“ (Finke & Huston, 2014). Fördert man die *Financial Literacy*, kann sich die Qualität von Finanzentscheidungen verbessern (Nicolini, Cude & Chatterjee, 2013). Hier obliegt ein Potential, welches Finanzberater\*innen im Umgang mit ihren Kund\*innen nutzen können. Die Interaktion zwischen Kund\*innen und Finanzberater\*innen kann durch die Kenntnis der *Financial Literacy* verbessert werden.

#### *Risk Literacy*

*Risk Literacy* hingegen bezeichnet die Fähigkeit, Informationen über Risiken interpretieren und entsprechend agieren zu können (Cokely, Galesic, Schulz, Ghazal, & Garcia-Retamero, 2012). Im Finanzkontext ist man oft mit Situationen konfrontiert, deren Ausgang man nicht voraussagen kann – man muss daher häufig Entscheidungen unter Unsicherheit, also Risikoentscheidungen, fällen. Die *Risk Literacy* kann bei den Menschen sehr unterschiedlich ausgeprägt sein – der Grad der Bereitschaft Risiken eingehen zu wollen ist sehr individuell. Daher besteht die Notwendigkeit, die Risikotoleranz der Kund\*innen einzuschätzen und zu messen, bevor den Kund\*innen in der Beratung Empfehlungen gegeben werden.

#### *Objective Numeracy*

Das Konstrukt, was der *Risk Literacy* zugrunde liegt, ist das der objektiven Rechenfähigkeit, der *objective numeracy*. Sie gilt als Prädiktor für die Fähigkeit, riskante Entscheidungen treffen zu können (Lag, Bauger, Lindberg & Friborg, 2014). Es gibt einen online, einfach durchführbaren Test,

um das vorhandene Ausmaß der objective numeracy bei Kund\*innen feststellen zu können: den Berlin Numeracy Test, im Folgenden als BNT abgekürzt.

Der BNT ist in zwei Versionen verfügbar: Die eine Version ist eher für Menschen mit mittleren, bis sehr gut ausgeprägten numerischen Fähigkeiten geeignet – und wird daher für Menschen mit einem höheren Bildungsgrad empfohlen. Eine andere Version ist eher für Menschen geeignet, die eine niedrigere Ausprägung numerischer Fähigkeiten mitbringen – z.B. Menschen ohne einen hohen Schulabschluss.

Der BNT wird in verschiedenen Bereichen angewandt, u.a. im Gesundheits- und Finanzsektor. Es gibt mittlerweile Hinweise aus der Forschung, dass numerische Fähigkeiten sogar aussagekräftiger sind, als die vorher beschriebenen finanziellen Fähigkeiten (die *financial literacy*), um die Performance des individuellen Finanzverhaltens vorhersagen zu können. Interventionsprogramme, die gezielt die finanziellen Fähigkeiten verbessern sollten, hatten letztlich kaum einen, oder nur einen sehr geringen Effekt auf das Finanzverhalten der Menschen (Fernandes, Lynch, & Netemeyer, 2014).

Weitere Studienergebnisse in Zusammenhang mit der Anwendung des BNT zeigten, dass Personen mit einer ausgeprägten Rechenfähigkeit eine geringere Risikotoleranz aufwiesen und Risiken besser verstanden (Campara, Paraboni, da Costa, Saurin, & Lopes, 2017). Testpersonen mit ausgeprägteren Rechenfähigkeiten hatten eine klarere Vorstellung, wie schlecht eine schlechte Entscheidung tatsächlich war (Petrova, van der Pligt & Garcia-Retamero, 2014). Zudem wurden Studienteilnehmer\*innen bei Finanzentscheidungen in einem geringeren Ausmaß von ihren Emotionen beeinflusst (Petrova, Garcia-Retamero, Catena, Cokely, Carrasco, Arrebola Moreno, Ramirez Hernandez, 2017). Junge Teilnehmer\*innen von Studien bevorzugten Kollaborationen bei finanziellen Entscheidungen, unabhängig von der Ausprägung ihrer rechnerischen Fähigkeiten (Garcia-Retamero & Galesic, 2013).

Im Rahmen des Moduls soll der BNT den Finanzberater\*innen vorgestellt, sowie ausprobiert werden. Das soll zum einen dazu beitragen, dass die Berater\*innen lernen, sich selbst und ihre eigenen Fähigkeiten besser einschätzen zu können. Zum anderen werden sie dazu befähigt, den Test auch mit ihren Kund\*innen durchzuführen. Dies soll es möglich machen, die positiven Aspekte rechnerischer Fähigkeiten effektiver nutzen zu können, sowie die negativen Auswirkungen rechnerischer Fähigkeiten in geringerem Ausmaß angemessen begegnen zu können. Es wird ohnehin empfohlen, in der Finanzplanung die individuellen rechnerischen Fähigkeiten der Kund\*innen zu erheben und entsprechend den vorhandenen Fähigkeiten die Kommunikation individuell anzupassen. Daher werden in diesem Modul zusätzlich geeignete Kommunikationsstrategien behandelt. Risikomanagement und deren Kommunikation sind ein wichtiges Instrument, um Kund\*innen relevante Informationen so zu vermitteln, dass sie diese nachvollziehen und verstehen können. Die rechnerischen Fähigkeiten sollten bei der jeweilig gewählten Kommunikationsstrategie eine große Rolle spielen. Es wird auf diese Art

und Weise möglich, die Kund\*innen individueller und effektiver zu beraten. Durch die richtige Kommunikation kann das Verhalten von Kund\*innen nachhaltig zum Besseren verändert werden.

## **Modul: Motivation**

### *Intrinsische Motivation*

Intrinsische Motivation wird definiert, als das Ausführen einer Aktivität um ihrer selbst willen, nicht aufgrund von positiven externalen Konsequenzen (Ryan & Deci, 2000). Das bedeutet, dass die Aktivität keine äußere Belohnung (z.B. Geld) mitbringt, sondern aufgrund von inneren Belohnungen (z.B. Spaß an der Aktivität) ausgeführt wird. Personen, die eine Aktivität aus intrinsischer Motivation heraus ausführen, haben eine höhere Wahrscheinlichkeit diese in Zukunft zu wiederholen und auch Hindernisse, die während der Ausführung auftreten, zu überwinden. Wenn eine Aktivität, die ursprünglich intrinsischer Motivation entsprungen ist, external verstärkt wird, kann es passieren, dass die intrinsische Motivation für diese Aktivität reduziert wird, wenn die externale Verstärkung wegfällt (Murayama et al. 2010; Cameron & Pierce 1994). Konkret bedeutet das für den\*die Finanzberater\*in, dass intrinsische Motivation bei Kund\*innen aufgebaut werden sollte, um Kundenbindung zu erhöhen und den Kund\*innen nicht in Zeiten zu verlieren, in denen Hindernisse auftreten. Wenn möglich sollte ohne externale Verstärkung gearbeitet werden, was wahrscheinlich jedoch nicht vollständig möglich ist. In diesem Fall sollten Verstärkungen die konstant über die Zeit sind verwendet werden, damit diese nicht zu einem späteren Zeitpunkt wegfallen und somit womöglich die intrinsische Motivation schwächen. Wie intrinsische Motivation aufgebaut wird, wird im Anschluss zu den Themen Selbstbestimmungstheorie und Selbstwirksamkeitstheorie genauer erläutert.

### *Intrinsische Motivation und Selbstbestimmungstheorie*

Die Selbstbestimmungstheorie baut darauf auf, dass jeder Mensch das innere psychologische Bedürfnis nach Kompetenz, Verbundenheit und Autonomie hat (Ryan & Deci, 2000). Weiters geht die Selbstbestimmungstheorie davon aus, dass Menschen von Natur aus intrinsisch motiviert sind und diese intrinsische Motivation mit diesen drei Komponenten korreliert (Ryan & Deci, 2012).

Kompetenz ist die Überzeugung, Einfluss auf das Ergebnis von wichtigen Entscheidungen zu haben. Verbundenheit ist die Erfahrung gesunde soziale Beziehungen zu haben. Autonomie wird als die Erfahrung genannt, eine Auswahl an Optionen zu haben, selbst Entscheidungen treffen zu können und diese freiwillig zu treffen. (Ryan & Deci, 2000)

In einer Studie aus dem Gesundheitswesen, wurde gezeigt, dass Klienten mit höherer wahrgenommener Autonomie erfolgreicher bei einem Diätprogramm teilnahmen als Klienten mit niedrigerer wahrgenommener Autonomie (Williams et al., 1996). Dasselbe gilt für Schüler und Studenten und deren Leistungen (Reeve, 2002), sowie Sportler und deren Motivation (Hagger &



Chatzisarantis, 2008). Die genannten Beispiele fokussieren sich vor allem auf die wahrgenommene Autonomie als Hauptfaktor für Erfolg, bzw. intrinsische Motivation.

Klient\*innen eines\*r Finanzplaner\*in wollen Kompetenz durch die Kontrolle ihres finanziellen Wohlbefindens erreichen, Verbundenheit, indem sie sich um andere kümmern (z.B. Geld anlegen für Kind), und Autonomie, indem Lebensziele kontrolliert werden (Chaffin & Fox, 2018). Für den\*die Finanzberater\*in ist es somit besonders wichtig, die drei Komponenten zu fördern, da diese zur Planung von Langzeitzielen beitragen, was sowohl im Interesse der Klient\*innen, sowie des Finanzplaner\*in ist.

#### *Erhöhung der wahrgenommenen Kompetenz*

Die wahrgenommene Kompetenz des\*r Klienten\*in kann erhöht werden, indem er\*sie von dem\*der Finanzberater\*in daran erinnert wird, finanzielles Wohlbefinden erreichen zu können und der\*die Finanzberater\*in dem\*der Klienten\*in dabei hilft und zeigt, dass Entscheidungen welche von dem\*der Klienten\*in getroffen werden, mit dessen Langzeitzielen übereinstimmen (Chaffin & Fox, 2018).

#### *Erhöhung der wahrgenommenen Verbundenheit*

Um die wahrgenommene Verbundenheit des\*r Klienten\*in zu erhöhen, sollte der\*die Finanzberater\*in ihn\*sie regelmäßig darauf hinweisen, dass finanzielle Entscheidungen und der erstellte Finanzplan, direkte Auswirkungen auf Personen hat, um die er\*sie sich kümmern möchte (Chaffin & Fox, 2018).

#### *Erhöhung der wahrgenommenen Autonomie*

Deci, Stone und Ryan (2009) schlagen sechs Punkte vor, wie man die wahrgenommene Autonomie von Angestellten eines Unternehmens erhöhen kann. Diese lassen sich auf Klient\*innen eines\*r Finanzberater\*in umlegen und werden im folgenden Absatz beschrieben.

Der\*Die Finanzberater\*in sollte offene Fragen stellen und zur Problemlösung einladen, falls Komplikationen entstehen. Der Umgang mit Problemen sollte mit dem\*der Klienten\*in gemeinsam besprochen werden und nicht von dem\*der Finanzberater\*in alleine gelöst werden. Aktives zuhören und die Perspektive des\*der Klienten\*in wahrnehmen ist sowohl für den Aufbau von Rapport wichtig als auch zum Verständnis der Motive des\*r Kunden\*in. Dem\*Der Klienten\*in sollten verschiedene Möglichkeiten angeboten werden, um ihm\*ihr ein Gefühl der Mitbestimmung und Autonomie zu geben. Positives Feedback über die Ideen und Wünsche des\*r Klienten\*in schafft ein angenehmes Klima, und der\*die Klient\*in fühlt sich ernstgenommen. Wie schon im Kapitel Intrinsische Motivation erwähnt, sollte so wenig möglich mit Belohnungen gearbeitet werden, da diese die intrinsische Motivation untergraben können (Deci, 1971). Wissen sollte dem\*der Klienten\*in verständlich erklärt und mit

ihm\*ihre geteilt werden, um seine Kompetenz und Autonomie zu steigern. Chaffin und Fox (2018) schlagen zusätzlich vor, den\*die Klienten\*in regelmäßig daran zu erinnern, dass der gesamte finanzielle Planungsprozess dazu dient, dass der\*die Klient\*in seine finanzielle Zukunft unter Kontrolle hat.

#### *Einhaltung von Finanzplänen mittels Selbstwirksamkeitstheorie*

Bandura (1982) definiert Selbstwirksamkeit als den Glauben eines Individuums, durch seine Handlungen Einfluss auf das Ergebnis einer Aktivität zu haben. Während Bandura Selbstwirksamkeit eher allgemein definiert, wird Selbstwirksamkeit oft auch als Aktivitätsabhängig definiert und kann somit als Selbstbewusstsein innerhalb einer bestimmten Aktivität beschrieben werden (Kanter, 2006). Lown (2011) erstellte für den Finanzbereich die „financial self-efficacy scale“, welche die Selbstwirksamkeit spezifisch im Bereich der Finanzen messen soll. Weiters beeinflusst Selbstwirksamkeit die Ziele, die eine Person wählt, wie sehr sich eine Person in einer bestimmten Aktivität Mühe gibt und die Fähigkeiten auch bei komplexen Aktivitäten, oder wenn Schwierigkeiten auftreten, weiterhin die Aktivität auszuführen (Bandura, 1982). Personen mit einer höheren Selbstwirksamkeit suchen eher einen Finanzberater auf (Domian et al., 2014).

Sowohl der\*die Finanzberater\*in als auch der\*die Klient\*in haben das Ziel einen langfristigen Finanzplan zu machen und auf längere Zeit miteinander zu arbeiten. Ein\*e Kund\*in mit hoher Selbstwirksamkeit im Bereich der Finanzen setzt ambitioniertere Ziele und lässt sich von diesen schwerer abbekommen (Chaffin & Fox, 2018).

Bandura (1982) schlägt weiters vier Methoden vor, wie Selbstwirksamkeit erhöht werden kann, auf welche im Folgenden näher eingegangen wird.

#### *Eine Aktivität selbst ausführen*

Eine Aktivität selbst ausführen und ein positives Ergebnis dabei erzielen ist die beste Möglichkeit, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit in dieser Aktivität zu erhöhen. Diese Aktivitäten werden gegenüber Aktivitäten ohne positives Ergebnis bevorzugt. In Bezug auf Selbstwirksamkeit im Bereich der Finanzen kann das z.B. bedeuten einen Sparplan anzulegen und nach einiger Zeit zu sehen, dass der Wert des Portfolios gestiegen ist.

#### *Anderen beim Ausführen einer Aktivität zusehen*

Andere Personen eine Aktivität erfolgreich ausführen zu sehen kann dazu führen, die eigene Selbstwirksamkeit in dieser Aktivität zu steigern. Eine Person zu kennen, die eine\*n Finanzberater\*in aufgesucht hat und zufrieden mit dessen\*deren Leistung ist oder selbst einen Sparplan erfolgreich angelegt hat, kann die eigene Selbstwirksamkeit steigern.

#### *Ermutigungen von anderen erhalten*

Von Freunden oder Verwandten ermutigt zu werden, eine Aktivität auszuführen und, dass diese auch schaffbar ist, kann die Selbstwirksamkeit in diesem Bereich erhöhen. Von dem\*r Finanzberater\*in oder nahestehenden Personen versichert zu bekommen, dass ein Finanzplan die richtige Entscheidung ist und die Finanzziele erreichbar sind, kann somit zu einer Erhöhung der Selbstwirksamkeit führen.

### *Emotionen und physische Wahrnehmung während der Aktivität*

Die Emotionen und physische Wahrnehmung, während einer Aktivität, beeinflussen, ob diese Aktivität wiederholt wird.

## **Themencluster: Finanzplaner\*innen**

### **Modul: Kommunikation allgemein**

Eine gut funktionierende Kommunikation zwischen Finanzplaner\*in und Kund\*in ist seit jeher ein wichtiger Aspekt für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen und zufriedene Kund\*innen (Evensky, 2014). Darüber hinaus kann der bewusste und korrekte Einsatz von Kommunikationstechniken einiges zu der Entstehung und Konsolidierung von Vertrauen und Engagement seitens der Kund\*innen bewirken (Yeske, 2010). Das Lernen und Anwenden von passenden Methoden der Kommunikation, kann somit den Erfolg einer Finanzplanung maßgeblich beeinflussen (Christiansen & DeVaney, 1998). Swift und Littlechild (2015) identifizieren für eine erfolgreiche Finanzplanung fünf besonders wichtige Faktoren: (a) sich die notwendige Zeit nehmen, um die Bedürfnisse und Bedenken von Kund\*innen zu verstehen, (b) die Ziele von Kund\*innen voll und ganz verstehen, (c) ein Gefühl von Sicherheit vermitteln, (d) komplizierte Konzepte möglichst klar erklären und (e) bei Empfehlungen sollen die Bedürfnisse von Kund\*innen an erster Stelle stehen.

### *Zuhören*

Ein sehr wichtiger Punkt für eine erfolgreiche Kommunikation ist das Zuhören. Das Zuhören können ist eine oft unterschätzte Kompetenz, deren Beherrschung gerne überschätzt wird (Grable & Goetz, 2017, S. 57). Der Prozess des Zuhörens umfasst drei Teile: (a) das Richten der Aufmerksamkeit auf die Kund\*in, (b) das Richten der Aufmerksamkeit auf das was gehört wird und (c) das Interpretieren des Gehörten (McGregor & White, 1990).

Obwohl es banal klingt, ist das Fokussieren auf eine Person oft nicht einfach. Ivey und Gluckstern (1984) entwickelten hierzu eine Liste von zu lernenden Fertigkeiten, die sie als listening microskills bezeichnen. Mithilfe dieser microskills, die etwa Aspekte wie Augenkontakt oder passende Körpersprache beinhalten, soll die Beziehung zu Kund\*innen verbessert werden.

Der zweite Teil des Zuhörens ist das aufmerksame Hören des Gesagten. Hierbei ist es wichtig zwischen reiner Wahrnehmung und tatsächlichem Verstehen zu unterscheiden. Endsley (1995)

bezeichnet dies als situational awareness. Ein weiterer hier wesentlicher Aspekt ist das verbal tracking, welches etwa das Zusammenfassen des Gehörten oder Paraphrasieren beinhaltet (Sommers-Flanagan & Sommers-Flanagan, 1993). Das Interpretieren der Gesprächsinhalte beinhaltet das Wissen, dass die gesprochenen Worte neben der oberflächlichen Bedeutung auch eine tiefere Konnotation haben können (Grable & Goetz, 2017, S. 64).

Weitere relevante Faktoren für eine gute Kommunikation im Kontext des Zuhörens für Finanzplaner\*innen sind (a) der Umgang mit Übertragung und Gegenübertragung, worunter ein potentiell störender Einfluss auf die Kommunikation aufgrund von gemachten negativen Erfahrungen seitens von Kund\*innen und Finanzplaner\*innen zu verstehen ist (Hutchinson, 2007), (b) passives und aktives Zuhören und Antworten, womit gesteuert werden kann, ob man Kund\*innen zum Weitersprechen oder zu einer möglichen Handlung bewegt (Grable & Goetz, 2017, S. 67) und (c) der Umgang mit Stille und die etwaigen Bedeutungen.

### *Fragen*

Die Relevanz des effektiven Fragenstellens ist in vielen Bereichen unbestritten. Im Kontext von Finanzplanung ist dies nicht anders, dennoch kommt dem korrekten Fragen hier einen besonderen Stellenwert zu, denn es geht nicht nur darum Informationen zu gewinnen, sondern eine tiefgehende Arbeitsbeziehung aufzubauen (Grable & Goetz, 2017, S. 76).

Einen großen Anteil hierbei haben offene und geschlossene Fragen, sowie deren passender Einsatz. Offene Fragen können nicht mit reinen Ja- oder Nein-Erweiterungen beantwortet werden und beginnen meistens mit W-Fragewörtern, wie z. B. wie, warum, etc. (Sommers-Flanagan & Sommers-Flanagan, 1993). Offene Fragen bringen generell gesprochen die meisten aber auch die am wenigsten vollständigen Informationen. Geschlossene Fragen, die Handlungen sowie Beschlüssen erreichen wollen und mit Ja- oder Nein-Erweiterungen beantwortet werden können, generieren im Allgemeinen weniger, aber vollständigere Informationen (Grable & Goetz, 2017, S. 77 – 80).

Mittels (a) impliziter und (b) projektiver Fragen sowie (c) Skalierungsfragen können Finanzplaner\*innen einen tieferen Einblick in ihre Kund\*innen gewinnen, indem sie auf (a) indirekte und behutsame Weise Informationen erlangen, sowie (b) unbewusste Werte und Gefühle erfragen und darüber hinaus (c) einen konkreten Überblick über Gedanken, Wahrnehmungen, Hoffnungen und Sorgen bekommen können (Grable & Goetz, 2017, S. 83; De Jong & Berg, 2008).

### *Nicht-direktive Kommunikation*

Nicht-direktive Kommunikation soll Kund\*innen ermutigen über ihre finanziellen Vorstellungen und Träume, ihre finanziellen Bestrebungen und Hoffnungen zu sprechen. Sie hilft einen tieferen Einblick in die Welt von Kund\*innen zu erlangen, um darauf aufbauend eine weitreichendere und

adäquatere Lösung anbieten zu können (Grable & Goetz, 2017, S. 91). Informationen über Kund\*innen bezüglich deren aktuellen Finanzverhalten, deren zu erwartenden Finanzverhalten, Einstellungen und Emotionen können für Finanzplaner\*innen essenziell sein. Diese Art von Information ist jedoch nicht immer einfach zu erhalten. Hier können die nicht-direktive Kommunikation und die dazugehörigen Techniken ansetzen, um einen tieferen Einblick zu erlangen.

Zu den Techniken der nicht-direktiven Kommunikation gehören: (a) Clarification, (b) Zusammenfassung, (c) Reflection sowie (d) Paraphrasieren. Hierunter versteht man, (a) das Nachprüfen von eventuell uneindeutigen Gesprächsinhalten, (b) das Wiedergeben von Kernpunkten, (c) das Wiedergeben und Anerkennen von Emotionen sowie (d) das Verbalisieren von Interpretationen bezüglich des Gesprächsinhaltes (Grable & Goetz, 2017, S. 96 – 101; Sommers-Flanagan & Sommers-Flanagan, 2003; Sommers-Flanagan & Sommers-Flanagan, 1993).

### **Modul: Kommunikation spezifisch**

Nun soll es um spezielle Techniken gehen, die eingesetzt werden können, um sich mit spezifischen Zielen oder spezifische Problemstellungen auseinanderzusetzen.

#### *Irrationale Finanzüberzeugungen überwinden*

Um irrationale Finanzüberzeugungen zu überwinden, können Methoden der kognitiven Verhaltenstherapie herangezogen werden. Das Grundprinzip hierbei ist, dass dysfunktionales Denken zu kontraproduktiven Verhaltensweisen führt. Bezogen auf Finanzverhalten können Finanzplaner\*innen durch die Techniken der kognitiven Verhaltenstherapie störende Gedanken und/oder Verhaltensweisen verändern. Beispiele hierfür wären etwa gestörtes Finanzverhalten oder kulturell geprägte Vorstellungen (Beck, 2011).

Um solche potentiell hinderlichen Denkweisen zu bewältigen und umzustrukturieren wird stufenweise vorgegangen: (a) irrationale Überzeugungen müssen zunächst identifiziert werden, (b) diese nun aufgezeigten irrationalen Überzeugungen sollen daraufhin hinterfragt und (c) auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden. Im Anschluss daran (d) wird daran gearbeitet Ersatzüberzeugungen zu generieren, um dadurch schlussendlich (e) das Verhalten im positiven Sinne zu modifizieren (Beck, 2011).

Um das Identifizieren schädlicher Denkweisen zu ermöglichen kann ein Gedanken-Protokoll geführt werden, um positive und negative Gedanken über den Tag festzuhalten – so genannte „money scripts logs“. (Klontz et al., 2008; Klontz et al., 2016; Klontz, Britt, Mentzer, & Klontz, 2011).

### *Veränderung trotz Widerstand*

Finanzplaner\*innen kommen oft in Kontakt mit Personen, die sich gegen Veränderung sträuben. Die erste Reaktion hierauf ist es oft mehr Informationen zu liefern, zu ermutigen, Warnungen auszusprechen oder die Klient\*in zu konfrontieren (Klontz, Horwitz, & Klontz, 2015, p. 347). Dies kann aber oft kontraproduktiv sein, was dazu führt, dass sich Klient\*innen erst recht nicht verändern. Hier kann die Methode des Motivational Interviewing helfen: Mithilfe der Kernaspekte – Partnerschaft, Akzeptanz, Mitgefühl und Evokation – sollen Widerstände erkannt und Techniken die zu produktiveren Verhaltensweisen führen eingesetzt werden (Klontz, Horwitz, et al., 2015; Miller & Rollnick, 2012).

Vertrauen ist hierbei essentiell und kann beispielsweise mit einem angenehmen Gespräch vor der eigentlichen Finanzberatung erlangt werden. Darüber hinaus sollten Unterstützung und Ermutigungen gezeigt werden, bezogen auf das, was die Kund\*in gut gemacht hat (Britt et al., 2016; Miller & Rollnick, 2012).

### *Bestärken und Entlasten*

Im Berufsfeld von Finanzplaner\*innen kann erforderlich sein, Kund\*innen Stress zu nehmen und ihnen zeitgleich zu ermöglichen ihre Finanzziele voranzutreiben. Elemente aus der Solution-Focused Therapy können eingesetzt werden, um diese Vorhaben umzusetzen (Archuleta, Grable & Burr, 2015). Hierbei wird es als am hilfreichsten empfunden, wenn man sich auf die Stärken, Fertigkeiten und Eigenschaften der Klient\*innen fokussiert als auf vergangene oder aktuelle Probleme (Archuleta, Grable, & Burr, 2015, p. 121). Mit der Solution-Focused Therapy kann finanzieller Stress reduziert und die Finanzziele vorangetrieben werden. Dies soll mittels fünf verschiedener Techniken erzielt werden: (a) Erkennen von Veränderung(en), die sich vor der Finanzsitzung entwickelt hat und Bestätigung dieser, (b) Entwicklung von lösungsorientierten Zielen, (c) Einsatz der miracle question, (d) Stellen von Skalierungs-Fragen, (e) Kund\*innen Komplimente machen (Archuleta et al., 2015; de Shazer & Dolan, 2012).

### *Glücklichsein als Ziel*

Abschließend soll das Ziel der meisten Menschen in den finanziellen Kontext gerückt werden: das Glücklichsein. Hier geht es nicht mehr um die reine finanzielle Absicherung, sondern darum, welche Schritte gesetzt werden können, um nach den Hauptgedanken der Positiven Psychologie, möglichst viele positive Emotionen entstehen zu lassen (Weber, 2012).

Hierzu gibt eine Vielzahl an möglichen Herangehensweisen und Techniken: (a) das Erstellen eines Finanzplans, der das Fördern von positiven Emotionen in den Fokus rückt. Beispielsweise kann hierfür eines Teils des Einkommens für Aktivitäten zur Seite gelegt werden, die Freude machen (Weber, 2012). (b) Durch das Setzen von kleinen, machbaren und werte-basierten Zielen und das Erreichen

dieser, kann das individuelle Wohlbefinden erhöht werden (Irving, 2012). (c) Teile des Einkommens können einerseits für karitative Zwecke verwendet werden und darüber hinaus kann/soll sich auch aktiv in einer passenden Organisation engagiert werden (Chaffin, 2018, S. 264).

## **Themencluster: Entscheidungsverhalten**

### **Modul: System 1 & System 2**

Lange Zeit war in den Wirtschaftswissenschaften die Annahme präsent, menschliches Denken und Handeln wäre rational. Man ging davon aus, dass Entscheidungen und Urteile auf Basis aller verfügbaren Informationen und abgeleitet von logischen Regeln getroffen werden. Diese Rationalität führe dazu, dass Individuen die Handlungsalternativen wählen, die dessen Nutzen maximieren. Herbert Simon war 1959 der Erste, der die Grenzen dieser Rationalität aufzeigte und somit den Begriff der begrenzten Rationalität (bounded rationality) etablierte. In diversen Experimenten stellte er fest, dass Individuen sich in einfachen Situationen zwar rational verhalten, dies jedoch mit zunehmender Komplexität der Entscheidungssituation nicht mehr tun.

Um dennoch Urteile nach der individuellen Nutzenmaximierung treffen zu können, hilft es, die Funktionsweise der kognitiven Verarbeitung und somit die Basis der Entscheidungs- und Urteilsfindung zu verstehen (1). Darüber hinaus sollte man die häufig auftretenden Fehltritte sowie die Ursachen derer kennen (2). Außerdem gilt es zu klären, welche Techniken Finanzberater\*innen anwenden können, um finanzielle Fehlentscheidungen durch kognitive Verzerrungen bei sich und ihren Klient\*innen zu umgehen (3).

(1) Kahneman und Tversky (2002) griffen die Idee der begrenzten Rationalität auf und beschäftigten sich in ihren Forschungsarbeiten damit, was die kognitiven Grundlagen dieser Grenzen sind, unter welchen Bedingungen sie auftreten und welche Formen der Einschränkungen des rationalen Denkens und Handelns ermittelbar sind. Die Grundlage der begrenzten Rationalität sehen die Autoren in zwei kognitiven Verarbeitungssystemen, dem System 1 und dem System 2. Leichter verständlich werden die beiden Systeme, wenn man sie mit unserer Intuition (System 1) und der bewussten Reflexion (System 2) vergleicht. Das System 1 beschreibt die unbewusste, schnelle, automatisch und ohne Anstrengung ablaufende Informationsverarbeitung. Es arbeitet assoziativ und auf Basis von leicht abrufbaren Erinnerungen und Regeln. Dieser Weg der Informationsverarbeitung ist hoch funktional, da er es dem Menschen ermöglicht, schnell auf seine Umwelt zu reagieren und Urteile sowie Entscheidungen abzuleiten. Leider kann diese oberflächliche Verarbeitung zu kognitiven Verzerrungen führen und somit zu Fehlern im Denken, die unsere Rationalität begrenzen. Die intuitive Informationsverarbeitung durch das System 1 wird vom System 2 überwacht und kontrolliert. Da dieses System aber nur langsam und unter kognitiver Anstrengung arbeitet, ist es nicht immer aktiv. Was genau dessen Aktivierung auslöst, ist bisher nicht eindeutig erforscht. Kahneman (2012) schreibt in seinem

Buch, dass eine hohe kognitive Beanspruchung unabhängig von ihrer Ursache tendenziell das System 2 mobilisiert, mit der Folge, dass in einen konzentrierten analytischen Modus (Problemlösung) umgeschaltet wird. Nach seiner Theorie werden also Informationen durch das System 1 aufgenommen und unter anderem durch bewusstes Nachdenken an das System 2 weitergeben und korrigiert.

(2) Durch die begrenzten Kapazitäten von System 1 kann es zu kognitiven Verzerrungen kommen. Ursächlich dafür sind Heuristiken und Biases. Diese lassen sich mit mentalen Abkürzungen vergleichen, die es uns ermöglichen, schnell und trotz unvollständiger Information Urteile zu fällen und Entscheidungen zu treffen. Biases sind Denkfehler, die grundsätzlich die Wahrnehmung verzerren, sodass das zutreffende Verstehen der Realität erschwert wird. Ein Beispiel ist hier der Bestätigungsfehler („Confirmation Bias“), der das Phänomen beschreibt, dass häufig ausschließlich Informationen wahrgenommen und verarbeitet werden, die konsistent mit den im Vorfeld bestehenden Annahmen und Theorien über die Umwelt sind. Ein weiteres Beispiel ist der „Status-quo-Bias“. Dieser beschreibt das Phänomen, dass Menschen häufig den aktuellen Zustand gegenüber Veränderungen bevorzugen. Die Bezeichnung „Sunk cost fallacy“ beschreibt ein weiteres Beispiel für irrationale Entscheidungen, hier in Bezug auf verlorene Kosten. Demnach besteht die Tendenz an einem Investment festzuhalten (auch, wenn diese Entscheidung oft irrational ist, da die Kosten den potenziellen Nutzen überwiegen), weil man sich vorher entschieden hat eine bestimmte Ressource zu investieren und damit ein gewisses Commitment eingegangen ist. Der „Flat Rate Bias“ beschreibt die Tendenz von Konsumenten, regelmäßige Bezahlungen oder Entlohnungen der variablen Option gegenüber zu bevorzugen.

Heuristiken hingegen sind Daumenregeln, also technische Verfahren, die uns dabei helfen, schwere Urteile und Entscheidungen vermeintlich adäquat zu treffen. Die „Affektheuristik“ ist ein Beispiel einer Urteilsheuristik, bei welcher Entscheidungen und Urteile von den aufkommenden Emotionen der entscheidenden Person abhängen. Weitere Beispiele sind die Ankerheuristik, die Repräsentativitätsheuristik, die Verfügbarkeitsheuristik oder das Satisficing.

(3) Ein Weg, den beschriebenen kognitiven Verzerrungen entgegenzuwirken, ist die Aktivierung des System 2 durch bewusstes, strukturiertes Nachdenken. Da dessen Aktivierung kognitiver Anstrengung bedarf, empfiehlt es sich als Finanzberater\*in darauf zu achten, dass die Klient\*innen ausgeschlafen sind und das Umfeld keine Ablenkung ermöglicht. Pherson und Heuer (2019) schlagen dafür strukturierte Analysetechniken vor. Indem die aufkommenden Gedanken im Rahmen eines Entscheidungsprozesses aufgeschrieben werden, kann man sich selbst zwingen, alle Fakten zu berücksichtigen und nicht nur die, die aus unterschiedlichen Gründen gerade dominant sind. Entscheidungen sollten zudem falsifiziert und nicht verifiziert werden. Das bedeutet, es sollte der Fokus auf Gegenargumente gerichtet werden, um Bestätigungsfehler und Verfügbarkeitsheuristiken zu minimieren. Annahmen, die einer Interpretation oder einer Entscheidung zugrunde liegen, sollten explizit benannt und ebenfalls kritisch hinterfragt werden. Um diese Techniken als festen Bestandteil von Entscheidungsprozessen zu integrieren, empfiehlt es sich, eine Checkliste einzuführen.



Weitere Lösungsvorschläge bieten Thaler und Sunstein (2008). Finanzberater\*innen sollten Informationslücken ihrer Klient\*innen schließen und sie umfangreich über Finanzen informieren, inakurate Wahrnehmungen korrigieren, Informationen reframen und umsichtige finanzielle Ratschläge geben. Zudem ist ein direktes Feedback nötig, wenn Handlungen zur Abweichung von finanziellen Zielen führen. Das Wissen über kognitive Fehler kann Finanzplaner\*innen helfen, diese frühzeitig zu erkennen, um Vorschläge zu machen, wie das Verhalten der Klient\*innen direkt korrigiert werden kann.

### **Modul: Entscheidungsfindung unter Risiko - Prospect-Theorie**

Die Entscheidungsfindung unter Risiko ist ein besonders komplexes Thema, da risikoreiche Events zahlreich in unserer Gesellschaft auftreten und die Informationsbeschaffungsprozesse teilweise ausgesprochen kompliziert sind (Chavas, 2004). Es gab bereits etliche Versuche Erklärungen zu finden, wie Menschen Entscheidungen unter Risiko treffen. Dabei wurde die Theorie des Erwartungsnutzens, mit zum Teil unterschiedlichen Modifikationen, als Hauptparadigma angenommen (Schoemaker, 1982).

Das Basiselement der Erwartungsnutzentheorie stellt die Annahme dar, dass rational denkende und handelnde Individuen Entscheidungen in einer Art und Weise treffen, sodass ihr Nutzen maximiert wird, wobei die Nutzen der Ergebnisse mit ihren Wahrscheinlichkeiten gewichtet werden (Schoemaker, 1982). In der Erwartungsnutzentheorie wird zwischen individuellen Risikopräferenzen unterschieden. Auf der einen Seite gibt es risikosuchende Entscheidungsträger, welche ein Glücksspiel einem sicheren Gewinn vorziehen und auf der anderen Seite finden sich risikoscheue/risikoaverse Entscheidungsträger, welche den sicheren Gewinn gegenüber einem Glücksspiel vorziehen (Schoemaker, 1982). Nach Tversky und Kahneman (1986) baut die Theorie des Erwartungsnutzens auf den vier Annahmen Aufhebung, Transitivität, Dominanz und Invarianz auf. Zustände, welche unabhängig von der getroffenen Wahl zu den gleichen Ergebnissen führen, werden unter der Aufhebungsannahme von Personen ignoriert. Berücksichtigt werden nur Umstände, die zu unterschiedlichen Ausgängen führen (Tversky & Kahneman, 1986). Gemäß der Transitivitätsannahme wird, wenn Option A gegenüber Option B bevorzugt und Option B gegenüber C, auch Option A gegenüber von Option C bevorzugt (Kahneman & Tversky, 1984). Unter der Annahme der Dominanz wird angenommen, dass die dominante Option unter einem Umstand besser ist als alle anderen Optionen unter diesem Umstand und mindestens genauso gut ist wie andere Optionen unter allen anderen Umständen (Tversky & Kahneman, 1986). Die Präferenz zwischen Optionen sollte nach der Annahme der Invarianz unabhängig von der Darstellungsweise dieser Option sein (Tversky & Kahneman, 1986).

Barberis & Thaler (2003) stellten als Beweis für das Versagen der Erwartungsnutzentheorie Verstöße gegen die Annahmen der Dominanz und Invarianz fest. Unter der Verletzung des Invarianzprinzips wird verstanden, dass je nach Darstellungsweise von Optionen, Personen ihre Risikoeinstellung von beispielsweise risikoavers zu risikosuchend oder vice versa ändern. Je nachdem wie das Format der Optionsdarstellung präsentiert wird, wird die Entscheidungsfindung beeinflusst. So

kann es passieren, dass risikosuchende Personen sich für eine risikoaverse Option entscheiden ausschließlich auf Basis ihrer Darstellungsart (Tversky & Kahneman, 1981). In dem Fall, dass unterschiedliche Optionen kombiniert werden, wird die Annahme des Dominanzprinzips verletzt, da die bevorzugte Kombination von der unbeliebten Kombination übertroffen wird (Tversky & Kahneman, 1986). In empirischen Arbeiten wurde also festgestellt, dass sich Individuen anders verhalten als in den Annahmen der Erwartungsnutzentheorie. Darauf folgend gab es unterschiedliche Versuche diese Verfehlungen zu erklären, wobei die Prospect-Theorie als erfolgreichste Erklärung angesehen wird (Barberis & Thaler, 2003).

Die Prospect-Theorie erklärt, wie Individuen, welche nicht nach dem perfekten Prinzip der Rationalität handeln, Entscheidungen unter Risiko treffen. Sie ist vor allem für die Finanz- und Versicherungsbranche geeignet, wo die Einstellung zum Risiko eine entscheidende Rolle spielt (Barberis, 2013). 1979 wurde die Prospect-Theorie von Kahneman und Tversky eingeführt. Zuvor wurde immer davon ausgegangen, dass die Wahrscheinlichkeiten für Ergebnisse unter Sicherheit bekannt sind, doch in der Finanzwelt kennen Entscheidungsträger oft nicht die Wahrscheinlichkeiten aller Optionen, daher wurde die Theorie dahingehend erweitert, dass Wahrscheinlichkeiten unter Unsicherheit nicht bekannt sind (Tversky & Fox, 1995). Zusammengefasst besteht die Prospect-Theorie aus den vier Elementen Referenzabhängigkeit, abnehmende Empfindlichkeit, Verlustaversion und Wahrscheinlichkeitsgewichtung, wobei sich die ersten drei Elemente auf die Wertfunktion beziehen und das letzte auf die Gewichtungsfunktion. (Barberis, 2013). Die Wertfunktion ist asymmetrisch, S-förmig und weist drei Eigenschaften auf (Kahneman & Tversky, 1979). Die erste Eigenschaft ist, dass die Wertfunktion durch die Abweichungen vom Referenzpunkt definiert wird. Die zweite Eigenschaft beläuft sich darauf, dass die Wertfunktion konkav für Gewinne und konvex für Verluste verläuft. Die letzte Eigenschaft impliziert, dass die Wertfunktion für Verluste steiler verläuft als für Gewinne. Referenzabhängigkeit bedeutet, dass sich Individuen bei Gewinnen und Verlusten nicht am absoluten Wohlstandsniveau orientieren, sondern diese eher an einem bestimmten Bezugspunkt messen (Barberis, 2013). Unter der abnehmenden Empfindlichkeit wird verstanden, dass die marginale Empfindlichkeit gegenüber Änderungen vom Referenzpunkt abnimmt. Diese Präferenzen stimmen mit der Eigenschaft überein, dass die Wertfunktion konkav für Gewinne und konvex für Verluste verläuft (Kahneman & Tversky, 1979). Über das Ausmaß der Verlustaversion ist bekannt, dass der Schmerz aus Verlusten etwa doppelt so steil ist wie die Freude an Gewinnen (Kahneman, 2011).

Die Prospect-Theorie weist nicht nur Unterschiede in der Behandlung von Präferenzmustern gegenüber der Erwartungsnutzentheorie auf, sondern auch im Umgang mit Wahrscheinlichkeiten. Dies spiegelt sich in der Wahrscheinlichkeitsgewichtungsfunktion wider. Der Wert eines jeden Ergebnisses wird mit seinem Entscheidungsgewicht multipliziert. Entscheidungsgewichte sind in diesem Fall keine Wahrscheinlichkeiten (Schoemaker, 1982), sondern sie messen den Einfluss von Ereignissen auf ihre Erwünschtheit (Kahneman & Tversky, 1979). Verändert sich ein unmögliches Ereignis zu einem

möglichen beziehungsweise wird die Möglichkeit eines Ereignisses zur Gewissheit, so ist diese Auswirkung größer als das vergleichbare Ausmaß der Möglichkeitsänderung in der Mitte. Dieses Phänomen bezeichneten Kahneman und Tversky (1984) als *category-boundary effect*. Zusammengefasst kombiniert die Prospect-Theorie die Eigenschaften der Wertfunktion mit den Eigenschaften der Wahrscheinlichkeitsgewichtungsfunktion und ergibt so in Folge eine vier-Felder-Matrix zu Mustern von Risikoverhalten (Tversky & Fox, 1995). Zu beachten gilt, ob es sich um Gewinne oder Verluste handelt und ob die Wahrscheinlichkeit niedrig oder mittel bis hoch ist. Wenn die Wahrscheinlichkeit niedrig ist, verhalten sich Individuen bei Gewinnen risikosuchend und bei Verlusten risikoavers. Ist die Wahrscheinlichkeit mittel bis hoch, agieren Individuen bei Gewinnen risikoscheu und bei Verlusten risikosuchend (Tversky & Fox, 1995).

Durch die einzigartigen Eigenschaften der Prospect-Theorie können teilweise Phänomene erklärt werden, welche mit gewöhnlichen Wirtschaftsmodellen nicht erläutert werden können. Hierzu zählt unter anderem der Besitztumseffekt (Thaler, 1980). Individuen tendieren dazu, ein Gut wertvoller einzuschätzen, wenn sie es besitzen. Der Schmerz durch Verluste ist größer als die Freude an Gewinnen, daher halten Individuen lieber an bereits besessenen Gütern fest (Barberis, 2013). Ein weiterer Effekt ist auch die Status Quo Verzerrung, wobei der derzeitige Status gegenüber Veränderungen bevorzugt wird (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Der letzte hierzu zu erwähnende Effekt ist der Dispositionseffekt, bei welchem Anleger\*innen dazu tendieren steigende Anteile zu früh zu verkaufen und fallende Anteile wiederum zu lange halten (Shefrin & Statman, 1985). Erklärungen für diesen Widerwillen beim Begreifen von Verlusten finden sich in der Wertfunktion der Prospekt-Theorie, welche konkav für Gewinne und konvex für Verluste verläuft (Barberis & Thaler, 2003).

## **Modul: Mentale Buchführung**

### *Einführung in die Mentale Buchführung*

Mentale Buchführung wurde von Thaler (1999) definiert als eine Reihe von mentalen Operationen, die verwendet werden, um das individuelle Budget, sowie Haushaltsbudget zu organisieren. Dabei werden Ausgaben und Einnahmen kategorisiert, um die Informationsverarbeitung leichter zu machen (Heath & Soll, 1996). Eine Kategorisierung erfolgt meist nach den Quellen und Verwendungszwecken des Budgets, oder nach Gemeinsamkeiten des Verwendungszwecks.

### *Kategorisierung nach Quellen*

Shefrin und Thaler (1988) schlugen drei Kategorien vor, aus denen Einkommen stammen kann, und je nach Kategorie wird es oft unterschiedlich ausgegeben. Zu diesen drei Kategorien gehören das jetzige Einkommen, Einkommen aus Anlagen (z.B. Aktien, Immobilien) und zukünftiges Einkommen. Das größte Teil des ausgegebenen Geldes stammt in der Regel aus dem jetzigen Einkommen, während der kleinste Teil aus dem zukünftigen Einkommen stammt (Courant, Gramlich & Laitner, 1986). Zusätzlich kann noch zwischen regelmäßigen Einkommen (z.B. Gehalt bei fixem Job)

oder plötzlichen Einnahmen (Erbe, Lottogewinn) unterschieden werden. Plötzliche Einnahmen werden wahrscheinlicher für Luxusgüter ausgegeben, als regelmäßiges Einkommen (O'Curry, 1999). Jedoch werden plötzliche Einnahmen mit emotionalem Wert (z.B. Lebensversicherung des Partners) wiederum eher für essentielle Güter ausgegeben (Levav & McGraw, 2009).

### *Kategorisierung nach Gemeinsamkeiten*

Kategorisierung kann auch nach Gemeinsamkeiten bzw. dem Verwendungszweck erfolgen (Henderson & Peterson, 1992). Zum Beispiel alle Reisen werden in die Kategorie Urlaub eingeordnet. Ein wichtiger Faktor der hier beachtet werden muss, ist über welche Zeitspanne geplant wird. Während bei „broad bracketing“ alle Entscheidungen über einen längeren Zeitraum bedacht werden, werden bei „narrow bracketing“ Entscheidungen über einen kurzen Zeitraum bedacht (Read, Loewenstein, & Rabin, 1999).

Eine vernünftige Planung des Budgets sorgt dafür, dass eine Person weiß, wie viel Geld in einem Bereich noch übrig ist (z.B. Geld für Urlaub ist vorhanden) und wo kein Geld mehr zur Verfügung steht (z.B. Budget für Gewand ist aufgebraucht). Der\*Die Finanzberater\*in ist nicht bei jeder finanziellen Entscheidung dabei, weswegen es wichtig ist, dass seine\*ihre Kund\*innen auch im privaten Bereich mit Geld umgehen können, da nur Geld, welches am Ende des Monats übrig ist, auch angelegt werden kann.

### *Vorteile und Risiken der Mentalen Buchführung*

Kategorisierung hat sowohl Vorteile als auch Nachteile. Wenn man sich den Nachteilen bewusst ist, dann überwiegen die Vorteile der Kategorisierung.

#### *Vorteile*

Dadurch, dass das Budget begrenzt ist, müssen oft Entscheidungen getroffen werden, welche Anschaffungen notwendig sind und auf welche verzichtet werden kann. Eine Kategorisierung des Budgets kann die Komplexität der Entscheidungen vermindern (Thaler, 1999).

Kategorisierung kann dabei helfen, die Kontrolle über die eigenen Finanzen zu behalten (Shefrin & Thaler, 1988). Oft ist die Kontrolle der persönlichen Finanzen eine Frage von Selbstkontrolle. Durch die Kategorisierung und die damit selbst festgelegten Regeln, werden übermäßige Ausgaben vermindert (Heath & Soll, 1996).

#### *Nachteile*

Wenn keine klaren Kategorien erstellt werden, sondern eine Ausgabe theoretisch in mehrere Kategorien geordnet werden kann, kann es zu übermäßigen Ausgaben kommen (Cheema & Soman, 2008). In weiterer Folge werden häufig ungewöhnlich Ausgaben nicht in den Budgetplan eingetragen,

da sie sich nicht in eine Kategorie zuordnen lassen, oder vernachlässigt werden (Sussman & Alter, 2012). Dadurch wird mehr Geld ausgegeben, als im Budgetplan verzeichnet ist.

Um auch beim Versagen der Selbstkontrolle effektiv zu sein, muss das Budget unflexibel sein, sodass man nicht beim Kategorisieren der Ausgaben schummeln kann (Chaffin & Fox, 2018). Das Problem dabei ist jedoch, dass Ausgaben oft schwer im Vorhinein abzuschätzen sind, und in bestimmten Kategorien in Folge zu viel oder zu wenig konsumiert wird (Heath & Soll, 1996).

Im Falle von plötzlichen Einnahmen, wird trotz Budgetplan mehr ausgegeben, da diese oft nicht als Teil des Plans angesehen werden (Milkman & Beashears, 2009). Diese Mehrausgaben werden in der Regel für Produkte ausgegeben, die normalerweise nicht gekauft werden (Milkman & Beashears, 2009).

### *Mentale Buchführung in Bezug auf Investments*

Mentale Buchführung ist der Vorgang, bei dem über ein Investment mental buchgeführt wird. Der Kauf eines Investments (z.B. Aktie) wird meistens als Ausgangspunkt für die Öffnung eines Mentalen Accounts verwendet. Beim Verkauf wird dieser Account wieder geschlossen (Shefrin & Statman, 1987). Solange das Investment nicht verkauft wurde, bleibt der mentale Account offen. Erst beim Verkauf wird der Gewinn oder Verlust realisiert. Der „disposition effect“ besagt, dass Gewinne zu früh verkauft werden und Verluste zu spät (Barberis & Xiong, 2009). Sowohl private als auch professionelle Investor\*innen fallen dem „disposition effect“ zum Opfer (Coval & Shumway, 2005). Es ist sowohl im Interesse des\*r Finanzplaner\*in als auch im Interesse der Kund\*innen, sich riskantes Verhalten bewusst zu machen und zu verhindern.

Um die negativen Emotionen eines Verlustes zu vermeiden, wird oft der Verlust verkauft und anschließend ein neues Investment gekauft, um den mentalen Account offen zu halten (Frydman, Hartzmark, & Solomon, 2017). Sobald dieses Investment Gewinn gebracht hat, wird es wahrscheinlich bald verkauft, selbst wenn es den Verlust des ersten Investments noch nicht eingebracht hat (Frydman, Hartzmark, & Solomon, 2017).

Imas (2016) fand heraus, dass Personen zu mehr Risiko bereit waren, nachdem sie einen Verlust noch nicht verkauft hatten, als wenn sie einen Verlust verkauft hatten und dass das höhere Risiko sogar eingegangen wurde, wenn es nicht in der ursprünglichen Strategie der Person vorgesehen war. Weiters riskieren Anleger\*innen mehr, nachdem sie einen Gewinn verkauft haben, da sie den Gewinn eher als Bonus oder nicht als ihr eigenes Geld sehen (Thaler & Johnson 1990). In Übereinstimmung mit der Prospect theory, handeln Anleger\*innen riskanter nach einem realisierten Verlust, um den Verlust wieder hereinzubekommen (Thaler & Johnson 1990).

Je öfter ein mentaler Account kontrolliert wird, desto weniger attraktiv wird ein riskantes Investment. Das führt zu einer sogenannten „myopic loss aversion“, Investments werden nur auf kurze Zeit betrachtet (Benartzi & Thaler, 1995).

Wie der\*die Finanzberater\*in verschiedene Anlageoptionen präsentiert, kann Einfluss auf die Entscheidung des\*r Kunden\*in haben. Entscheidungen die auf einmal getroffen werden (z.B. verschieden Aktien für ein Portfolio auswählen) führen zu einer größeren Diversität des Portfolios, als wenn die Entscheidungen zu verschiedenen Zeitpunkten getroffen werden (Read & Loewenstein, 1995).

### **Modul: Emotionen – Welche Rolle Emotionen spielen und wie man mit ihnen umgeht**

Auch Emotionen spielen in der Finanzplanung und bei finanzieller Entscheidungsfindung eine Rolle. Laut Baker und Ricciardi (2014) können Furcht, Beklemmung und Angst vor Konsequenzen beispielsweise zu einer Vermeidung oder erhöhter Subjektivität innerhalb des Entscheidungsprozesses der Finanzplanung führen (Taffler & Tuckett, 2010).

In diesem Modul des Seminares für Finanzplaner\*innen wird den Teilnehmenden ein Überblick über die Auswirkungen von Emotionen auf die Entscheidungsprozesse von Kund\*innen, die Finanzberatung konsultieren, gegeben. Emotionen können zu suboptimaler kognitiver Verarbeitung führen (Andrade & Ho, 2009) und abhängig von der jeweiligen Emotion Entscheidungen maßgeblich beeinflussen (Andrade & Ariely, 2009).

In einer Studie von Andrade und Ho (2009) sollte eine Testperson eine vorher festgelegte Geldsumme unter sich und einer weiteren Testperson nach eigenem Ermessen aufteilen. In dem Experiment übermittelten die Testpersonen absichtlich wütende Antworten gegenüber der Person, die den Vorschlag der Aufteilung machte – um zum einen ihre Unzufriedenheit auszudrücken und zum anderen den finanziellen Gewinn zu maximieren. Wenn diese wiederum glaubten, dass die Wut des Empfängers glaubwürdig war, neigten sie dazu, tatsächlich höhere finanzielle Auszahlungen in Übereinstimmung mit dem Ärger des Gegenübers anzubieten. Wenn die gezeigte Emotion jedoch als unaufrichtig aufgefasst wurde, tendierten die Testpersonen, die das Geld aufteilen sollten, damit, die entsprechenden emotionalen Äußerungen des Empfängers zu ignorieren (Andrade & Ho, 2009). Die Forschenden schlussfolgerten, dass das daran liegen könnte, dass Wut mit einem impulsiven, irrationalen und nachtragenden Verhalten assoziiert wird, und daher diese Emotion als weniger offen für Verfälschungstendenzen, und demnach als authentisch, angesehen wird (Andrade & Ho, 2009).

Außerdem konnte in einer anderen Studie festgestellt werden, dass Emotionen auch eine nachhaltige Wirkung auf zukünftige Entscheidungen haben können (Andrade & Ariely, 2009). Als Zwischenfazit kann man daher festhalten, dass sowohl die Art der Emotion als auch die gezeigte Konsistenz einer Emotion einen Einfluss auf das Verhalten einer anderen Person, als auch die finanziellen Resultate dieser Person haben können (Andrade & Ariely, 2009).

Auch die Emotion der Angst wurde im Zusammenhang von finanziellen Entscheidungen untersucht. Angst verstärkt das Risikovermeidungsverhalten (Lee & Andrade, 2015). In Verbindung mit Aufregung zeigte sich in Studien hingegen eine Steigerung des Risikoverhaltens (Lee & Andrade, 2015).

Weiters verhalten sich Menschen mit einer neuronalen Dysfunktion, die die Emotionen betrifft, konservativer, wenn es darum geht Investitionen zu tätigen (Shiv, Loewenstein, Bechara, Damasio, & Damasio, 2005).

Selbst die *self-expression* kann einen Einfluss auf die Finanzentscheidungen der Menschen haben. Menschen investierten, so konnte in Studien herausgefunden werden, eher in Aktien, die zu ihrer eigenen Selbstdarstellung passten (Apsara, Chakravarti & Hoffmann, 2015). Eine andere Studie fand heraus, dass einige Investor\*innen eher in Aktien investierten, mit denen sie sich emotional verbunden fühlen (Usul, Ozdemir, & Kiessling, 2017)

In diesem Modul geht es vor allem darum, den Berater\*innen aufzuzeigen, wie sie mit den Emotionen ihrer Klient\*innen umgehen können. Beispielsweise gibt es diverse Emotionsregulationsstrategien, die negative Auswirkungen von Emotionen auf die Finanzentscheidungen verringern können (Cohen & Andrade, 2004). Menschen können, so Cohen & Andrade (2004), bewusst Strategien zur Emotionsregulation einsetzen, um ihre Leistung zu optimieren. Sie neigen gar dazu, positive, stimmungskongruente Stimuli zu suchen, wie fröhliche Lieder, um negative Emotionen bei impulsiven Käufen abzuschwächen. Bei einer analytischen Aufgabe neigten Menschen hingegen dazu, negative stimmungskongruente Stimuli aufzusuchen, wie z.B. traurige Lieder. Menschen hingegen, die sich kreativen Herausforderungen stellen, versuchen eher negative Affekte zu vermeiden (Cohen & Andrade, 2004)

Auch das Framing, also die Art und Weise, wie Finanzberater\*innen Informationen an die Klient\*innen weitergeben, hat einen Einfluss auf das Ergebnis der Beratung (Kahnemann & Tversky, 1979). Das Entscheidungskontext spielt in der Finanzberatung eine bedeutende Rolle: Gibt es bei drei Auswahlmöglichkeiten zwei Optionen die sich sehr ähneln, die dementsprechend als indifferent zu bezeichnen sind, entscheiden sich die meisten Individuen für die bessere der zwei ähnlichen Alternativen – die Wahrscheinlichkeit für die dominante Option steigt somit an, wohingegen die dritte Antwortalternative, die sich von den indifferenten unterscheidet, deutlich seltener gewählt wird (Ariely, 2008; Ariely & Wallsten, 1995; Huber, Payne, & Puto, 1982, 2014; Sedikides, Ariely, & Olsen, 1999).

Viele Optionen bei einer Entscheidung zu haben, kann sich positiv auf die wahrgenommene Attraktivität der Wahlmöglichkeiten auswirken (Iyengar & Lepper, 2000). Andernfalls ist es genauso möglich, dass die Menschen durch die vielen Optionen überfordert werden, und durch die Menge der Alternativen eher abgeschreckt werden – weniger ist dann manchmal mehr (Iyengar, 2011; Iyengar & Lepper, 2000; Schwartz, 2004) Es macht demnach einen Unterschied, *wie viele* und *welche* Optionen

die Menschen präsentiert bekommen: sind es zu viele oder ähneln sie sich zu sehr, kann das zu Frustration führen (Sedikides, Ariely & Olsen, 1999).

Finanzentscheidungen sind daher nicht immer nur rational, sondern vor allem auch Entscheidungen, die von Emotionen geprägt werden. Dementsprechend ist es wichtig für Finanzberater\*innen zu wissen, welche Effekte Emotionen in der Beratung haben können. In diesem Modul erhalten die Berater\*innen einen Einblick dazu und sollen zudem informiert werden, wie sie mit den Emotionen in der Finanzberatung umgehen können, um mit ihren Klient\*innen gemeinsam zu besseren Finanzentscheidungen zu gelangen.

### **Modul: Mentale Störungen im Finanzkontext**

Menschen treffen unter bestimmten Umständen Entscheidungen, welche nicht mit ihren finanziellen Zielen übereinstimmen und langfristig zu finanziellen Problemen führen können. Eine Erklärung für dieses Verhalten sind die bereits beschriebenen Heuristiken und Biases. Eine andere Ursache sind maladaptive Finanzüberzeugungen- und verhaltensweisen, die sich, wenn sie chronisch werden, zu Geldstörungen (engl.: money disorders) entwickeln können. Klontz und Klontz (2009) definieren die Geldstörung als „anhaltendes, vorhersehbares, oft starres Muster selbstzerstörerischer Verhaltensweisen, die in wichtigen Lebensbereichen erheblichen Stress, Angstzustände, emotionalen Stress und Beeinträchtigungen verursachen“. Betroffene sind unfähig, ihre finanziellen Ressourcen angemessen zu nutzen (Klontz, Britt & Archuleta, 2015). Das Muster von Annahmen über Geld wird auch als „Geldskript“ bezeichnet. Es ist häufig unbewusst und wird von Eltern an ihre Kinder weitergegeben. Aus einem maladaptiven Geldskript kann eine Geldstörung entstehen, wenn versucht wird emotionale Schwierigkeiten und ungelöste Gefühle durch selbstzerstörerisches Finanzverhalten zu verdrängen (Klontz & Klontz, 2009)

Eine der häufig auftretenden Geldstörungen ist die zwanghafte Kaufstörung. Sie wird von Klontz und Britt (2012) definiert als „obsessiver, unwiderstehlicher, außer Kontrolle geratender Kauftrieb, der zu finanziellen Schwierigkeiten, Schuldgefühlen und/oder Schamgefühlen sowie Eingriffen in die eigene Arbeit oder in enge Beziehungen führt“. Eine weitere Geldstörung ist die Glücksspielsucht (DSM-4: pathologisches Spielen). Betroffene beschäftigen sich regelmäßig gedanklich oder real mit dem Spielen und haben Schwierigkeiten, dieses Verhalten einzuschränken oder aufzugeben. Sie lügen, um das Spielen zu vertuschen, und gefährden dadurch Beziehungen, ihren Job oder ihre Ausbildung. Darüber hinaus verlassen sie sich auf das Geld von anderen oder betreiben illegale Handlungen, um das Spielen zu finanzieren (APA, 2013). Die Hortungsstörung (DSM-5: pathologisches Horten) bezeichnet die anhaltende Schwierigkeit, Gegenstände wegzuerwerfen oder sich von ihnen zu trennen, unabhängig von deren tatsächlichem Wert. Die Schwierigkeit, Gegenstände auszusortieren, führt zu einer Anhäufung von Dingen, die aktive Wohnbereiche überfüllen oder vermüllen und deren eigentliche zweckmäßige Nutzung erheblich beeinträchtigen. Der Erwerb oder die Schwierigkeit beim Aussortieren verursachen erhebliche Beeinträchtigungen oder Leiden. Als arbeitssüchtig bezeichnet



man jene, die sich schuldig oder depressiv fühlen, wenn sie nicht arbeiten, obwohl sie nur ein geringes Maß an Arbeitsfreude haben (Spence & Robbins, 1992). Des Weiteren gibt es die finanzielle Abhängigkeit sowie die finanzielle Ermöglichung. Während sich eine finanziell abhängige Person in Bezug auf ihre Ausgaben auf andere verlässt, gibt es Personen, die Anfragen nach finanzieller Unterstützung schwer verneinen können (finanzielle Ermöglichung). Dieses Verhalten führt oft so weit, dass Betroffene ihre eigene finanzielle Gesundheit gefährden, um andere zu unterstützen (Klontz et al., 2012). Die finanzielle Verleugnung bezeichnet die Tendenz, Gedanken über Geld oder finanzielle Entscheidungen zu verdrängen (Klontz, Kahler & Klontz, 2016). Die genannten Geldstörungen können miteinander überlappen und Angststörungen oder Depressionen zur Folge haben. In jedem Fall gefährden sie die finanzielle Gesundheit der Betroffenen.

Diesen Geldstörungen liegen, unter anderem, die bereits erwähnten Geldskripte zugrunde. Diese werden oft schon im Gespräch zwischen Klient\*innen und Finanzberater\*innen deutlich und können problematisches sowie schützendes Finanzverhalten vorhersagen. Klontz und Kolleg\*innen (2012) differenzieren zwischen folgenden Geldskripten: Geldvermeidung, Geldstatus, Geldanbetung und Geldwachsamkeit. Das Geldskript der „Geldvermeidung“ geht mit negativen Assoziationen in Bezug auf Geld einher. Betroffene sehen es als Tugend, mit möglichst wenig Geld auszukommen, obwohl sie gleichzeitig annehmen, dass Geld ihre Probleme löse und sich dementsprechend um ihre finanzielle Gesundheit sorgen. Dieser Widerspruch kann zur Sabotage des eigenen finanziellen Erfolgs führen. Während sie Geld hergeben, um ihrem Ideal zu entsprechen, unternehmen sie oft erhebliche Anstrengungen, um finanziell abgesichert zu sein. Dieses Geldskript ist assoziiert mit einem erhöhten Risiko für Mehrausgaben und zwanghaftem Kaufen. Außerdem besteht die Gefahr der finanziellen Aufopferung für andere oder der finanziellen Abhängigkeit von anderen. Ebenso besteht eine Korrelation zum Horten und der finanziellen Verleugnung. Ein weiteres Geldskript ist die „Geldanbetung“, bei welcher Individuen Geld als die Lösung aller Probleme ansehen. Es besteht die Annahme, man könne nie genug Geld haben, sowie die Überzeugung, selbst – weder jetzt noch zukünftig – nie genug Geld zu besitzen, um sich die erwünschten Konsumgüter leisten zu können. Diese Annahme über Geld kann zu chronischen Mehrausgaben führen, deren Zweck es ist, sich Glück zu erkaufen. Es besteht eine Korrelation zum zwanghaften Kaufen, zum Horten als auch zur finanziellen Abhängigkeit oder Ermöglichung. Häufig wird die Arbeit über Freunde und Familie gestellt und Gedanken über die eigene finanzielle Situation werden verdrängt. Menschen mit dem Geldskript „Geldstatus“ erleben ihr Gesamtvermögen als Synonym für ihr Selbstwertgefühl. Sie geben vor, mehr zu haben, was eine Tendenz zu Mehrausgaben, z.B. bei Prestigegütern, zur Folge hat. Auch hier besteht eine Korrelation zum zwanghaften Kaufen, zur Abhängigkeit von anderen wie auch zum pathologischen Glücksspielen. Zudem wird gegenüber Partner\*innen oft in Bezug auf die Ausgaben gelogen. Während diese drei Geldskripte mit einer niedrigen finanziellen Gesundheit korrelieren und Verhalten wie zwanghaftes Kaufen, pathologisches Glücksspielen, zwanghaftes Horten sowie die finanzielle Abhängigkeit/Ermöglichung vorhersagen, beschreibt das Geldskript der „Geldwachsamkeit“

schützende Annahmen über Geld. Menschen mit wachsamen Geldannahmen sorgen sich um ihr finanzielles Wohlergehen, was dazu führt, dass sie Wert darauf legen zu sparen und selbst zu arbeiten, um finanziell unabhängig zu sein. Geldausgaben werden hier nicht als Kompensation getätigt, sondern sind wohlüberlegt. Der eigene finanzielle Status wird gegenüber anderen eher verschwiegen. Diese Geldannahme fördert die Sparsamkeit und die Genügsamkeit. Sie stellt einen Schutzfaktor gegenüber problematischem Finanzverhalten dar. Hier besteht die einzige Gefahr darin, dass Betroffene die Vorzüge ihres Geldes nicht genießen können, aus übermäßiger Vorsorge oder Sparmaßnahmen.

Das Wissen über das Geldskript der Klient\*innen kann Finanzberater\*innen helfen, das Verhalten ihrer Klient\*innen vorherzusagen, es zu verstehen und es dadurch zu verändern. Manchmal reicht es den Klient\*innen, ihre Finanzannahmen und das daraus resultierende Verhalten sowie deren Konsequenzen bewusst zu machen, um eine Verhaltensänderung hervorzurufen.

Teilweise sind Geldskripte verbunden mit starken Emotionen, was die Verhaltensänderung erschwert oder nicht möglich macht. Wenn die unternommenen Versuche der Finanzberater\*innen zur Verhaltensänderung wiederholt scheitern, sollten Klient\*innen an professionelle klinische Psycholog\*innen bzw. Psychotherapeut\*innen verwiesen werden (Klontz et al., 2012).

### **Modul: Differenzielle Unterschiede – Ältere Klient\*innen, Familien und Persönlichkeit**

Das Verständnis für Diversität, Vielfalt, Unterschiede und deren Funktionsweisen spielt im Kontext der Finanzplanung eine wesentliche Rolle, denn die einzelnen Bedürfnisse von Klient\*innen können und werden durch einzigartige Hintergründe und Erfahrungen dieser Individuen beeinflusst. Verhaltensweisen und Wahrnehmungen, die sich sowohl auf das finanzielle Wohlergehen als auch auf die Entscheidungsfindung auswirken können, hängen häufig von unterschiedlichen Umständen und Merkmalen des Einzelnen ab. Aufgrund dessen ist Vielfalt und das Wissen darüber im Rahmen der Tätigkeit von Finanzberater\*innen von großer Bedeutung (Roberson, 2018).

In diesem Zusammenhang wird der Persönlichkeit von Menschen ebenfalls eine beachtliche Rolle im Finanzverhalten zugeteilt. Im Mittelpunkt der Forschung zum Thema Finanzverhalten stehen die Big Five Persönlichkeitsmerkmale nach Costa und McCrae (1992). Der amerikanische Psychologe Lewis Goldberg ist möglicherweise der prominenteste Forscher auf dem Gebiet der Persönlichkeitspsychologie. Seine bahnbrechende Arbeit hat Raymond Cattels 16 fundamentale Faktoren der Persönlichkeit in fünf Hauptfaktoren heruntergebrochen, ähnlich den fünf Faktoren, die andere Psychologieforscher\*innen in den 1960er Jahren gefunden haben. Dieses fünf-Faktoren-Modell erregte die Aufmerksamkeit von zwei anderen renommierten Persönlichkeitsforschern, Paul Costa und Robert McCrae, die die Gültigkeit dieses Modells bestätigten. Dieses Modell wurde als "Big Five" bezeichnet. Die fünf Faktoren, die Goldberg als Hauptfaktoren der Persönlichkeit identifiziert hat, sind: Openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness and neuroticism. Ein beliebtes Akronym für die Big Five ist OCEAN.

Offenheit für Erfahrungen wird als die Tiefe und Komplexität des mentalen Lebens und der Erfahrungen eines Individuums beschrieben (John & Srivastava, 1999). Eine Person mit einem hohen Score an Offenheit für Erfahrungen ist wahrscheinlich jemand, der eine Vorliebe für das Lernen hat, die Kunst mag, eine kreative Karriere oder ein Hobby betreibt und gerne neue Leute kennenlernt (Lebowitz, 2016). Ein Mensch mit einem niedrigen Score in Offenheit für Erfahrungen bevorzugt wahrscheinlich Routine gegenüber Abwechslung, hält sich an das, was er oder sie weiß und bevorzugt weniger abstrakte Kunst und Unterhaltung. Gewissenhaftigkeit ist ein Merkmal, das als die Tendenz beschrieben werden kann, Impulse zu kontrollieren und auf sozial verträgliche Weise zu handeln, Verhaltensweisen, die zielgerichtetes Verhalten ermöglichen (John & Srivastava, 1999). Gewissenhafte Menschen zeichnen sich durch ihre Fähigkeit aus, die Befriedigung zu verzögern, innerhalb der Regeln zu arbeiten und effektiv zu planen und zu organisieren. Menschen mit einem hohen Score an Gewissenhaftigkeit sind wahrscheinlich in der Schule und in ihrer Karriere erfolgreich, zeichnen sich in Führungspositionen aus und verfolgen ihre Ziele hartnäckig mit Entschlossenheit und Voraussicht (Lebowitz, 2016). Personen mit einem geringen Score in Gewissenhaftigkeit zögern viel eher und sind flüchtig, ungestüm und impulsiv. Extraversion hat zwei bekannte Enden seines Spektrums: Extraversion und Introversion. Es geht darum, woher ein Individuum seine Energie bezieht und wie es mit anderen interagiert. Im Allgemeinen beziehen Extrovertierte Energie aus anderen oder laden sich durch Interaktion mit anderen auf, während Introvertierte müde werden, mit anderen zu interagieren und ihre Energie mit Einsamkeit wieder auffüllen (John & Srivastava, 1999). Menschen mit hoher Extraversion neigen dazu, nach Möglichkeiten für soziale Interaktion zu suchen. Sie fühlen sich mit anderen wohl, sind gesellig und neigen eher zum Handeln als zur Kontemplation (Lebowitz, 2016). Personen mit geringer Extraversion sind eher Menschen mit wenigen Worten, die ruhig, nachdenklich und zurückhaltend. Verträglichkeit betrifft, wie gut Menschen mit anderen auskommen. Während Extraversion Energiequelle und das Streben nach Interaktion mit anderen betrifft, betrifft Verträglichkeit die Orientierung an anderen (John & Srivastava, 1999). Es ist ein Konstrukt, das darauf beruht, wie ein Individuum im Allgemeinen mit anderen interagiert. Personen mit einem hohen Score bei Verträglichkeit sind in der Regel beliebt, respektiert und sensibel für die Bedürfnisse anderer. Sie haben wahrscheinlich nur wenige Feinde und sind ihren Freunden und Angehörigen gegenüber liebevoll sowie sympathisch mit den Notlagen von Fremden (Lebowitz, 2016). Menschen mit einem niedrigen Score werden von anderen als weniger vertrauenswürdig angenommen und weniger gemocht. Sie neigen dazu, gefühllos, stumpf, unhöflich, schlecht gelaunt und sarkastisch zu sein. Neurotizismus ist kein Faktor der Gemeinheit oder Inkompetenz, sondern ein Faktor des Vertrauens und des Wohlbefindens in der eigenen Haut. Es umfasst die emotionale Stabilität und das allgemeine Temperament (John & Srivastava, 1999). Personen mit hohen Werten in Neurotizismus neigen im Allgemeinen zu Angstzuständen, Traurigkeit, Sorgen und geringem Selbstwertgefühl. Sie können temperamentvoll oder leicht verärgert sein und neigen dazu, sich ihrer selbst bewusst und unsicher zu sein (Lebowitz, 2016). Wenig neurotische Menschen fühlen

sich eher selbstsicher und abenteuerlustig. Sie können auch mutig und unbelastet von Sorgen oder Selbstzweifeln sein.

Individuen, die einen hohen Score beim Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für Erfahrungen erzielen, schätzen Erfahrung sehr, sind weniger materialistisch und agieren weniger vorsichtig im Finanzmanagement im Gegensatz zu Menschen, die nicht so offen sind (Troisi, Christopher & Marek, 2006). Offenheit bei Individuen wird auch mit impulsiven Kaufentscheidungen (Mowen, 2000; Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012) oder häufiger Arbeitslosigkeit assoziiert (Viinikainen & Kokko, 2012). Asebedo (2016) behauptet, dass Offenheit in Verbindung mit einem niedrigeren finanziellen Selbstwirksamkeitsempfinden steht und Nabeshima (2014) zeigt eine größere Wahrscheinlichkeit für den Aktienbesitz von Personen mit einem höheren Score bei Offenheit.

Gewissenhafte Individuen wiederum haben ein weniger zwanghaftes Kaufverhalten (Mowen & Spears, 1999) und ein höheres Selbstwirksamkeitsempfinden, welches zu höheren Nettogewinnen führt (Asebedo, 2016). Gewissenhaftigkeit wird positiv assoziiert mit dem Finanzverhalten. Gewissenhaftere Personen haben häufig ein höheres Einkommen und ein größeres finanzielles Vermögen (Duckworth & Weir, 2010; Nabeshima & Seay, 2015).

Zum Persönlichkeitsmerkmal der Extraversion gibt es konträre Ergebnisse in Bezug auf die Finanzentscheidungen. Nyhus und Webley (2001) zeigten jedoch beispielsweise auf, dass introvertierte Personen eher Geld sparen als es sich zu leihen. Extrovertierte wiederum haben eine Tendenz zu impulsiven Käufen (Verplanken & Herabadi, 2001). Individuen, die ein extrovertierteres Verhalten an den Tag legen, sind seltener Arbeitslos (Viinikainen & Kokko, 2012) und haben ebenfalls eine höhere Selbstwirksamkeitsüberzeugung (Asebedo, 2016) und daher einen größeren Nettogewinn (Nabeshima & Seay, 2015).

Personen, welche einen hohen Score bei Verträglichkeit erzielen, haben ein höheres zwanghaftes Kaufverhalten (Mowen & Spears, 1999), sind ebenfalls seltener arbeitslos (Viinikainen & Kokko, 2012), haben dafür jedoch ein niedrigeres Nettoeinkommen und finanziellen Wohlstand (Duckworth & Weir, 2010; Nabeshima & Seay, 2015; Nyhus & Webley, 2001) und leihen sich eher Geld aus (Nyhus & Webley, 2001).

Neurotizismus verursacht oftmals negative Emotionen, welche die finanzielle Zielerreichung, das Finanzverhalten und die finanzielle Selbstwirksamkeit beeinflussen (Asebedo, 2016; Bandura, 1997; Neukam & Hershey, 2003). Personen mit starken neurotischen Zügen sind häufiger in Besitz von Aktien (Nabeshima, 2014) und haben eher ein zwanghaftes, impulsives Kaufverhalten (Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012).

Bei der Arbeit mit älteren Klient\*innen bleiben die psychologischen und verhaltensbezogenen Aspekte des Finanzplanungsprozesses grundsätzlich gleich wichtig, jedoch müssen die biologischen und kognitiven Aspekte des Alterungsprozesses und ihre Auswirkungen auf die Entscheidungsfähigkeit

ebenfalls berücksichtigt werden (Sharpe, 2018). Ältere Personen haben oftmals weniger Finanzwissen und eine schlechtere Finanzfähigkeit (Lusardi & Mitchell, 2011). Die Verarbeitungsgeschwindigkeit sinkt mit dem Alter und daher werden ältere Klient\*innen vorsichtiger und abwägender in ihren Gedanken und Aktionen (Morgan, 2006). Auch die Gehirnaktivität während Lernprozessen wird niedriger (Mell et al., 2009) sowie die benötigte Zeit etwas zu lernen mehr wird bei Älteren. Diese Tatsache versuchen sie dann mit Wiederholungen und Erfahrungen zu kompensieren (Samanez-Larkin, 2015; Samanez-Larkin, Worthy, Mata, McClure & Knutson, 2014). Lebenserfahrung und akkumuliertes Wissen helfen weiters die Verschlechterung in der fluiden Intelligenz auszuweichen (Christensen, 2001; Morgan, 2006).

Zum Thema Risikobereitschaft älterer Klient\*innen gibt es gemischte Ergebnisse in der Forschung. Die Tendenz geht in Richtung Risikoaversion im Alter (Deakin, Aitken, Robbins & Sahakian, 2004; Kumar, 2007), jedoch finden manche Studien auch keine Unterschiede oder teilweise Situationen in denen es umgekehrt abläuft und ältere Personen risikobereiter agieren (Deakin et al., 2004; Denburg, Tranel & Bechara, 2005; Henninger, Madden & Huettel, 2010; Kumar, 2007). Eine Studie von Weller, Levin und Denburg (2011) zeigt, dass ältere Individuen beim Treffen riskanter Entscheidungen weniger stark auf erwartete Gewinne reagieren. Klient\*innen im höheren Alter bereitet es Schwierigkeiten Vorhersagen in neuen Situationen zu kalkulieren (Chowdhury et al., 2013) und die Neurobildgebung zeigt, dass ältere Personen schwächer auf Framing Effekte reagieren (Denburg & Hedgcock, 2015). Bei der Selbstüberschätzung zeigen sich keine Altersunterschiede (Finke, Howe & Huston, 2016).

Es gilt jedoch zu beachten, dass es individuelle Unterschiede im Rückgang kognitiver Funktionen gibt, daher sind allgemeine Vorhersagen teilweise schwer zu tätigen. Im Durchschnitt ergibt sich jedoch häufig, dass im Alter mehr Schwierigkeiten auftreten eine Vielzahl von Informationen effizient abzuwägen (Mata, Josef & Lemaire, 2015).

Finanzberater\*innen können in Situationen geraten, in denen sie psychologische und relationale Dimensionen von Geld erleben. Dies geschieht häufig in Zusammenhang mit familiären Strukturen und Uneinigkeiten, wenn Finanzberater\*innen mit den familiären Problemen ihrer Klient\*innen konfrontiert werden, die durch unterschiedliche Vorstellungen über die Ausgabe oder das Sparen von Geld zustande kommen. Beispiele hierzu sind Streitigkeiten mit dem\*r Partner\*in über finanzielle Angelegenheiten oder Diskussionen mit den Eltern über die Ausgabe von Erspartem (Archuleta & Britt-Lutter, 2018). Der Großteil der finanziellen Konflikte kann auf unterschiedliche Verhaltensweisen, Vorurteile, Wahrnehmungen und Werte zurückgeführt werden und es ist bekannt, dass finanzielle Konflikte eine der Hauptursachen für Ehestreitigkeiten und Unzufriedenheit sind (Britt, Huston & Durband, 2010; Dew, Britt & Huston, 2012).

Die Familiensystemtheorie bietet eine Möglichkeit, Klient\*innen jenseits nur der individualistischen Perspektive zu verstehen. Einzelne Individuen können nicht verstanden werden,

ohne ihre Umwelt, ihre Umgebung und ihre Beziehung zu anderen Familienmitgliedern oder anderen, die Teil des Systems sind, zu verstehen (Archuleta & Ross, 2015). Paare brauchen oft Hilfe beim Verstehen, warum ihr\*e Partner\*in beispielsweise eine bestimmte Investition tätigen will. Das Ansprechen der Werte, Überzeugungen und Vorurteile eines einzelnen Individuums kann schon eine Herausforderung genug sein, aber wenn noch weitere Personen hinzugefügt werden, gibt es zusätzliche Faktoren zu berücksichtigen (Archuleta & Britt-Lutter, 2018). Wahrnehmungen sind des Öfteren informativer und wichtiger für die Klient\*innen als die Realität, denn Wahrnehmungen werden durch Interaktionen mit anderen geprägt und dies hat zur Folge, dass es keine objektive Realität gibt, sondern nur Wahrnehmungen (Jurich, Myers-Bowman, 1998).

Ohne zumindest eines teilweisen Verständnisses der Familiensystemtheorie fehlen Finanzberater\*innen möglicherweise Schlüsselemente, welche ihnen Auskunft darüber geben, was im Zuge ihrer Tätigkeit in kritischen Situationen vor sich geht. Finanzielles Verhalten kann nicht verstanden werden, ohne die Hintergründe des Einzelnen zu kennen. Erfahrungen und Verhaltensweisen entwickeln sich dadurch, wie die Systeme des Individuums untereinander und miteinander interagieren (Archuleta & Britt-Lutter, 2018).

## **Themencluster: Situation**

### **Modul: Nudging**

Nudging bezeichnet den empirisch fundierten Ansatz gewünschte Verhaltensänderungen bei einzelnen Personen oder größeren Gruppen, ohne den Einsatz von Verboten herbeizuführen. Dabei werden psychologische Mechanismen bewusst genutzt um eine, für die beeinflusste Person positive Entscheidung zu unterstützen, ohne die Entscheidungsfreiheit der Person einzuschränken. Da Nudging auch im finanziellen Kontext, gut einsetzbar ist, können auch Finanzberater\*innen davon profitieren. Dabei wurden, speziell für Anwender\*innen interessante, Modelle wie das MINDSPACE Modell (Dolan et al., 2012) und dessen Weiterentwicklung, das EAST Modell (Behavioral Insights Team, 2014) entwickelt.

#### *Das EAST-Modell*

Dabei eignet sich das EAST Modell, aufgrund seiner Einfachheit, optimal für den Einsatz in Workshops (Behavioral Insights Team, 2014). Der Buchstabe E steht dabei für „Easy“, also, dafür dass die präferierte Option immer einfach durchzuführen sein soll. Beispielsweise kann hier ein\*e Finanzberater\*in den Finanzplan, von dem er/sie weiß, dass er für die meisten Menschen Sinn macht, als „Standardoption“ festlegen oder die Auswahlmöglichkeit auf das wichtigste beschränken (Vohs et al., 2014). Somit fällt es den meisten Menschen leicht diesen anzunehmen oder einen passenden auszuwählen (Camilleri et al., 2019). Noch besser ist es, allerdings wenn die Finanzberater\*in die eigene Kundschaft bereits gut genug kennt um eine maßgeschneiderte, also eine sogenannte „Smart Default-Option“ präsentieren zu können. Dies hat im Gegensatz zum „Dumb Default“, der für alle gleich empfohlen wird, den Vorteil, dass die Option als Standard präsentiert werden kann, welche zuvor von

der Finanzberater\*in aufgrund von Variablen wie Alter und Risikofreudigkeit, der Klient\*in am sinnvollsten eingestuft wurde, was die Akzeptanz für diese Option weiterhin erhöht (Camilleri et al., 2019, S. 437). Der Buchstabe „A“ steht für „Attractive“. Damit ist gemeint, dass die präferierte Option auf eine Art designet sein sollte, die möglichst viel Aufmerksamkeit auf deren Vorteile lenkt. Hier werden besonders die im Modul „Entscheidungshilfen“ angeführten visuellen Entscheidungshilfen besprochen. Der, für das „S“ stehende Aspekt, „Social“, zeigt die Wichtigkeit von sozialen Normen und des sozialen Umfelds auf. Hier kann ein\*e Finanzberater\*in, zum Beispiel, aufzeigen welche Auswirkungen ein Investment auf Familienangehörige des/der Klient\*in haben kann, um so die Akzeptanz zu steigern. Besonders wichtig für Finanzberater\*innen ist der Aspekt „Timely“, da Menschen dazu neigen kurzfristige kleine Gewinne über langfristige große Gewinne zu stellen, was eine Finanzplanung enorm erschweren kann. Hier können sich Finanzplaner\*innen helfen, indem sie den/die Klient\*in schon bei der Finanzplanung dazu verpflichten lassen die Beiträge in vorgegebenen Abständen in der Zukunft zu erhöhen (Ashraf et al., 2006; Thaler & Benartzi, 2004)

#### *Save more Tomorrow (SMarT)*

Ein auf Nudging basierendes Rentenvorsorgesystem, das „Save more tomorrow“ (SMarT) Programm (Thaler & Benartzi, 2004) dürfte für Finanzberater\*innen besonders interessant sein. Das Programm wurde ursprünglich für den US-amerikanischen Markt ausgelegt und sollte einen, durch Arbeitgeber zur Verfügung gestellten, Rentensparplan für Angestellte darstellen. Thaler und Benartzi (2004) haben dazu Erkenntnisse der Behavioral Finance über psychologische Mechanismen herangezogen, die dafür sorgen, dass Menschen oft nicht oder zu wenig für die Zukunft sparen, um ein System zu entwerfen, welches genau diese Mechanismen nutzt, um das Gegenteil zu erwirken. Konkret wurden dabei fehlende Willenskraft, Überbewertung von sofortigen und Unterbewertung von zukünftigen Verlusten und Verlustaversion identifiziert.

Das SMarT-Programm (Thaler & Benartzi, 2004) nutzt die fehlende Willenskraft der Mitarbeiter\*innen, in dem die Teilnahme am Programm automatisch passiert, wobei die Mitarbeiter\*innen jederzeit eine Opt-Out Option haben. Die Unterbewertung von zukünftigen Verlusten macht das Programm attraktiv, da zu Beginn nur ein sehr kleiner Prozentsatz monatlich gespart werden soll. Um trotzdem genügend zu sparen, um im hohen Alter keine Reduktion des Lebensstandards hinnehmen zu müssen, sind regelmäßige Gehaltserhöhungen vorgesehen, die mit einer Erhöhung der Sparrate gekoppelt sind. Die Sparrate erhöht sich somit regelmäßig passiv bis zu einem vordefinierten Maximalwert. Diese kleinen Gehaltserhöhungen sind dabei ein optimaler Zeitpunkt für die Erhöhung der Sparrate, da durch die Kombination nur eine, subjektiv weniger schmerzliche, Verminderung des Gewinns, statt einem Verlust wahrgenommen wird.

In der ursprünglichen Studie (Thaler & Benartzi, 2004) zur Effektivität des von SMarT haben nur 22 Prozent der Mitarbeiter den Sparplan nicht angenommen, 80% der Mitarbeiter, die ihn angenommen hatten, sind auch dageblieben und die Sparrate hat sich im Durchschnitt von 3,5% auf

13,6% gesteigert. Die Effektivität des der Prinzipien auf denen SMarT basiert konnten auch in einer aktuellen spanischen Folgestudie repliziert werden (García & Vila, 2020, S. 474).

Obwohl SMarT als Intervention auf Unternehmensebene gedacht ist, und somit nicht unbedingt direkt für österreichische Klient\*innen umsetzbar ist, kann es als Beispiel dienen, wie die neu erlernte Theorie in die Praxis umgesetzt werden kann.

### **Modul: Entscheidungshilfen**

Finanzberater\*innen haben, unter anderem, die Aufgabe komplexe Inhalte an Menschen zu vermitteln die mit der Materie oft nur wenige Berührungspunkte haben. Aus diesem Grund ist es wichtig bewusst mit der Darstellung der weitergegebenen Informationen umzugehen. Darunter fallen visuelle Entscheidungshilfen wie Diagramme oder farblich hervorgehobene Elemente.

#### *Währung, Prozente und Peanuts*

Menschen sind meist schlecht darin Daten einzuschätzen die als Prozente angegeben sind, da meist kein direkter Lebensbezug zu den dahinterstehenden Einheiten gebildet werden kann. Dies kann ein Problem darstellen, da beispielsweise Gebühren und Renditen von Fonds oft in diesem Format angegeben sind (Chen et al., 2012).

Aus diesem Grund könnte man auf die Idee kommen, dass es immer besser wäre, Informationen direkt in Währung anzugeben. Dies kann aber wiederum die Gefahr beinhalten, dass zu geringe Werte durch den „Peanuts-Effekt“ zu wenig stark gewichtet werden (Weber & Chapman, 2005, S. 34). Dies kann dann wiederum durch die nicht intuitiv greifbare Exponentialfunktion von Zinseszinsen zu großen Verlusten oder entgangenen Gewinnen führen.

Darum ist es wichtig das angegebene Format immer auf die investierende Person und die Größe des Investments anzupassen. Zum Beispiel legen ungeschulte Investoren beim Auswählen eines Fonds den Fokus oft auf die bisherigen Renditen anstatt auf die Verwaltungsgebühren, obwohl die bisherigen Renditen oft keinen guten Prädiktor für zukünftige Renditen darstellen. Hier kann der Finanzberater durch gezieltes Angeben von Gebühren in konkreter Währung dafür sorgen, dass der Investor für die Unterschiede sensibilisiert wird. Sind die Investitionen jedoch klein besteht die Gefahr durch die Angabe der Gebühren in konkreter Währung einen Peanuts-Effekt hervorzurufen. Diesen Effekt kann der Finanzberater jedoch nutzen, um bei kleinen Investitionen die bisherigen Renditen in konkreter Währung anzugeben, was dazu führt, dass der Bias hin zum Überbewerten der bisherigen Renditen durch den Peanuts-Effekt abgeschwächt wird und die Gebühren wiederum durch die Angabe in Prozent relativ gesehen stärker gewichtet werden.

#### *Visuelle Darstellung von Daten*

So werden steigende Aktien eher als gewinnbringend eingestuft wenn eine steigende Kursentwicklung graphisch anstatt als Zahl dargestellt wird (Duclos, 2015). Farbliche Elemente müssen ebenfalls mit Bedacht eingesetzt werden. Zum Beispiel gibt es Hinweise darauf, dass die Farbe rot bei



Konzentrationsaufgaben helfen kann, aber auch zum entstehen von Vermeidungsmotivation führen kann (Mehta & Zhu, 2009).

Neben Nudges, welche die Klient\*in dazu bewegen soll eine Entscheidung in eine, vorher von der Finanzberater\*in definierten Entscheidung anzunehmen, können sogenannte „Signposts“ also „Wegweiser“ eingesetzt werden um der Klient\*in das aufnehmen und verstehen von komplexen Informationen zu erleichtern. So können zum Beispiel Risikoinformationen anhand von Piktogrammen dargestellt und somit leichter von der Klient\*in verarbeitet werden (Goldstein et al., 2008, S. 448). Diese können wiederum statische Informationen enthalten, also z.B. immer einen Zeitraum von 10 Jahren angeben oder dynamische Informationen enthalten, z.B. immer die Anzahl von Jahren bis zum geplanten Pensionsantritt. Dies kann einen Unterschied machen, Kursschwankungen durch Regression zur Mitte auf lange Sicht weniger Risikoreich sind, als wenn es nur noch wenige Jahre zur Pension sind. Hier hat sich gezeigt, dass besonders gepaart mit „Smart Defaults“ solche dynamischen Piktogramme optimales Investitionsverhalten [nach dem „life cycle model“ (Poterba et al., 2007, S. 2064)] begünstigen (Camilleri et al., 2019, S. 437).

#### *Robo-Berater*

Dieses Thema wird im Seminar nicht direkt behandelt. Aufgrund der Aktualität des Themas könnte es allerdings sein, dass Teilnehmer\*innen danach Fragen werden, wodurch es hier im thematischen Hintergrund mitbeleuchtet wird.

Auch automatische Entscheidungshilfen könnten für Finanzberater\*innen von Vorteil sein, da Algorithmen oft bessere Vorhersagen treffen als Menschen. In einer Meta-Analyse konnte gezeigt werden, dass durch Algorithmen getroffene Vorhersagen im Durchschnitt ca. 10% genauer sind als durch Menschen getroffene Vorhersagen (Grove et al., 2000, S. 25). Obwohl die Meta-Analyse keinen direkten Bezug auf die Finanzplanung nimmt, konnte gezeigt werden, dass der Trend zur Überlegenheit von Algorithmen über verschiedenste Arten von Vorhersagen generalisierbar ist.

In der Finanzplanung können, durch Algorithmen angetriebene Robo-Berater entweder direkt Anlageentscheidungen für die Klient\*in vornehmen oder auch als Hilfe für Finanzberater\*innen beim zielorientierten Portfoliomanagement fungieren. Robo-Berater die als Komplettlösung für den Endkonsumenten gedacht sind, sind oft ein gutes Werkzeug, wenn es um einfache und risikoaverse Investitionsstrategien geht. Sie können auch von der Finanzberater\*in eingesetzt werden um Klient\*innen, die bisher wenig Erfahrung mit Finanzplanung gemacht haben dabei zu unterstützen mehr Erfahrung in diesem Gebiet zu sammeln. Für komplexe und risikoreiche Investitionen ist es allerdings empfehlenswert sich nicht ausschließlich auf den Robo-Berater zu verlassen, sofern diese überhaupt vorgeschlagen werden und die Beratung der Finanzberater\*in hinzuzuziehen (Phoon & Koh, 2017, S. 87).

Allerdings ist es hier besonders wichtig die Finanzberater\*in für eine passende Erwartungshaltung zu sensibilisieren. Da die zur Verfügung stehenden Algorithmen nicht perfekt sind werden sie meist nur genutzt, bis Sie einen Fehler machen, wodurch das Vertrauen in den Algorithmus verloren geht, auch wenn die Fehlerrate möglicherweise geringer als die eines Menschen ist (Dietvorst et al., 2015).

### *Kreativer Einsatz neuer Technologien*

Weiters sollen die Finanzberater\*innen für den kreativen Einsatz neuer Technologien sensibilisiert werden. Zum Beispiel haben Hershfield et al. (2011) die Hypothese aufgestellt, dass junge Menschen oft nicht an die Zukunft denken, da sie sich ihr zukünftiges Ich gar nicht richtig vorstellen können. Durch den Einsatz von Gesichtsalterungssoftware konnten die Versuchsteilnehmer eine gealterte Version von sich selbst sehen, was zu einer signifikant höheren Bereitschaft führte, für die Zukunft vorzusorgen. Dies funktionierte am besten, wenn die Person in Virtual Reality mit der gealterten Version von sich selbst interagieren konnte. Trotz immer besserer verfügbaren und leistbaren mobilen Virtual Reality Headsets ist es immer noch sehr aufwendig ein gealtertes Modell der Klient\*in in eine Virtual Reality Umgebung zu laden und diese dann damit interagieren zu lassen. Abseits von Virtual Reality gab es aber auch rasante Entwicklungen in Machine Learning und dadurch entstandene Gesichtsalterungssoftware die kostenlos bis günstig und einfach zugänglich ist. Hier kann es schon reichen, die Klient\*in zu bitten ein paar Fotos mit dem Smartphone zu machen auf denen eine Reihe von Emotionen, von sehr traurig bis sehr glücklich zu sehen ist. Diese Fotos können dann digital gealtert werden und als Indikator bestimmten Investment Optionen beigelegt werden, je nachdem wie sehr sich das „zukünftige Ich“ über die Investition freuen würde (Hershfield et al., 2011). Bei der Wahl der Alterungssoftware ist allerdings auf den Datenschutz der Klient\*in zu achten.

## Manual

Zeitliche Einteilung:

# Tag 1

## UHRZEIT    BESCHREIBUNG

09:00	Begrüßung, Kennenlernen
09:20	Modul: Vorurteile
10:20	Pause
10:30	Modul: Financial-, Risk Literacy
11:30	Pause
11:40	Modul: Differenzielle Unterschiede
12:50	Mittagspause
13:50	Modul: Mentale Störungen
15:00	Pause
15:10	Modul: Intrinsische Motivation
16:10	Pause
16:20	Reflexion, Feedback
17:00	Ende



# Tag 2

## UHRZEIT    BESCHREIBUNG

09:00	Wiederholung von Tag 1
09:20	Modul: Kommunikation allgemein
12:00	Pause
12:10	Modul: Kommunikation spezifisch I
13:10	Mittagspause
14:10	Modul: Kommunikation spezifisch II
15:20	Pause
15:30	Modul: System 1 & System 2
16:40	Pause
16:50	Reflexion, Feedback
17:30	Ende



# Tag 3

## UHRZEIT    BESCHREIBUNG

09:00	Wiederholung von Tag 2
09:20	Modul: Prospect Theory
10:20	Pause
10:30	Modul: Mental Accounting
11:30	Pause
11:40	Modul: Emotionen
12:50	Mittagspause
13:50	Modul: Nudging
15:00	Pause
15:10	Modul: Entscheidungshilfen
16:10	Pause
16:20	Reflexion von Tag 1, 2 & 3, Feedback
17:30	Ende



## Seminaristisches Manual

**Themencluster:**

**Kund\*innen**

**Themengebiet:**

**Vorurteile, Financial Literacy,  
Risk Literacy, Motivation**

**Modul:**

**Kund\*innen im Fokus -  
Vorurteile**



## **Modulbeschreibung**

In diesem Einstiegsmodul geht es darum, Vorurteile gegenüber Finanzberater\*innen anzusprechen, zu diskutieren und letztlich zu lernen, damit umzugehen. Dieses Wissen hat einen direkten Nutzen für die Praxis von Finanzberater\*innen.

Das Ziel dieses Moduls ist, den Teilnehmer\*innen bewusst zu machen, dass die Kund\*innen unter Umständen mit Vorurteilen auf sie zukommen, bzw., dass diese ihnen bei der Kund\*innenakquise entgegenkommen können. Die Teilnehmer\*innen erarbeiten gemeinsam die bestehenden Vorurteile, die es gegen sie gibt. Anschließend sollen sie in einer Übung lernen, mit den Vorurteilen umzugehen, um sie im Umgang mit Kund\*innen auszuräumen.

Zu Beginn des Moduls werden gemeinsam im Plenum mit allen Teilnehmer\*innen mögliche Vorurteile, die es gegenüber Finanzberater\*innen geben kann, in einem Brainstorming gesammelt. Die Teilnehmer\*innen sollen an dieser Stelle auch von bisherigen Erlebnissen mit Kund\*innen erzählen sowie ihren Umgang mit Vorurteilen schildern. Die Seminarleitung erfasst die Wortmeldungen systematisch auf einem Flipchart. Dieses dient den Teilnehmer\*innen als Orientierung für die anschließende Einzelarbeit.

Die Teilnehmer\*innen sollen sich in einer Einzelarbeit nun Gedanken machen, wie sie diesen Vorurteilen in einem Kund\*innengespräch begegnen könnten und dies im Anschluss präsentieren. Jede\*r Teilnehmer\*in soll sich dazu im Anschluss an die Einzelarbeit den anderen Teilnehmer\*innen vorstellen und dabei Vorurteile vorwegnehmen, bzw. diese bereits in der Vorstellung von sich selbst versuchen, auszuräumen. Diese Übung hat zudem einen weiteren Nutzen: Die Teilnehmer\*innen lernen sich besser kennen.

Im Anschluss an die Vorstellungsrunde, in der jede\*r Teilnehmer\*in begrenzt Zeit erhält, soll im großen Plenum das Gesehene reflektiert werden. Die einzelnen Teilnehmer\*innen haben hier die Gelegenheit, sich Feedback zu geben und zu diskutieren, welche Methoden geeignet und welche Vorschläge weniger geeignet sind, um den Vorurteilen von Kund\*innen gegenüberzutreten. Des Weiteren können hier gemeinsam Verbesserungsvorschläge und Strategien entwickelt werden.

## Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: 60 Minuten

Inhalte: Vorurteile der Kund\*innen gegenüber der\*n Finanzberater\*innen

Methoden: Diskussion, Brainstorming, Übung

Benötigte Materialien: Beamer und vorbereitete Präsentation, Flipchart

Thema	Inhalt	Methodik	Materialien	Dauer	Wer?
Einführung, Sammeln von bestehenden Vorurteilen und bisheriger Umgang	Vorurteile gegenüber Finanzberater*innen	Diskussion, Brainstorming	Flipchart	10 Min.	SL und TN
Umgang mit Vorurteilen lernen	In Einzelarbeit sollen die TN eine Vorstellung ihrerseits vorbereiten – in dieser sollen sie Vorurteile vorwegnehmen und somit ausräumen	Eigenarbeit der TN, Übung	Eventuell Zettel für Notizen der Teilnehmer*innen	10 Min.	TN
Präsentation der Einzelarbeit, sowie Kennenlernen der TN untereinander in der Übung	Die Teilnehmer*innen stellen sich vor, und versuchen dabei, die erarbeiteten Vorurteile möglichst auszuräumen	Übung	Keine	30 Min.	TN
Gemeinsame Reflexion	Besprechung der Vorstellungen, Feedback, Gemeinsames Erarbeiten von Verbesserungsvorschlägen	Diskussion	Keine	10 Min.	SL und TN



## Seminaristisches Manual

**Themencluster:**  
**Kund\*innen**

**Themengebiet:**  
**Vorurteile, Financial Literacy,  
Risk Literacy, Motivation**

**Modul:**  
**Kund\*innen im Fokus –  
Was bringen sie mit?**



## Modulbeschreibung

In diesem Modul stehen die Kund\*innen mit dem, was sie bei einer Finanzberatung an Financial und Risk Literacy mitbringen, im Fokus. Die beiden Begrifflichkeiten sollen den Teilnehmer\*innen des Seminars durch theoretische und praktische Übungen nähergebracht werden. Auch ein Exkurs zu Begriffen im Zusammenhang mit Risiko, die für die Finanzberatung eine Rolle spielen, sollen angeführt werden. Der Berlin Numeracy Test wird ebenfalls vorgestellt – dieser soll zudem während des Modules von den Teilnehmer\*innen selbst durchgeführt werden. Damit lernen die Teilnehmer\*innen ein Tool kennen, welches sie auch bei ihren Kund\*innen anwenden können. Der Test ermittelt die *objective numeracy*, die der Risk Literacy zugrunde liegt. Dieses Wissen verhilft den Finanzberater\*innen, ihre Klient\*innen besser und individueller beraten zu können. Auch eine effektive Kommunikationsstrategie wird den Seminarteilnehmer\*innen erklärt.

Das Ziel dieses Modules ist, den Teilnehmer\*innen aufzuzeigen, dass sie mit der Kenntnis über bestimmte Kompetenzen ihrer Klient\*innen die Qualität der Beratung verbessern können. Nach dem Absolvieren dieses Modules kennen die Teilnehmer\*innen die theoretischen Konzepte der Financial sowie Risk Literacy und sind auch mit ihren theoretischen und praktischen Implikationen vertraut. Die Teilnehmer\*innen verstehen das Konzept der *objective numeracy* und können den Berlin Numeracy Test (BNT) anwenden. Außerdem werden den Berater\*innen passende Kommunikationsmöglichkeiten an die Hand gegeben.

Nach einer kurzen Begrüßung wird den Teilnehmer\*innen zunächst der Ablauf der Einheit kurz vorgestellt. Im Anschluss gibt es einen interaktiven Einstieg in die Thematik: Die Teilnehmer\*innen sollen ihre Assoziationen zu den, in diesem Modul, zentralen Begriffen der Financial und Risk Literacy miteinander teilen. Die sogenannte Blitzlicht Methode bietet sich an dieser Stelle an, genauso wie die Nutzung eines Sitz Orakels. Für das Sitz-Orakel ist es notwendig, dass die Seminarleitung im Vorhinein unter die Sitze der Teilnehmenden farbige Zettel anbringt. Die Seminarleitung kann dann bei Bedarf eine Farbe auffordern, sich an der Diskussion zu beteiligen. Anschließend werden die Begriffe vonseiten der Seminarleitung mit ihren Definitionen präsentiert – das bietet die Möglichkeit wichtige Aspekte der beiden Konstrukte zu ergänzen, die noch nicht genannt wurden. Nun soll ein Praxisbezug hergestellt werden. Die Teilnehmer\*innen sollen sich im Plenum darüber austauschen, welche Rolle die besprochenen Kompetenzen, die ihre Klient\*innen mitbringen, in der Beratung spielen könnten, ob und wie sie diese bisher in die Beratung mit einbezogen haben, und welche Probleme sie bisher im Rahmen dieser Thematik erlebt haben.

Darauf folgt ein etwas längerer theoretischer Input der Seminarleitung anhand eines vorbereiteten Vortrages mit Power-Point-Präsentation. Hierbei ist es durchaus gewünscht, dass die Seminarleitung die Teilnehmenden gezielt mit einbezieht, Fragen stellt, und dabei die Möglichkeiten durch das vorbereitete Sitzorakel ausschöpft. Der theoretische Teil beinhaltet unter anderem die wissenschaftlichen Erkenntnisse im Zusammenhang mit dem Berlin Numeracy Test.

Im Anschluss erklärt die Seminarleitung die Anwendung des BNT. Die Teilnehmer\*innen werden aufgefordert mit ihren mobilen Endgeräten selbst den Test durchzuführen. Nach der individuellen Durchführung der Teilnehmer\*innen werden die Ergebnisse und die Implikationen für die Beratung besprochen. Auch über die Testerfahrung vonseiten der Teilnehmer\*innen soll referiert werden. Personen, die bisher noch nicht zu Wort gekommen sind, sollen per Sitzorakel animiert werden, sich zu beteiligen. Auch die Frage, inwiefern eine praktische Anwendung im Beratungskontext aussehen könnte, soll diskutiert werden.

Im letzten Teil des Modules, sollen die relevanten Inhalte vonseiten der Seminarleitung kurz zusammengefasst werden. Auch eine Kommunikationsstrategie soll in dem Teil des Vortrages vorgestellt werden, die den Teilnehmer\*innen in der Praxis helfen soll. Nachfragen und finale Anmerkungen der Teilnehmenden sind hier möglich und wünschenswert.

### **Tabellarische Modulübersicht**

Dauer gesamt: 60 Minuten

Inhalte: Financial Literacy, Risk Literacy, Berlin Numeracy Test, effektive Kommunikation

Methoden: Präsentation, Vortrag, Brainstorming, Blitzlicht, Umfragen, Sitzorakel, Diskussion, Online-Testung

Benötigte Materialien: Beamer und vorbereitete Präsentation, farbige Zettel für Sitzorakel, Smartphones für die Durchführung der Testung

Thema	Inhalt	Methodik	Materialien	Dauer	Wer?
Begrüßung und Modulvorstellung	Präsentation des Ablaufes des Modules	Präsentation mit Power-Point, Vortrag	Beamer	4 Min.	SL
Einführung in das Modul	Gemeinsames Brainstorming zu den wichtigen Begrifflichkeiten Financial und Risk Literacy	Interaktives Brainstorming mit Blitzlicht- Methode und Nutzung des Sitz- Orakels	Farbige Zettel unter den Sesseln der Teilnehmer*innen für Sitzorakel	5 Min.	SL

Theoretische Einführung in die Thematik	Vorstellung der wissenschaftlichen Definitionen der beiden Begriffe	Präsentation	Beamer	2 Min.	SL
Herstellung von Praxisbezug	Befragung der Teilnehmer*innen zum Thema (Berührungspunkte, praktische Implikationen, bisheriger Umgang)	Diskussion		5 Min.	SL/TN
Theorie	Theoretischer Input, Vorstellung wissenschaftlicher Literatur und Studien	Vortrag mit interaktiven Elementen (Umfragen, Blitzlicht, Sitzorakel)	Beamer	15 Min.	SL
Berlin Numeracy Test	Erklärung der Anwendung des BNT	Vortrag	Beamer	4 Min.	SL
Berlin Numeracy Test – Anwendung	Durchführung des BNT	Online-Testung	Handys der Teilnehmer*innen	5 Min.	SL/TN
Evaluation der Testung, Praktische Implikationen	Besprechung der Testergebnisse und der Evaluation der Testerfahrung, Besprechung der Möglichkeiten der praktischen Anwendung bei Kund*innen	Sitzorakel (mit dem Ziel, dass während der Einheit alle TN einbezogen werden), Diskussion im Plenum, Präsentation via Power-Point	Farbige Zettel, Beamer	10 Min.	SL/TN

Fazit und Take-Home Message	Zusammenfassung der relevanten Inhalte des Modules, Take-Home-Message für die Anwendung in der Praxis, Präsentation möglicher Kommunikationsstrategien für die Praxis, Raum für Nachfragen	Präsentation, Vortrag, Befragung des Plenums	Beamer	10 Min.	SL
-----------------------------	--	--	--------	---------	----

## **Seminaristisches Manual**

**Themencluster:  
Entscheidungsverhalten**

**Themengebiet:  
Differenzielle Unterschiede**

**Modul:  
Ältere Klient\*innen, Familien und  
Persönlichkeit**



## Modulbeschreibung

In dem Modul Differenzielle Unterschiede soll bei den Teilnehmer\*innen Bewusstsein für die Themen Umgang mit älteren Klient\*innen, Familienkonstellationen und Persönlichkeitsmerkmalen bei Individuen geschaffen werden. Diversität und das Verständnis für individuelle Unterschiede spielt in der Finanzbranche eine wesentliche Rolle. Entscheidungen hängen häufig von persönlichen Erfahrungen und Hintergründen ab und sind daher für Finanzberater\*innen von besonderer Bedeutung (Roberson, 2018).

Um den Seminarteilnehmer\*innen dieses Wissen zu vermitteln, wird zuerst mit einer kurzen Vorstellungsrunde der Modulthemenschwerpunkte durch den\*die Seminarleiter\*in begonnen und das OCEAN-Modell mit den Big Five Persönlichkeitsmerkmalen erklärt. Darauf folgt die Crazy Comic-Methode. In diesem Spiel aus dem Buch *104 Activities that Build* von Alanna Jones wird jede\*r Mitspieler\*in in Gruppen eingeteilt. Jede Gruppe muss sich ihren eigenen Comic ausdenken. Jeder Mitspieler ist für ein Rahmenbild des Comics verantwortlich, so dass die Länge des Comics davon abhängt, wie viele Personen in jeder Gruppe sind (drei Personen bilden z.B. einen Comic mit drei Rahmen ab). Am besten ist es, wenn in der ersten Gruppe, welche für die Persönlichkeitsmerkmale verantwortlich sein soll, fünf Personen teilnehmen und die restlichen Teilnehmer\*innen auf die anderen beiden Gruppen aufgeteilt werden. Jedes Team hat ein vorgegebenes Zeitfenster (10 Minuten), um zu besprechen, worum es im Comic geht, was die Teammitglieder zeichnen werden, etc. Alles muss im Detail besprochen werden, denn sobald sie mit dem Zeichnen beginnen, ist keine Interaktion mit den anderen Teammitgliedern mehr möglich. Sie können sich nicht einmal die Zeichnungen der anderen Teammitglieder ansehen. Dafür haben die Teilnehmer\*innen wieder 10 Minuten Zeit. Danach finden sich alle Teams zusammen, um sich ihre Comics anzusehen und diese zu besprechen. In dieser Aufgabe sollen die Teilnehmer\*innen ihre Vorurteile über Kund\*innen zeichnen. Ein Beispiel wäre, die schlimmsten Kund\*innen in Tierformen darzustellen und danach zu erläutern, weshalb gerade dieses Tier oder diese Hunderasse gewählt wurden.

Daraufhin folgt als nächster Schritt die Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse über die unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmale durch den\*die Seminarleiter\*in mit einem Vortrag mit PowerPoint-Präsentation. Es werden Studienergebnisse zu den fünf Persönlichkeitsmerkmalen und älteren Klient\*innen in Verbindung zum Finanzverhalten präsentiert und Bewusstsein für Familiensituationen geschaffen. Abschließend werden die wichtigsten Punkte nochmals von dem\*der Seminarleiter\*in auf einem Flipchart als Take-Home-Message festgehalten.

## Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: 70 Minuten

Inhalte: Umgang mit älteren Klient\*innen, Diversität und Familien

Methoden: Crazy Comic, Vortrag mit PowerPoint-Präsentation und Take-Home-Message auf Flipchart

Benötigte Materialien: Laptop, Beamer, Laserpointer, Flipchart, Flipchartpapier und Flipchartstifte

Sonstige Informationen: Crazy Comic Erklärung; PowerPoint-Präsentation muss im Vorhinein vorbereitet werden

Thema	Inhalt	Methodik	Materialien	Dauer	Wer?
Einstieg	Kurze Vorstellung des Modulthemas  Big Five Persönlichkeitsmerkmale – Ocean Modell	Vortrag	Laptop, Beamer, Laserpointer, PP-Präsentation	15 Min.	SL
Ältere Klient*innen, Familien, Diversität/Persönlichkeitsmerkmale	Ideensammlung zu den 3 Themenschwerpunkten: Comics zeichnen – Vorurteile über Kund*innen  3 Gruppen:  1. Gruppe (größte Gruppe): Persönlichkeitsmerkmale  2. Gruppe: ältere Klient*innen  3. Gruppe: Familien	Crazy Comic	Flipchart-Papier und Flipchart-Stifte	20 Min.  (10 Min. Besprechung; 10 Min. Zeichnen)	TN
Comics	Gruppenmitglieder stellen ihre Comics den anderen Gruppen vor und erklären, welche Ideen sie dazu hatten	Vortrag	Comics	15 Min.  (5 Min. pro Gruppe)	TN
Wissenschaftliche Erkenntnisse	Wissenschaftliche Erkenntnisse zu den 3 Themenschwerpunkten vorstellen  Wissenschaftliche Befunde zu allen 5 Persönlichkeitsmerkmalen,	Vortrag mit PowerPoint-Präsentation	Laptop, Beamer, Laserpointer, PP-Präsentation	15 Min.	SL



	zum Umgang mit älteren Klient*innen und Bewusstseinsschaffung für Familienaspekte				
Take- Home- Message	Menschen sind Individuen, die jedoch auch mit ihrer Umwelt interagieren	Wiederholung auf Flipchart	Flipchart, - papier, -stifte	5 Min.	SL

## Seminaristisches Manual

**Themencluster:  
Entscheidungsverhalten**

**Themengebiet:  
Differenzielle Unterschiede**

**Modul:  
Mentale Störungen im  
Finanzkontext**



## **Modulbeschreibung**

In diesem Modul geht es in erster Linie darum, welche Annahmen über Geld (Geldskripte) es gibt und wie diese das Verhalten im Finanzkontext beeinflussen können. Darüber hinaus werden häufig auftretende mentale Störungen im Finanzkontext (Geldstörungen) thematisiert.

Dieses Wissen soll Finanzberater\*innen helfen, das Finanzverhalten ihrer Klient\*innen zu verstehen, vorherzusagen und gegebenenfalls zu verändern. Außerdem werden die Grenzen der Verantwortlichkeit von Finanzberater\*innen in der Verhaltensänderung bzw. der Unterstützung von Klient\*innen aufgezeigt.

Das Modul beginnt mit einer kurzen Einführung zum Thema. Hier wird anhand einer PowerPoint-Präsentation dargestellt, wie sich Annahmen über Geld entwickeln und welche Geldskripte sich voneinander unterscheiden lassen. Daraufhin werden die Teilnehmer\*innen aufgefordert, potenzielle Chancen und Risiken der jeweiligen Geldskripte, in einem durch den\*die Seminarleiter\*in geführten Brainstorming Prozess zusammenzutragen. Die Ergebnisse werden auf einem Flipchart gesammelt und von dem\*der Seminarleiter\*in ergänzt. Als Nächstes gibt der\*die Seminarleiter\*in eine kurze Überleitung zu mentalen Störungen im Finanzkontext (Geldstörungen). Die Teilnehmer\*innen sollen daraufhin in sechs Gruppen zusammenkommen. Jede Gruppe bekommt Informationsmaterial zu einer Geldstörung. Die Inhalte sollen von der Gruppe als kurze Präsentation für die Gruppe auf einem Flipchart aufbereitet werden. Außerdem sollen sich die Teilnehmer\*innen überlegen, welche Warnhinweise es für Finanzberater\*innen für die entsprechende Störung geben könnte und wie sie damit umgehen würden. Falls bereits Erfahrungen mit entsprechenden Klient\*innen gesammelt wurden, können diese als Veranschaulichung dem Vortrag hinzugefügt werden. Nach jedem Kurzvortrag in der Großgruppe ergänzt der\*die Seminarleiter\*in fehlende Inhalte oder korrigiert. Die zuhörenden Teilnehmer\*innen bekommen zudem nach jeder Präsentation die Möglichkeit Fragen zu stellen oder Erfahrungen zu ergänzen. Nach den Präsentationen teilt der\*die Seminarleiter\*in Handouts zum Umgang mit Geldskripten und Geldstörungen aus und trägt diese vor. Das Modul endet mit dem Verteilen des Informationsmaterials, das die wichtigsten Inhalte des Seminars für die Teilnehmer\*innen zum Nachschlagen zusammenfasst.

## Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: 71 Minuten

Inhalte: Geldskripte (deren Chancen, Risiken und Warnhinweise), Geldstörungen (Warnhinweise),  
Umgang mit Geldskripten & potenziellen Geldstörungen

Methoden: Vortrag, Brainstorming, Postersession

Benötigte Materialien: PowerPoint, Beamer, Flipchart, Papier & Stifte, Handout, Informationsmaterial

Thema	Inhalt	Methodik	Materialien	Dauer	Wer?
Einleitung + theoretischer Einstieg	-Wie sich Annahmen über Geld entwickeln. - Definition Geldskript - Vorstellung der 4 Geldskripte	Vortrag	Power Point, Beamer	10 Min.	SL
Gruppenübung + Ergänzung durch SL	-Welche Risiken und Chancen sind (in Bezug auf Finanzverhalten) mit jeweiligem Geldskript verbunden? -SL ergänzt	Brain Storm	Flipchart	10 Min.	SL/T N
Kurze Überleitung, Instruktion für Gruppenübung	-vom Geldskript zur Geldstörung -kurze Definition des Begriffs Geldstörung -6 Gruppen erstellen - jede Gruppe bekommt Informationsmaterial zu je einer (zwei) Geldstörung(en) - Gruppen sollen 1. Störung vorstellen 2. Welche Warnhinweise	Postersessi on	PowerPoint, Beamer, Informationsmat erial, Papier & Stifte, Flipchart	5 Min. + 15 Min. + 20 Min.	TN

	kann es im Finanzkontext geben? 3. ggf. eigene Erfahrungen - Präsentation vor Großgruppe (max. 5 Min)				
Theorie	Tipps zum Umgang mit Störungen & Geldskripten	Vortrag	Handout	10 Min.	SL
Infomaterialien verteilen	Zusammenfassung der Inhalte zu Geldskripten und Geldstörungen		Informationsma- terial	1 Min.	SL

## Seminaristisches Manual

**Themencluster:**

**Kund\*innen**

**Themengebiet:**

**Vorurteile, Financial  
Literacy, Vertrauen,  
Motivation**

**Modul:**

**Motivation**



## **Modulbeschreibung**

Der theoretische Schwerpunkt dieses Moduls liegt darin, einen Überblick über intrinsische Motivation zu gegeben, sowie über die Selbstbestimmungstheorie und die Selbstwirksamkeitstheorie, welche die Grundlage zum Aufbau intrinsischer Motivation darstellen. Dieses Modul ist wichtig für den\*die Finanzberater\*in, da ein\*e Kund\*in welche\*r aus intrinsischer Motivation heraus handelt, Langzeitziele sorgfältiger plant, und dessen\*deren Verhalten nicht primär von externalen Anreizen abhängt. Weiters bleibt ein\*e Kunde\*in mit einer hohen wahrgenommenen Selbstwirksamkeit hartnäckiger an seinen\*ihren Zielen und gibt, bei Herausforderungen, mit geringerer Wahrscheinlichkeit auf. Kurz gesagt: Die Kundenbindung wird langfristig verbessert.

Die Teilnehmer\*innen sollen Kompetenzen darin erhalten intrinsische Motivation, sowie Selbstwirksamkeit bei ihren Kund\*innen aufzubauen und diese aufrecht zu erhalten. Dazu sollen sie die Grundpfeiler intrinsischer Motivation, nach der Selbstbestimmungstheorie kennen lernen und Konzepte zur Förderung der Selbstwirksamkeit, nach der Selbstwirksamkeitstheorie selbstständig in der Praxis anwenden können.

Nach der theoretischen Einführung wird das Wissen direkt praktisch umgesetzt. Dazu werden die Teilnehmer\*innen in Gruppen von zwei Personen eingeteilt. In diesen kleinen Gruppen erarbeiten sie jeweils einen konkreten Plan, wie sie die Selbstwirksamkeit eines\*r Kund\*in erhöhen können, indem sie Banduras Methoden zur Steigerung der Selbstwirksamkeit anwenden. Wenn sie zusätzlich Hilfestellungen brauchen, können sie sich an den\*die Seminarleiter\*in wenden. Den konkreten Plan schreiben sie dann auf Karteikarten nieder.

Im Anschluss werden die Zweier-Teams durchgemischt, um ein Rollenspiel zu gestalten. Abwechselnd nimmt eine Person die Rolle des\*der Finanzberater\*in ein und die andere Person die Rolle des\*der Kund\*in. Der\*die Finanzberater\*in versucht eine der zuvor erarbeiteten Methoden anzuwenden, um die Selbstwirksamkeit des\*der Kund\*in zu erhöhen.

- Partner wechseln und als Rollenspiel durchspielen, sodass jede\*r einmal Kunde\*in und einmal Berater\*in ist.

## Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: 60 Minuten

Inhalte: Intrinsische Motivation und Selbstwirksamkeit

Methoden: Brainstorming & Rollenspiel

Benötigte Materialien: Karteikarten

Thema	Inhalt	Methodik	Materialien	Dauer	Wer?
Theoretischer Input	<p>Intrinsische Motivation bringt Menschen dazu, trotz schwieriger Umstände an einem Verhalten festzuhalten. Ein Erhöhen der intrinsischen Motivation des*der Kund*in ist daher sehr wichtig. Selbstwirksamkeit beschreibt das Bewusstsein, die eigenen Ziele in einem bestimmten Bereich durch das eigene Handeln umsetzen zu können. Je höher die wahrgenommene Selbstwirksamkeit, desto eher wird ein Verhalten wiederholt.</p>	<p>PowerPoint Präsentation</p>	<p>Computer, Beamer</p>	<p>15 Minuten</p>	<p>SL</p>



Anleitung für Partnerübung	Instruktionen werden gegeben, um die Partnerübung auszuführen	Erklärung mithilfe von PowerPoint & verteilen von Karteikarten	Computer, Beamer, Karteikarten	5 Minuten	SL
Übung Partnerübung	Bilden von Zweierteams. Erarbeiten von konkreten Methoden wie die Selbstwirksamkeit des*der Kund*in erhöht werden kann.  Auf Karteikarten aufschreiben	Diskussion	Karteikarten, Beispiele in den Übungsmaterialien, um ggf. etwas zu ergänzen	10	TN
Anleitung für Rollenspiel	Instruktionen werden gegeben, um das Rollenspiel auszuführen	Erklärung mithilfe von PowerPoint	Computer, Beamer	5	SL
Übung Rollenspiel	Abwechselnd nimmt ein*e Teilnehmer*in die Rolle des*r Kunden*in und des*r Finanzberater*in ein und versucht die zuvor erarbeiteten Konzepte konkret umzusetzen	Rollenspiel	zuvor Erarbeitete Karteikarten, Personas	15	TN
Kurze Reflexion	Durch den Seminarleiter geführte Diskussion	Diskussion	/	10	SL/TN

## Seminaristisches Manual

**Themencluster:  
Finanzberater\*innen**

**Themengebiet:  
Kommunikation im  
Finanzberatungskontext**

**Modul:  
Kommunikation allgemein**



## Modulbeschreibung

In diesem Modul sollen den Teilnehmer\*innen allgemeine Kommunikationswerkzeuge nähergebracht werden. Diese Werkzeuge sollen sie dann im Zuge eines Beratungsgespräches bewusst einsetzen können.

Der Fokus liegt auf der praktischen Anwendbarkeit der vorgetragenen Werkzeuge. Mithilfe von Brainstorming, theoretischen Inputs, Anschauung von Videomaterial sowie Übungen soll den Teilnehmer\*innen das Thema nähergebracht und die Inhalte verinnerlicht werden.

Zu Ende des Moduls soll noch die Möglichkeit zu einer Gruppendiskussion gegeben werden. Die Teilnehmer\*innen sollen ihre Erfahrungen wiedergeben (und sich bezüglich der Übungen) und der Anwendung der Werkzeuge austauschen. Des Weiteren soll reflektiert werden, wie sie das Erlernte zukünftig im Berufsalltag einsetzen können.

## Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: 146 Minuten

Ziel: Die TN sollen durch abwechselnde theoretische Inputs und Videoübungen Wissen über wichtige Komponenten des Zuhörens erlangen. Durch eine Übung sollen diese Komponenten praktisch gefestigt werden. Abschließend sollen sich die TN gemeinsam über ihre gemachten Erfahrungen austauschen.

Inhalte: diverse Kommunikationstechniken

Methoden: Vortrag, Workshop, Diskussion

Dauer	Thema	Inhalt	Methodik, Materialien	Wer?
Ca. 5 Min.	Brainstorming	Die TN sollen ihre Einfälle zum Thema Zuhören verbalisieren.	Flipchart, Tafel, Whiteboard, o.ä.	SL/TN
Ca. 10 Min.	Theoretischer Input I	Der Prozess des aktiven Zuhörens.  Teil I: Das Richten der Aufmerksamkeit auf die Kund*in.  Listening Microskills	Powerpoint (PP)	SL

Ca. 7 Min.	Videoübung I	Zum Thema Richten der Aufmerksamkeit auf die Kund*in soll ein Videoausschnitt gezeigt werden. Anhand der gezeigten Szene sollen die TN in Kleingruppen besprechen, was laut theoretischem Input positiv/negativ war. Dies soll im Anschluss in der Großgruppe diskutiert werden.	Beamer	TN/SL
Ca. 10 Min.	Theoretischer Input II	Der Prozess des aktiven Zuhörens. Teil II: das Richten der Aufmerksamkeit auf das was gehört wird. Verbal Tracking	PP	SL
Ca. 7 Min.	Videoübung II	Gleicher Ablauf wie bei Videoübung I zum Thema Richten der Aufmerksamkeit auf das was gehört wird.	Beamer	TN/SL
Ca. 10 Min.	Theoretischer Input III	Der Prozess des aktiven Zuhörens. Teil III: das Interpretieren des Gehörten. Listening with a third ear	PP	SL
Ca. 7 Min.	Videoübung III	Gleicher Ablauf wie bei Videoübung I zum Thema Interpretieren des Gehörten.	Beamer	TN/SL
Ca. 15 Min.	Übung Zuhören	Die TL sollen sich in Zweiergruppen zusammenfinden und jeweils ein oder mehrere Themen finden (z.B. Hobbys, Beruf, etc.), über die sie ca. 5 Minuten sprechen können.	Papier + Stift	TN

		Im Anschluss sollen sich die TN gegenseitig ihre Themen vorstellen. Person A erzählt, Person B hört zu und soll gezielt die gelernten Methoden anwenden. Danach werden die Rollen getauscht.		
Ca. 10 Min.	Pause			
Ca. 5 Min.	Brainstorming	Die TN sollen ihre Einfälle zum Thema Fragen stellen verbalisieren.	Flipchart, Tafel, Whiteboard, o.ä.	SL/TN
Ca. 10 Min.	Theoretischer Input IV	Die Kunst des Fragens: Offen fragen, geschlossen fragen, nach Hintergründen fragen	PP	SL
Ca. 15 Min.	Übung offen fragen	Die TL sollen sich zu zweit zusammenfinden. Eine Person zeichnet ein Bild mit maximal 3 Farben. Das Bild wird verdeckt und die nicht-zeichnende Person hat als Aufgabe das Bild so genau wie möglich nachzuzeichnen. Jede offene Frage wird beantwortet und jede geschlossene Frage wird nicht beantwortet.	Papier + bunte Stifte	TN
Ca. 20 Min.	Übung Fragetechniken	Die TL sollen sich in Zweiergruppen zusammenfinden. Person A führt das Gespräch und hat die Aufgabe möglichst viele und umfangreiche Informationen über das vorher vorbereitete Thema zu finden. Dies soll durch gezielte Anwendung von	/	TN

		Fragetechniken passieren. Danach werden Rollen getauscht.		
Ca. 15 Min.	Diskussion	Alle TN sollen zum Abschluss die Möglichkeit haben darüber zu diskutieren, was gut/schlecht gelingen ist.	/	TN/SL

## Seminaristisches Manual

**Themencluster:  
Finanzberater\*innen**

**Themengebiet:  
Kommunikation im  
Finanzberatungskontext**

**Modul:  
Kommunikation spezifisch**



## Modulbeschreibung

In diesem Modul sollen den Teilnehmer\*innen spezifische Kommunikationswerkzeuge (Methoden der kognitiven Verhaltenstherapie, Motivationales Interview, Solution Focused Therapy und Methoden der Positiven Psychologie) näher gebracht werden. Sie sollen mit ausgewählten Kommunikationstechniken vertraut gemacht werden und einen tieferen Einblick in deren mögliche Wirksamkeit erhalten.

Der Fokus liegt einerseits auf der theoretischen Einführung in die spezifischen Kommunikationstechniken und andererseits auf der praktischen Anwendbarkeit. Mithilfe von theoretischen Inputs, Videoübungen, Rollenspielen sowie Übungen sollen den Teilnehmer\*innen die Themen nähergebracht und die Inhalte verinnerlicht werden.

Zu Ende des Moduls soll noch die Möglichkeit zu einer Gruppendiskussion gegeben werden. Die Teilnehmer\*innen sollen ihre Erfahrungen wiedergeben und sich bezüglich der Übungen und der Anwendung der Werkzeuge austauschen.

### Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: 124 Minuten

Ziel: Die TN sollen durch einerseits theoretische Inputs und andererseits Rollenspielen und Übungen Wissen über bzw. für spezifische Komponenten der Kommunikation erlangen. Abschließend sollen sich die TN gemeinsam über ihre gemachten Erfahrungen austauschen.

Inhalte: diverse Kommunikationstechniken

Methoden: Vortrag, Workshop, Diskussion

Dauer	Thema	Inhalt	Methodik, Materialien	Wer?
Ca. 10 Min.	Theoretischer Input: Methoden der kog. Verhaltenstherapie	Irrationale Finanzüberzeugungen überwinden Methoden der kognitiven Verhaltenstherapie	Powerpoint (PP)	SL
Ca. 30 Min.	Rollenspiel	Die TN sollen abwechselnd in die Rolle der beratenden Person und der*des Kund*in	Beamer	TN



		schlüpfen, um die vorgestellten Methoden der kog. VT zu üben. Hierfür soll ihnenzunächst ca 10‘ Zeit gegeben werden, um sich vorzubereiten und danach jeweils ca. 10‘ für das Rollenspiel.		
Ca. 5 Min.	Pause			
Ca. 10 Min.	Theoretischer Input: Methoden des Motivational Interviewing	Motivational Interviewing Veränderung trotz Widerstand	PP	SL
Ca. 7 Min.	Videofallbeispiel I	Zur Veranschaulichung soll den TN ein kurzes Fallbeispiel zum Thema Motivational Interviewing gezeigt werden.	Beamer	TN + SL
		<b>Ende Teil I</b>		
Ca. 10 Min.	Theoretischer Input: Methoden der Solution Focused Therapy	Solution Focused Therapy  Bestärken und Entlasten	PP	SL
Ca. 7 Min.	Übung und Diskussion über die Anwendung der Solution Focused Therapy im Finanzkontext	Nach dem theoretischen Input sollen die TN überlegen, ob sie bereits Inhalte der SFT in Ihrem Alltag benutzt haben und wie sie Techniken bei bestehenden Kund*innen einsetzen können.  Im Anschluss soll darüber diskutiert werden	Papier + Stift	TN + SL
Ca. 5 Min.	Pause			
Ca. 10 Min.	Theoretischer Input: Methoden	Positive Psychologie Das Glücklichein	PP	SL

	der Positiven Psychologie			
Ca. 15 Min.	Reflexionsübung	Die TN sollen überlegen, was, im Kontext der vorgestellten Methode, ihr Glücklichein fördern könnte. Ihre Ergebnisse sollen sie in Kleingruppen besprechen.	Papier + Stift	TN
Ca. 15 Min.	Diskussion	Alle TN sollen zum Abschluss die Möglichkeit haben darüber zu diskutieren was gut/schlecht gelungen ist, ob etwas unklar ist, für Feedback etc.	/	TN + SL

## **Seminaristisches Manual**

**Themencluster:  
Entscheidungsverhalten**

**Themengebiet:  
Emotionen**

**Modul:  
Emotionen – welche Rolle  
sie spielen und wie man mit  
ihnen umgehen kann**



## **Modulbeschreibung**

In diesem Modul geht es um die Rolle von Emotionen in der Finanzplanung und welche Rolle sie bei Entscheidungen vor allem im finanziellen Kontext spielen. Die Finanzen der Menschen sind für diese oftmals ein emotionales Thema und Wissen in diesem Bereich für eine gute Finanzberatung wichtig. Für die Beratung ist es wichtig, zu wissen, welche Emotionen eine Rolle spielen können und welche Auswirkungen sie auf die Entscheidungen der Kund\*innen haben können.

Ziel des Moduls ist, den Teilnehmer\*innen das theoretische Wissen zu Emotionen im Finanzkontext näher zu bringen. Dabei sollen die Teilnehmer\*innen interaktiv in Form eines Quiz eingebunden werden. Durch die verschiedenen Quiz-Runden wird das Interesse an dem Thema immer wieder neu geweckt und die Inhalte besser verinnerlicht. Im Anschluss an den theoretischen Teil und dem dazugehörigen Quiz sollen die Teilnehmer\*innen in Kleingruppen über die praktischen Implikationen sprechen und diese dann in der gesamten Großgruppe vortragen.

Der Aufbau des Moduls ist durch die Quizrunden strukturiert: Es wird immer eine kurze Quizrunde stattfinden. Dabei sollen die Teilnehmer\*innen in Eigenarbeit die richtigen Antworten ankreuzen. Sobald alle fertig sind, werden die korrekten Antworten vonseiten der Seminarleitung präsentiert. Die Teilnehmer\*innen notieren sich ihre Punktzahl. Im Anschluss wird die Seminarleitung mit einer Präsentation die theoretischen Inhalte, die auf das Quiz abgestimmt sind, vorstellen.

Dieser Vorgang wird dreimal wiederholt. Im Anschluss wird noch festgehalten, wer der\*die Sieger\*in den Quiz ist, hierbei ist höchste Punktzahl richtig gekreuzter bzw. nicht gekreuzter Antwortalternativen entscheidend.

Im Anschluss gibt es Zeit, offene Fragen der Teilnehmer\*innen in gemeinsamer Runde zu besprechen. Dort können die Teilnehmer\*innen anbringen, wenn sie etwas nicht verstanden haben. Des Weiteren besteht auch die Möglichkeit, die Rolle von Emotionen in der Finanzberatung zu reflektieren sowie besonders interessante Inhalte der Theorie noch einmal näher zu besprechen.

Zum Ende der Einheit sollen nun vier Gruppen gebildet werden. In diesen Gruppen sollen die Teilnehmer\*innen zusammenfassen, was sie in der Einheit besonders Relevantes für die Praxis mitnehmen konnten und wie sie die Inhalte umsetzen könnten. Den Teilnehmer\*innen soll dafür auch eine Flipchart sowie Material und Stifte zur Verfügung gestellt werden, welches bei Bedarf genutzt werden kann. Jede Gruppe hat dann eine Minute Zeit, Ihre Ergebnisse im Plenum kurz, präzise und ansprechend zu präsentieren, also „zu pitchen“. Der Pitch mit der besten Idee für die Umsetzung der theoretischen Inhalte soll dann wieder analog zum\*r Quizzesieger\*in gekürt werden.

Das Quiz-Handout dürfen die Teilnehmer\*innen behalten. Das Handout dient Ihnen somit auch als „Take-Home-Message“.

## Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: 70 Minuten

Inhalte: Emotionen

Methoden: Präsentation, Vortrag, Quiz, Gruppenübungen mit anschließender Vorstellung der Ergebnisse

Benötigte Materialien: Beamer und vorbereitete Präsentation, farbige Stifte und Flipchart, vorbereitete Fragen – ausgedruckt auf Handouts zum Austeilen

Thema	Inhalt	Methodik	Materialien	Dauer	Wer?
Erste Quizrunde	Quiz, bzw. Entscheidungsfragen zum Thema	Quiz auf Power-Point, sowie auf Handzetteln zum Ausfüllen	Beamer, Handout	5 Min.	SL
Theorie zum Quiz	Theoretischer Input zu den Quizfragen, Grundlagen zu Emotionen und Finanzberatung	Power-Point-Präsentation, Vortrag mit interaktiven Elementen (Nachfragen etc.)	Beamer	5 Min.	SL
Zweite Quizrunde, inkl. Kleines, psychologisches Fragen-experiment zur Veranschaulichung der Forschung	Quiz/ Entscheidungsfragen, sowie Experiment	Quiz auf Power-Point, sowie auf Handzetteln zum Ausfüllen	Beamer, Handout	7	SL
Theorie zum Quiz	Theoretischer Input	Power-Point-Präsentation, Vortrag mit interaktiven Elementen (Nachfragen etc.)	Beamer	10 Min.	SL

Dritte Quizrunde	Quiz/ Entscheidungsfragen	Quiz auf Power- Point, sowie auf Handzetteln zum Ausfüllen	Beamer, Handzettel	7 Min.	SL
Theorie zum Quiz	Theoretischer Input	Power-Point- Präsentation, Vortrag mit interaktiven Elementen (Nachfragen etc.)	Beamer	9 Min.	SL
Abschluss des Quiz, Punktwertung	Wertung der richtig gelösten Antworten und Ranking erstellen	Gespräch im Plenum	Beamer	5	SL
Nachfragen	Möglichkeit für Nachfragen	Gespräch	Beamer	5	SL
Gruppenübung, Anwendung: Was nehme ich aus dem Modul mit in die Praxis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 Gruppen werden gebildet</li> <li>- besprechen was sie für die Praxis gelernt haben und wie sie die Inhalte umsetzen können</li> <li>- auch bisherige Erlebnisse können hier angeführt werden</li> </ul>	Gruppenübung	Bei Bedarf/ auf Wunsch Flipchart und Farbstifte	11	SL/TN
Ende der Einheit mit abschließendem Pitch (also Vorstellung der Ideen) (1 Min. je Gruppe)	Abschluss des Moduls, Pitch der Gruppenergebnisse	Vortrag	Beamer, Flipchart, Stifte (s.o)	6 Min.	SL

## Seminaristisches Manual

**Themencluster:  
Entscheidungsverhalten**

**Themengebiet:  
Kognitionen und kognitive  
Verzerrungen**

**Modul:  
System 1 & System 2**



## **Modulbeschreibung**

In diesem Modul werden die Grundlagen der kognitiven Informationsverarbeitung anhand der zwei Informationsverarbeitungspfade (System 1 & System 2) sowie die während der Verarbeitung entstehenden Heuristiken und Biases erklärt. Strukturierte Analysetechniken werden als mögliche Lösung zur Umgehung von Denkfehlern/Fehlurteilen vorgeschlagen.

Dieses Modul hat das Ziel den Teilnehmer\*innen die Grenzen ihres rationalen Denkens aufzuzeigen, die Ursachen dafür zu klären und mögliche Lösungen zu diskutieren. Damit Finanzberater\*innen trotz der begrenzten Rationalität adäquate Urteile und Entscheidungen treffen und ihre Klient\*innen vor Denkfehlern schützen können, sollen sie in diesem Modul die Funktionsweise der kognitiven Informationsverarbeitung und somit die Basis der Entscheidungs- und Urteilsfindung verstehen. Darüber hinaus lernen sie häufig auftretende Fehlurteile sowie deren Ursachen kennen, um diese frühzeitig enttarnen und bewusst überarbeiten zu können. Außerdem bekommen sie Tipps für Techniken, um die Ursachen kognitiver Verzerrungen zu umgehen.

Um eine Idee von dem Thema und der Problematik der Denkfehler zu bekommen, beginnt das Modul mit einem interaktiven Online-Quiz, in welchem Fragen gestellt werden, die zu Denkfehlern verleiten. In dem darauffolgenden Theorieteil werden die Ursachen dieser Denkfehler mittels der Erarbeitung der zwei Informationsverarbeitungspfade (System 1 & System 2) sowie die daraus resultierenden Heuristiken und Biases, erklärt. Auf Basis dieser theoretischen Grundlagen beginnt der interaktive Teil des Moduls. Die Teilnehmer\*innen sollen sich zu zweit zusammenfinden und bekommen paarweise eine Karte mit der Definition einer bestimmten Heuristik bzw. eines bestimmten Biases, ausgehändigt. Gemeinsam sollen sie dafür eine Application Card (Praxisbeispiel) entwickeln und diese im Anschluss der Gruppe vortragen. Zu diesem Zeitpunkt sollten die Teilnehmer\*innen eine Idee davon entwickelt haben, welche Umstände kognitive Verzerrungen begünstigen. Mittels eines von\*vom der\*dem Seminarleiter\*in moderierten Brainstormings werden anschließend auf einem Flipchart Ideen dafür gesammelt, wie Denkfehler vermieden werden können. Im Anschluss bekommen die Teilnehmer\*innen eine kurze Zusammenfassung des Gelernten mit weiteren Tipps zur Umgehung von kognitiven Verzerrungen.



## Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: 66 Minuten

Inhalte: kognitive Grundlage von Denkfehlern, Arten von Heuristiken und Biases, Techniken Fehltritte zu umgehen

Methoden: Quiz, Vortrag, Workshop, Brainstorming

Benötigte Materialien: Beamer, Flipchart, Papier & Stifte, Ausdruck des Informationsmaterials

Thema	Inhalt	Methodik	Materialien	Dauer	Wer?
Aktivierung und Interesse wecken durch Quizz	eigene kognitive Verzerrungen wahrnehmen —> 3 Fragen	interaktives Quiz (z.B. Menti)	Smartphones	5 Min.	SL
Theoretischer Input	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mit zunehmender Komplexität der Entscheidungssituation sinkt die Rationalität unseres Verhaltens —&gt; es kommt zu Fehltritten</li> <li>- Kognitive Grundlage: zwei Informationsverarbeitungssysteme (S1 &amp; S2) —&gt; Beispiele für Aufgaben von S1 und S2</li> <li>- Problem der Verarbeitung durch S1: Heuristiken &amp; Biases—&gt; kurze Definition + Bezug auf Quizfragen</li> </ul>	Vortrag	Power Point (Beamer)	15 Min.	SL

Instruktion für praktische Übung & Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TN sollen sich zu zweit zusammenfinden</li> <li>- jeder Gruppe wird unterschiedliche Heuristik/ Bias zugeteilt, diese soll später in Gruppe kurz präsentiert werden + Praxisbeispiel ausdenken</li> </ul>	Application Card	Papier & Stifte, Karten mit Def. d. H&B	5 Min. + 10 Min. + 15 Min.	SL
Techniken, um kognitive Verzerrungen zu umgehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- strukturierte Analysentechniken (z.B. Gedanken aufschreiben)</li> <li>- inakkurate Wahrnehmung korrigieren, Informationen umstrukturieren</li> </ul>	Brain Storm	Flipchart	15 Min.	SL
Infomaterialien verteilen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liste von wichtigen Heuristiken und Biases</li> <li>- strukturierte Analysentechniken</li> </ul>	Reminder/ Zusammenfassung	Ausdrucke	1 Min.	SL

## Seminaristisches Manual

**Themencluster:  
Entscheidungsverhalten**

**Themengebiet:  
Kognitionen und kognitive Verzerrungen**

**Modul:  
Entscheidungsfindung unter Risiko –  
Prospect Theorie**



## **Modulbeschreibung**

In dem Modul Entscheidungsfindung unter Risiko soll den Teilnehmer\*innen insbesondere die Prospect Theorie nähergebracht werden, damit die Finanzberater\*innen verstehen beziehungsweise besser nachvollziehen können, wie Individuen agieren, wenn sie nicht völlig rational handeln. Diese Gegebenheit ist deshalb so wichtig, da die Entscheidungsfindung unter Risiko ein sehr komplexes Themengebiet ist, welches einen sehr hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft einnimmt, da Situationen in der Praxis oft nicht nach Lehrbuch verlaufen, sondern durchaus geprägt sind durch Ungewissheit und Risiko. Der Einstieg in das Thema verläuft durch die Darstellung der Theorie des Erwartungsnutzens in Richtung der Prospect Theorie, welche die Ungereimtheiten der realen Welt aufzeigt. Finanzberater\*innen sollen lernen, auf was sie besonders achten müssen und wie sie diese Informationen am besten in der Praxis nutzen können.

Um den Seminarteilnehmer\*innen dieses Wissen zu vermitteln, wird zuerst mit einer kleinen Blitzlichtrunde in das Thema gestartet, um einen Eindruck zu bekommen, welches Wissen bei ihnen bereits vorhanden ist und welche Gedanken sie mit Entscheidungsverhalten und Risiko in Verbindung bringen. Danach wird ein kurzes Quiz mit Fragen zum darauffolgenden theoretischen Input ausgeteilt, welches die Teilnehmer\*innen zunächst selbstständig bearbeiten sollen und auf dessen Fragen dann in weiterer Folge während des Vortrags näher eingegangen wird. Als nächster Schritt folgt der theoretische Input, vermittelt durch einen Vortrag mit PowerPoint-Präsentation mit theoretischen Erklärungen und praktischen Beispielen zur Verdeutlichung. Dieser Part wird den größten Teil des Moduls einnehmen, da es sich um ein komplexes, jedoch besonders wichtiges Thema in der Praxis handelt. Während des Vortrags werden kleine Experimente und Abstimmungen mit *Kahoot* durchgeführt.

Abschließend werden gemeinsam in der Großgruppe Implikationen für die Praxis auf einem Flipchart erarbeitet und abgeleitet. Hierbei sollen die Finanzberater\*innen die Möglichkeit haben zu zeigen, welche Informationen sie aus dem Vortrag mitnehmen konnten und wie sie sich vorstellen, diese Informationen in der Praxis anwenden zu können. Der\*die Seminarleiter\*in soll die Teilnehmer\*innen dabei unterstützen, indem er\*sie ebenfalls die wichtigsten praktischen Implikationen verdeutlicht. So entsteht schlussendlich gleichzeitig eine zusammenfassende Take-Home-Message auf dem Flipchartpapier.

## Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: 60 Minuten

Inhalte: Prospect Theorie und praktische Implikationen

Methoden: Blitzlicht, Begleitendes Quiz, Vortrag mit PowerPoint-Präsentation, Diskussionsrunde und Take-Home-Message auf Flipchart

Benötigte Materialien: Papier, Stifte, Laptop, Beamer, Laserpointer, Flipchart und Flipchartpapier, 3 Becher, Wasser (unterschiedliche Temperatur), 2 unterschiedliche kleine Geschenke

Sonstige Informationen: Begleitendes Quiz, Kahoot Quiz, PowerPoint-Präsentation und Becher mit Wasser müssen im Vorhinein vorbereitet werden

Thema	Inhalt	Methodik	Materialien	Dauer	Wer?
Einstieg	Entscheidungsverhalten und Risiko  „Was fällt Ihnen spontan zum Thema Risiko in der Finanzbranche ein?“	Blitzlicht	Eventuell Ball	7 Min.	SL/TN
Entscheidungsfindung unter Risiko	Theorie des Erwartungsnutzens und Prospect Theorie  5 – 7 Quizfragen formulieren	Begleitendes Quiz	Papier und Stifte	8 Min.	TN
Theoretischer Input	Theorie des Erwartungsnutzens und Prospect Theorie  1. Wieso ist das Thema wichtig? 2. Theorie des Erwartungsnutzens 3. 4 Annahmen 4. Abstimmungen und Experimente (Kahoot, Wasserbecher, Geschenke) 5. Probleme der Theorie des Erwartungsnutzens 6. Prospect Theorie	Vortrag mit PowerPoint-Präsentation, erklärende Beispiele, Eingehen auf Quizfragen	Laptop, Beamer, Laserpointer, PP-Präsentation	30 Min.	SL

	7. 4 Elemente 8. Effekte/Phänomene				
Diskussion	Praktische Implikationen 1. Verlustaversionslevel der Kund*innen 2. Transparente Entscheidungen 3. Breiter Rahmen 4. Langfristige Sicht	Informationssammlung auf Flipchart	Flipchart, -papier, -stifte	10 Min.	SL/TN
Take-Home-Message	Praktische Implikationen	Informationssammlung auf Flipchart	Flipchart, -papier, -stifte	5 Min.	SL

## Seminaristisches Manual

**Themencluster:  
Entscheidungsverhalten**

**Themengebiet:  
Kognitionen und kognitive  
Verzerrungen**

**Modul:  
Mental Accounting**



## **Modulbeschreibung**

Der theoretische Schwerpunkt dieses Moduls liegt darin, die Vorteile von mentaler Buchführung aufzuzeigen, aber auch die Tücken und Fehler, die mit dieser einhergehen. Dieses Modul ist wichtig für den\*die Finanzberater\*in, da Kunden auch im privaten Bereich mit Geld umgehen können sollten. Mental Accounting hilft bei der Organisation des (Haushalts)-Budgets. Schließlich kann nur Geld, welches am Ende des Monats übrigbleibt und für den\*die Finanzberater\*in budgetiert ist, von diesem\*r auch angelegt werden. Des Weiteren wird durch eine vernünftige Planung des privaten Budgets auch langfristiger an Sparzielen festgehalten. Zuletzt ist der\*die Finanzberater\*in vielleicht selbst nicht immer vor Fehlern, die bei der mentalen Buchführung passieren können, gefeit und kann durch ein erweitertes Bewusstsein dafür Sorge tragen, diese in Zukunft vermeiden.

Durch die Teilnahme an dem Seminar sollen die Anwesenden in der Lage sein, ihren Kunden die Vorteile und Anwendungen von mentaler Buchführung zu vermitteln. Fehler bei der Anwendung von mentaler Buchführung sollen erkannt werden und sowohl bei ihren Kund\*innen als auch bei ihnen selbst vermieden werden.

Die praktische Umsetzung des Moduls ist in zwei Teile aufgeteilt. Im ersten Teil geht es darum den\*die Finanzberater\*in mit Mental Accounting vertraut zu machen. Im zweiten Teil werden Fehler, die bei Investitionen gemacht werden, im Zusammenhang mit Mental Accounting aufgezeigt.

Um den Finanzberater\*innen ein Gefühl dafür zu geben, wie Mental Accounting funktioniert und welche Tücken damit einhergehen, startet das Modul mit einem Quiz, welches Fragen zu fehleranfälliger mentaler Buchführung enthält. Eine Frage lautet z.B. „Sie sind gerade im Urlaub und haben dafür ein Urlaubsbudget festgelegt. Abends gehen Sie schick essen. Verbuchen sie die Rechnung unter der Kategorie „Urlaub“ oder „Essen“?“. Anschließend folgt ein kurzer theoretischer Input zu Mental Accounting, welcher explizit auf Fehler hinweist und verschiedene Methoden des Mental Accounting erklärt.

In der folgenden Übung soll jede\*r Teilnehmer\*in eine Kategorisierung durchführen, wie das Budget im Alltag eingeteilt werden kann. Dabei soll auf die Fehler, die dabei passieren können, Rücksicht genommen werden. Im Anschluss werden die Kategorisierungen gemeinsam mit dem Seminarleiter besprochen, sodass jede\*r Teilnehmer\*in eine sinnvolle Kategorisierung aus dem Seminar mitnehmen kann. Der zweite Teil des Moduls startet mit einem gemeinsamen Brainstorming, welche Fehler bei Investitionen im Zusammenhang mit mental Accounting passieren können. Ein Fehler kann z.B. sein, dass mental über Investments buchgeführt wird und mentale Konten die Verluste aufweisen nicht rechtzeitig geschlossen werden, da das mentale Konto sonst mit Verlust geschlossen wird. Die Vorschläge werden auf eine Tafel/Clipboard geschrieben und falls notwendig von dem\*der Seminarleiter\*in ergänzt. Im Anschluss wird zu jedem der vorgeschlagenen Punkte eine passende Lösungsstrategie gemeinsam erarbeitet und ebenfalls an der Tafel/Clipboard ergänzt.



## Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: 60 Minuten

Inhalte: Mental Accounting

Methoden: Fragen, Theorie & Brainstorming

Benötigte Materialien: Tafel/Clipboard

Thema	Inhalt	Methodik	Materialien	Dauer	Wer?
Fragen	Fragen zur Kategorisierung eines Budgets	Kahoot	Smartphone	5 Minuten	SL/TN
Theorie	Was ist mental Accounting, Beispiele und welche Fehler kann man machen?	Erklärung mithilfe von Powerpoint	Computer, Beamer,	5 Minuten	SL
Kategorienbildung	Jede*r TN schreibt Karteikarten mit Kategorien und das wird später diskutiert	Brainstorming	Karteikarten	10 Minuten	TN
Diskussion	Diskussion der erarbeiteten Kategorien	Gruppendiskussion	Karteikarten	10 Minuten	TN/SL
Pause				5 Minuten	
Brainstorming	Gemeinsames Brainstorming nach Fehlern bei mentaler Buchführung und Investments	Brainstorming	Tafel/Clipboard	10 Minuten	SL/TN
Erarbeiten von Lösungsstrategien	Zu jedem der auf dem Clipboard stehenden Punkte wird eine Lösungsstrategie	Diskussion	Tafel/Clipboard	15 Minuten	SL/TN

	gemeinsam ausgearbeitet				
--	----------------------------	--	--	--	--

## Seminaristisches Manual

**Themencluster:  
Situation**

**Themengebiet:  
Choice Architecture,  
Nudging**

**Modul:  
Nudging**



## Modulbeschreibung

**Themengebiete:** Das Grundkonzept von Nudging soll den Teilnehmern durch eine kurze Präsentation des EAST-Modells, anhand von Beispielen erläutert werden. Dabei soll darauf eingegangen werden, dass Nudges wie Defaults, auch wenn diese nicht bewusst eingesetzt werden, einen Einfluss auf die Wahrnehmung haben. Sie sollten mit Bedacht gewählt werden, und für Kund\*innen transparent gemacht werden. Danach soll das SMarT-Programm von Thaler und Benartzi vorgestellt werden, da dieses auf Nudging basiert und gezeigt werden konnte, dass es die Bereitschaft zum Sparen erhöht.

**Ziele des Moduls:** Die Teilnehmer\*innen sollen das Grundkonzept von Nudging verstehen, welche gängigen Nudges es gibt, und wie man Nudges in der Tätigkeit als Finanzberater effektiv einsetzen kann.

**Aufbau der Übung:** Im Anschluss an den theoretischen Input und das Fallbeispiel sollen die Teilnehmer\*innen eine Poster Session veranstalten. Dabei werden sie in 4 Gruppen eingeteilt, wobei jede Gruppe ein Flipchart oder ein Poster bekommt. Jede Gruppe bearbeitet dabei einen Aspekt des EAST-Modells, also eine Gruppe fokussiert sich auf den Aspekt Easy, eine auf den Aspekt Social usw. Dabei werden in den Kleingruppen Möglichkeiten diskutiert, wie Nudges in diesen Bereichen in der Tätigkeit als Finanzberater\*innen eingesetzt werden können und welche Erfahrungen dazu bereits gemacht wurden. Im Anschluss präsentiert ein Gruppenmitglied jeweils die Ergebnisse. Die fertigen Flipcharts/Poster werden fotografiert und den Teilnehmer\*innen am Ende des Seminars mitgegeben.

## Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: 70 min

Inhalte: EAST Modell, SMarT Programm

Methoden: Präsentationsfolien, Poster Session

Benötigte Materialien: PC, Beamer/Bildschirm, 4 Flipcharts/Poster, min. 4x4 farbige Flipchart-/Posterstifte, Smartphone/Kamera

Thema	Inhalt	Methodik	Materialien	Dauer	Wer?
Theoretischer Input	Vorstellung des EAST Modells	Vortrag mit Powerpoint	PC, Beamer/Bildschirm	Ca. 20 Min	SL
	Praktische Umsetzung				

	von Nudges erklärt anhand von SMarT				
Instruktionen für die Poster Session & Gruppeneinteilung	<p>Die Teilnehmer werden so aufgeteilt, dass 4 ungefähr gleich große Gruppen Zustandekommen</p> <p>Auf dem Beamer/Bildschirm wird über die Dauer der Übung die Instruktion durchgehend angezeigt</p>	Vortrag mit Powerpoint	PC, Beamer/Bildschirm, 4 Flipcharts/Poster, min. 4x4 farbige Flipchart-/Posterstifte	Ca. 5 Min	SL/TN
Übung: Poster Session	Die Kleingruppen sollen sich überlegen wie man pro Gruppe jeweils einen Buchstaben von EAST zu in die Arbeit als Finanzberater* in nutzen kann und ein	Übung: Poster Session	4 Flipcharts/Poster, min. 4x4 farbige Flipchart-/Posterstifte	Ca. 20 min.	TN

	Flipchart/Poster mit ihren Ergebnissen erstellen				
Übung: Posterpräsentation	Ein*e Teilnehmer*in aus der Gruppe präsentiert das Flipchart/Poster der Gruppe und erklärt die Gedankengänge dahinter, ca. 5 Minuten pro Gruppe	Übung: Posterpräsentation	4 Flipcharts/Poster	Ca. 25 min.	TN
Dokumentieren der Flipcharts/Poster	Die Seminarleiter*in fotografiert alle Flipcharts/Poster während die TN eine Pause machen	Dokumentation	4 Flipcharts/Poster, Smartphone/Kamera	Ca. 2 min	SL

## Seminaristisches Manual

**Themencluster:  
Situation**

**Themengebiet:  
Choice Architecture,  
Nudging**

**Modul:  
Entscheidungshilfen**



## **Modulbeschreibung**

Themengebiete: Es soll die Wirkung von Angaben in einmal Prozenten und einmal konkreter Währung in Verbindung mit dem Peanuts-Effekt erklärt werden. Der Peanuts-Effekt beschreibt dabei die Tendenz kleine Beträge, umgangssprachlich Peanuts, zu vernachlässigen. Außerdem wird die Wirkung von graphischen Darstellungen erklärt und wie solche als „Signposts“ genutzt werden können. Signposts beschreiben dabei visuelle Hilfsmittel, wie Piktogramme, die bei der kognitiven Verarbeitung von komplexen Inhalten behilflich sein können. Ressourcen zur Value at Risk Monte–Carlo–Simulation, also einer Methode welche die nötigen Daten für das Erstellen des beschriebenen Piktogramms liefern kann, können unter folgendem Link gefunden werden: [https://www.researchgate.net/publication/338865590\\_Messung\\_von\\_Marktrisiken\\_mit\\_Value-at-Risk\\_Historische\\_Simulation\\_und\\_Monte\\_Carlo\\_Simulation](https://www.researchgate.net/publication/338865590_Messung_von_Marktrisiken_mit_Value-at-Risk_Historische_Simulation_und_Monte_Carlo_Simulation). Die präsentierende Person sollte im Falle von Rückfragen ein Grundverständnis der Art der Berechnung aufweisen.

Da die Wirkung von grafischen Darstellungen in verschiedenen Kontexten unterschiedlich wirken können, und nicht annähernd alle möglichen Kombinationen im Rahmen des Seminars besprochen werden können, geht es besonders darum, den Teilnehmer\*innen bewusst zu machen, dass die gewählte Darstellung immer einen Einfluss auf die Interpretation der Klient\*in hat, und dies bei der Erstellung mitbedacht werden muss. Zuletzt soll den Teilnehmer\*innen noch nahegelegt werden, dass es im Sinne eines USPs durchaus sinnvoll sein kann, kreativ und „out-of-the-box“ zu denken. Dies wird anhand des Experiments von Hershfield et al. (2011) deutlich gemacht.

Ziele des Moduls: Die Teilnehmer\*innen sollen für die Tatsache sensibilisiert werden, dass die Darstellung von Daten immer auch die Interpretation dieser beeinflusst. Außerdem sollen die Teilnehmer\*innen für den kreativen Einsatz neuer Technologien begeistert und angeregt werden.

Aufbau der Übung: Die Teilnehmer\*innen sollen zuerst durch eine kurze Blitzlichtrunde überlegen welche Darstellungsformen von Daten einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Klient\*in haben können. Danach findet der theoretische Input in Form einer PowerPoint Präsentation statt. Bevor das Experiment von Hershfield et al. (2011) besprochen wird gibt es eine Praktische Übung. Die Teilnehmer\*innen werden dazu in Gruppen zu je 4-5 Personen geteilt, wobei darauf zu achten ist, dass jede Gruppe mindestens eine Person beinhaltet, die sich als digital kompetent beschreiben würde. Dann bekommen die Teilnehmer\*innen eine Tabelle mit Daten über ein ETF und eine Fallvignette eines\*r Klient\*in und sollen die tabellarischen Daten mit dem Onlinetool Canva visuell darstellen und dabei auf die besprochenen Aspekte der Gestaltung Rücksicht nehmen.



## Tabellarische Modulübersicht

Dauer gesamt: ca. 60 min

Inhalte: Peanuts Effekt, Signposts, Visuelle Darstellung von Daten

Methoden: Präsentationsfolien, integrative Designübung

Benötigte Materialien: 1 PC/5 Teilnehmer\*innen, Beamer/Bildschirm, Menti Account

Thema	Inhalt	Methodik	Materialien	Dauer	Wer?
Blitzlichtmethode	Brainstorming- „Welche Darstellungsformen von Daten haben einen Einfluss darauf, wie wir die Daten wahrnehmen“	Menti Wortwolke	Menti Account, 1 Smartphone/Teilnehmer	Ca. 3 Min	SL/TN
Theoretischer Input	Peanuts Effekt, Signposts und visuelle Darstellung von Daten werden vorgestellt	Vortrag mit Powerpoint	PC, Beamer/Bildschirm	Ca. 15 Min	SL
Gruppenbildung & Instruktion	Es sollen Gruppen mit 4-5 Mitgliedern gebildet werden. Dabei soll jede Gruppe zumindest eine Person beinhalten, die sich als digital kompetent beschreiben würde.	Übung: integratives Designen	1 PC/Gruppe	Ca. 5 min.	TN/SL
Übung: integrative Designübung	Jede Gruppe bekommt eine Fallvignette eines*r Klient*in und eine Tabelle mit Daten eines Muster ETFs. Die Daten aus der Tabelle sollen mit dem online Tool Canva	Übung: Posterpräsentation	1 PC/Gruppe, 1 Canva Account/Gruppe	Ca. 30 min.	TN

	<p>grafisch dargestellt werden.</p> <p>Im Anschluss können die Teilnehmer*innen kurz ihre Erfahrung mit der Übung teilen</p>				
Theoretischer Input	<p>Zum Schluss wird die Studie von Hershfield et al. (2011) präsentiert um den Teilnehmer*innen einen denkanstoß für den Einsatz von neuen Technologien zu geben.</p>	Folienpräsentation	PC, Beamer/Bildschirm	Ca. 5 min	SL

## Literaturverzeichnis

- Ashraf, N., Karlan, D. & Yin, W. (2006). Tying Odysseus to the Mast: Evidence From a Commitment Savings Product in the Philippines. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 635–672. <https://doi.org/10.1162/qjec.2006.121.2.635>
- American Psychiatric Association Division of Research. (2013). Highlights of changes from DSM-IV to DSM-5: Somatic symptom and related disorders. *Focus*, 11(4), 525-527.
- Andrade, E. B., & Ariely, D. (2009). The enduring impact of transient emotions on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109, 1–8. doi:10.1016/j.obhdp.2009.02.003.
- Andrade, E. B., & Ho, T. H. (2009). Gaming emotions in social interactions. *Journal of Consumer Research*, 36, 539–552. doi:10.1086/599221.
- Apsara, J., Chakravarti, A., & Hoffmann, A. O. I. (2015). Focal versus background goals in consumer financial decision-making: Trading off financial returns for self-expression? *European Journal of Marketing*, 49, 1114–1138. doi:10.1108/EJM-04-2014-0244.
- Archuleta, K. & Britt-Lutter, S. (2018). Marriage and family therapy, financial therapy, and client psychology. In C. R. Chaffin (Hrsg.), *Client psychology* (S. 189 – 202). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Archuleta, K., Grable, J. & Burr, E. (2015). Solution-focused financial therapy. In B. Klontz, S. Britt & K. Archuleta (Hrsg.), *Financial therapy: Theory, research & practice* (S. 121–141). Springer. doi:10.4148/1944-9771.1081
- Archuleta, K. L. & Ross, D. B., III. (2015). Marriage and family therapy: Applications to financial planning. In C. Chaffin (Hrsg.), *Financial planning competency handbook* (2nd ed., pp. 763–777). John Wiley & Sons.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: HarperCollins.
- Ariely, D., & Wallsten, T. S. (1995). Seeking subjective dominance in multidimensional space: An explanation of the asymmetric dominance effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63, 223–232. doi:10.1006/obhd.1995.1075.

Arkowitz, H., Miller, W. R., & Rollnick, S. (Eds.). (2015). *Motivational interviewing in the treatment of psychological problems*. Guilford Publications.

Asebedo, S. D. (2016). Three essays on financial self-efficacy beliefs and the saving behavior of older pre-retirees. Kansas State University.

Baker, H. K., & Ricciardi, V. (Eds.). (2014). *Investor behavior: The psychology of financial planning and investing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W.H. Freeman.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122–147.

Barberis, N. (2013). Thirty years of prospect theory in economics: A review and assessment. *Journal of Economic Perspectives*, 27, 173 – 195.

Barberis, N. & Thaler, R. H. (2003). A survey of behavioral finance. In G. M. Constantinides, M. Harris & R. Stulz (Hrsg.), *Handbook of the economics of finance* (S. 1053 – 1123). Elsevier B.V.

Barberis, N., & Xiong, W. (2009). What drives the disposition effect? An analysis of a long- standing preference-based explanation. *The Journal of Finance*, 64(2), 751–784.

Beck, J. S. (2011). *Cognitive behavior therapy: Basics and beyond* (2. Aufl.). Guilford Press.

Behavioral Insights Team. (2014, April). *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*. [https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf)

Benartzi, S., & Thaler, R. H. (1995). Myopic loss-aversion and the equity premium puzzle. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 75–92.

Britt, S. L., Huston, S. J., & Durband, D. B. (2010). The determinants of money arguments between spouses. *Journal of Financial Therapy*, 1, 41 – 59.

Britt, S. L., Archuleta, K. L., & Klontz, B. T. (2015). Theories, models, and integration in financial therapy. In *Financial therapy* (pp. 15-22). Springer, Cham.

Britt, S. L., Lawson, D. R. & Haselwood, C. A. (2016). A descriptive analysis of physiological stress and readiness to change. *Journal of Financial Planning*, 45–51.  
<https://www.financialplanningassociation.org/learn/journal>

- Cameron, J., & Pierce, W. D. (1994). Reinforcement, reward, and intrinsic motivation: A meta-analysis. *Review of Educational research*, 64(3), 363-423.
- Camilleri, A. R., Cam, M. - A. & Hoffmann, R. (2019). Nudges and signposts: The effect of smart defaults and pictographic risk information on retirement saving investment choices. *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(4), 431-449. <https://doi.org/10.1002/bdm.2122>
- Campara, J. P., Paraboni, A. L., da Costa, N., Saurin, V., & Lopes, A. (2017). Subjective risk tolerance and numeracy skills: A study in Brazil. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 14, 39-46. doi: 10.1016/j.jbef.2017.04.001.
- Chaffin, C. R., & Fox, J. J. (2018). Client Psychology. *Client Psychology*, 1-9.
- Chavas, J.-P. (2004). *Risk analysis in theory and practice*. Academic Press.
- Cheema, A., & Soman, D. (2008). The effect of partitions on controlling consumption. *Journal of Marketing Research*, XLV, 665-675.
- Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M. & Rao, A. R. (2012). When more is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Christensen, H. (2001). What cognitive changes can be expected with normal ageing? *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 35, 768 - 775.
- Christiansen, T. & DeVaney, S. A. (1998). Antecedents of Trust and Commitment in the Financial Client-Financial Planner Relationship. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 2(9), 1-10. <https://www.springerpub.com/journal-of-financial-counseling-and-planning.html>
- Chowdhury, R., Guitart-Masip, M., Lambert, C., Dayan, P., Huys, Q., Düzel, E. & Dolan, R. J. (2013). Dopamine restores reward prediction errors in old age. *Nature Neuroscience*, 16, 648 - 653.
- CIMA, R. (2018). Identify and understand clients' money scripts: A framework for using the KMSI-R. *Journal of Financial Planning*, 31(3), 46-55.
- Cohen, J. B., & Andrade, E. B. (2004). Affective intuition and task-contingent affect regulation. *Journal of Consumer Research*, 31, 358-367. doi:10.1086/422114.
- Cokely, E., Galesic, M., Schulz, E. & Garcia-Retamero, R. (2012). Measuring Risk Literacy: The Berlin Numeracy Test. *Judgment and Decision Making*, 25-47. <https://doi.org/10.1037/t45862-000>

- Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R. (1992). NEO-PI-R: Professional manual. Psychological Assessment Resources.
- Courant, P., Gramlich, E., & Laitner, J. (1986). A dynamic micro estimate of the life-cycle model. In H. G. Aaron & G. Burtless (Eds.), *Retirement and economic behavior* (pp. 832–857). Washington, DC: Brookings Institution.
- Coval, J. D., & Shumway, T. (2005). Do behavioral biases affect prices? *The Journal of Finance*, 60, 1–34.
- De Jong, P. & Berg, I. K. (2008). *Interviewing for Solutions*. Thomson Higher Education.
- de Shazer, S. & Dolan, Y. (2012). *More than miracles: The state of the art of solution-focused brief therapy*. Routledge.
- Deakin, J., Aitken, M., Robbins, T. & Sahakian, B. J. (2004). Risk taking during decision-making in normal volunteers changes with age. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 10, 590 – 598.
- Deci, E.L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 105–115.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Self-determination theory.
- Denburg, N. L. & Hedgcock, W. M. (2015). Age-associated executive dysfunction, the prefrontal cortex, and complex decision making. In T. M. Hess, J. Strough & C. E. Lockenhoff (Hrsg.), *Aging and decision making: Empirical and applied perspectives*. Elsevier.
- Denburg, N. L., Tranel, D. & Bechara, A. (2005). The ability to decide advantageously declines prematurely in some normal older persons. *Neuropsychologia*, 43, 1099 – 1106.
- Dew, J., Britt, S. L. & Huston, S. J. (2012). Examining the relationship between financial issues and divorce. *Family Relations*, 61, 615 – 628.
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P. & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R. & Vlaev, I. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.009>

- Duckworth, A. L. & Weir, D. R. (2010). Personality, lifetime earnings, and retirement wealth. Working paper, WP 2010–235, Ann Arbor: University of Michigan Retirement Research Center.
- Duclos, R. (2015). The psychology of investment behavior: (De)biasing financial decision-making one graph at a time. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 317–325.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.005>
- Egan, M. (2017). *An Analysis of Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein's Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. CRC Press.
- Endsley, M. R. (1995). Measurement of situation awareness in dynamic systems. *Human Factors*, 65–84. <https://doi.org/10.1518/001872095779049499>
- Fernandes, D., Lynch, J. G., Jr., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883.  
[doi:10.1287/mnsc.2013.1849](https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849).
- Finke, M. J., Howe, J. S. & Huston, S. J. (2016). Old age and the decline in financial literacy. *Management Science*, 63, 213 – 230.
- Finke, M. S., & Huston, S. J. (2014). Financial literacy and education. *Investor Behavior: The psychology of financial planning and investing*, 63–82.
- Frydman, C., Hartzmark, S., & Solomon, D. (2017, June 12). Rolling mental accounts. *Review of Financial Studies*. hxx042.
- García, J. M. & Vila, J. (2020). Financial literacy is not enough: The role of nudging toward adequate long-term saving behavior. *Journal of Business Research*, 112, 472–477.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.061>
- Garcia-Retamero, R., & Galesic, M. (2013). Does young adults' preferred role in decision making about health, money, and career depend on their advisors' leadership skills? *International Journal of Psychology*, 48(4), 492–501. [doi:10.1080/00207594.2012.688135](https://doi.org/10.1080/00207594.2012.688135).
- Goldstein, D. G., Johnson, E. J. & Sharpe, W. F. (2008). Choosing Outcomes versus Choosing Products: Consumer-Focused Retirement Investment Advice. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 440–456. <https://doi.org/10.1086/589562>
- Grable, J. & Goetz, J. (2017). *Communication Essentials for Financial Planners*. Wiley.  
<https://doi.org/10.1002/9781119350804.index>

- Grove, W. M., Zald, D. H., Lebow, B. S., Snitz, B. E. & Nelson, C. (2000). Clinical versus mechanical prediction: A meta-analysis. *Psychological Assessment*, 12(1), 19–30.  
<https://doi.org/10.1037/1040-3590.12.1.19>
- Hagger, M., & Chatzisarantis, N. (2008). Self-determination theory and the psychology of exercise. *International review of sport and exercise psychology*, 1(1), 79-103.
- Heath, C., & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40–52.
- Henderson, P. W. & Peterson, R. A. (1992). Mental accounting and categorization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51, 92–117.
- Henninger, D. E., Madden, D. J., & Huettel, S. A. (2010). Processing speed and memory mediate age-related differences in decision making. *Psychology and Aging*, 25, 262 – 270.
- Hershfield, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L. L. & Bailenson, J. N. (2011). Increasing Saving Behavior Through Age-Progressed Renderings of the Future Self. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S23–S37.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.spl.s23>
- Horwitz, E. J., & Klontz, B. T. (2013). Client Resistance to Change. *Journal of Financial Planning*.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (2014). Let’s be honest about the attraction effect. *Journal of Marketing Research*, 51, 520–525. doi:10.1509/jmr.14.0208.
- Hutchinson, D. (2007). *The Essential Counselor: Process, Skills, and Techniques*. Houghton-Mifflin.
- Imas, A. (2016). The realization effect: Risk-taking after realized versus paper losses. *The American Economic Review*, 106(8), 2086–2109.
- Ivey, A. & Gluckstern, N. (1984). *Basic Influencing Skills*. Microtraining Associates.
- Iyengar, S. (2011). *The art of choosing*. New York: Hachette Book Group.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995–1006. doi:10.1037//0022-3514.79.6.995.



- John, O. P. & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Hrsg.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (Vol. 2, S. 102 - 138). Guilford Press.
- Jurich, J. A., & Myers-Bowman, K. S. (1998). Systems theory and its application to research on human sexuality. *Journal of Sex Research*, 35, 72 – 87.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (Eds.). (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341 – 350.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697.
- Kanter, R. M. (2006). *Confidence: How winning and losing streaks begin and end*. New York: Crown Publishing.
- Klontz, B. T. (2018). Financial Psychology. In F. Zabek & E. Horwitz (Hrsg.), *Client Psychology* (S. 253–270). Charles R. Chaffin.
- Klontz, B. T., Bivens, A., Klontz, P. T., Wada, J. & Kahler, J. (2008). The treatment of disordered money behaviors: Results of an open clinical trial. *Psychological Services*, 295–308. <https://doi.org/10.1037/1541-1559.5.3.295>
- Klontz, B. T., Britt, S. L., Mentzer, K. & Klontz, P. T. (2011). Money beliefs and financial behaviors: Development of the Klontz Money Script Inventory. *Journal of Financial Therapy*, 1–22. <https://doi.org/10.4148/jft.v2i1.451>
- Klontz, B. T., Horwitz, E. & Klontz, P. T. (2015). Stages of change and motivational interviewing in financial therapy. *Financial Therapy*, 347–362. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-08269-1\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-319-08269-1_20)
- Klontz, B., & Klontz, T. (2009). *Mind over money: Overcoming the money disorders that threaten our financial health*. Currency.
- Klontz, B. T., & Britt, S. L. (2012). How clients' money scripts predict their financial behaviors. *Journal of Financial Planning*, 25(11), 33-43.

- Klontz, B., Kahler, R., & Klontz, T. (2016). *Facilitating financial health: Tools for financial planners, coaches, and therapists*. National Underwriter Company.
- Kumar, A. (2007). Who gambles in the stock market. Austin: University of Texas Press.  
<http://www.econ.yale.edu/~shiller/behfin/2005-04/kumar.pdf>.
- Låg, T., Bauger, L., Lindberg, M., & Friberg, O. (2014). The role of numeracy and intelligence in health-risk estimation and medical data interpretation. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(2), 95–108. doi:10.1002/bdm.1788.
- Lebowitz, S. (2016). The ‘Big 5’ personality traits could predict who will and won’t become a leader. *Business Insider*.
- Lee, C. J., & Andrade, E. B. (2015). Fear, excitement, and financial risk-taking. *Cognition and Emotion*, 29, 178–187. doi:10.1080/02699931.2014.898611.
- Letskiewicz, J. C., Domian, D. L., Robinson, C., & Uborceva, N. (2014). *Self-efficacy, financial stress, and the decision to seek professional financial planning help*. Presented at the Academy of Financial Services Meeting. Nashville, October.
- Levav, J., & McGraw, A. P. (2009). Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 66–80.
- Lown, J. M. (2011). Development and validation of a financial self-efficacy scale. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(2), 54.
- Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2011). NBER Working Paper Series financial literacy and retirement planning in the United States. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10, 509 – 525.
- Mata, R., Josef, A. K. & Lemaire, P. (2015). Adaptive decision making and aging. In T. M. Hess, J. Strough & C. E. Loeckenhoff (Hrsg.), *Aging and decision making: Empirical and applied perspectives* (S. 105–122). Elsevier.
- McGregor, G. & White, R. S. (1990). *Reception and Response: Hearer Creativity and the Analysis of Spoken and Written Texts*. Routledge.
- Mell, T., Wartenburger, I., Marschner, A., Villringer, A., Reischies, F. M. & Heekeren, H. R. (2009). Altered function of ventral striatum during reward-based decision making in old age. *Frontiers in Human Neuroscience*, 3, 34.
- Milkman, K. L., & Beshears, J. (2009). Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71(2), 384-394.

- Miller, W. R. & Rollnick, S. (2012). *Motivational interviewing: Helping people change* (3. Aufl.). Guilford Press.
- Morgan, K. (2006). Psychological aspects of ageing. *Women's Health Medicine*, 3, 81 – 83.
- Mowen, J. C. (2000). The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior. Kluwer Academic Publishers.
- Mowen, J. C. & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 407 – 430.
- Murayama, K., Matsumoto, M., Izuma, K., & Matsumoto, K. (2010). Neural basis of the undermining effect of monetary reward on intrinsic motivation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(49), 20911-20916.
- Nabeshima, G. (2014). Three essays on personality and net worth. Kansas State University.
- Nabeshima, G. & Seay, M. C. (2015). Wealth and personality: Can personality traits make your clients rich? *Journal of Financial Planning*, 28, 50 – 57.
- Neukam, K. A. & Hershey, D. A. (2003). Financial inhibition, financial activation, and saving for retirement. *Financial Services Review*, 12, 19 – 37.
- Nicolini, G., Cude, B. J., & Chatterjee, S. (2013). Financial literacy: A comparative study across four countries. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 689–705.
- Nyhus, E. K. & Webley, P. (2001). The role of personality in household savings and borrowing behavior. *European Journal of Personality*, 15, 85 – 103.
- O'Curry, S. (1999). Consumer budgeting and mental accounting. In P. E. Earl & S. Kemp (Eds.), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology* (pp. 280–284). Cheltenham, UK: Edward Elgar
- Petrova, D. G., Garcia-Retamero, R., Catena, A., Cokely, E., Heredia Carrasco, A., Arrebola Moreno, A., & Ramirez Hernandez, J. A. (2017). Numeracy predicts risk of prehospital decision delay: A retrospective study of acute coronary syndrome survival. *Annals of Behavioral Medicine*, 51(2), 292–306. doi:10.1007/s12160-016-9853-1.
- Petrova, D. G., van der Pligt, J., & Garcia-Retamero, R. (2014). Feeling the numbers: On the interplay between risk, affect, and numeracy. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(3), 191–199. doi:10.1002/bdm.1803.

- Pherson, R. H., & Heuer Jr, R. J. (2019). *Structured Analytic Techniques for Intelligence Analysis*. CQ Press.
- Phoon, K. & Koh, F. (2017). Robo-Advisors and Wealth Management. *The Journal of Alternative Investments*, 20(3), 79–94. <https://doi.org/10.3905/jai.2018.20.3.079>
- Poterba, J., Rauh, J., Venti, S. & Wise, D. (2007). Defined contribution plans, defined benefit plans, and the accumulation of retirement wealth. *Journal of Public Economics*, 91(10), 2062–2086. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.08.004>
- Prochaska, J. O., Norcross, J. C., & DiClemente, C. C. (1994). *Changing for good* (pp. 40-56). New York: Avon Books.
- Read, D., & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied* 1(1), 34–49.
- Read, D., Loewenstein, G., Rabin, M., Keren, G., & Laibson, D. (1999). Choice bracketing. In *Elicitation of preferences* (pp. 171-202). Springer, Dordrecht.
- Reeve, J. (2002). Self-determination theory applied to educational settings. *Handbook of self-determination research*, 2, 183-204.
- Roberson, Q. (2018). Client diversity: Understanding and leveraging difference to enhance financial planning practice. In C. R. Chaffin (Hrsg.), *Client psychology* (S. 203 – 220). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Samanez-Larkin, G. R. (2015). Decision neuroscience and aging. In T. M. Hess, J. Strough & C. E. Löckenhoff (Hrsg.), *Aging and decision making: Empirical and applied perspectives* (S. 41 – 61). Elsevier.
- Samanez-Larkin, G. R., Worthy, D. A., Mata, R., McClure, S. M. & Knutson, B. (2014). Adult age differences in frontostriatal representation of prediction error but not reward outcome. *Cognitive, Affective, and Behavioral Neuroscience*, 14, 672 – 682.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7 – 59.

- Schoemaker, P. J. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of Economic Literature*, 20, 529 – 563.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Harper Perennial.
- Sedikides, C., Ariely, D., & Olsen, N. (1999). Contextual and procedural determinants of partner selection: Of asymmetric dominance and prominence. *Social Cognition*, 17, 118–139. doi:10.1521/soco.1999.17.2.118.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F. & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6, 2187 – 2194.
- Sharpe, D. L. (2018). Client psychology: The older client. In C. R. Chaffin (Hrsg.), *Client psychology* (S. 221 – 252). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Shefrin, H., & Statman, M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. *Journal of Finance*, 40, 777 – 790.
- Shefrin, H. M., & Statman, M. (1987). The disposition to sell winners too early and ride losers too long. *Journal of Finance*, 40, 777–790.
- Shefrin, H. M. & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26, 609–643.
- Shiv, B., Loewenstein, G., Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2005). Investment behavior and the negative side of emotion. *Psychological Science*, 16, 435–439. doi:10.1111/j.0956–7976.2005.01553.x.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99–118.
- Simon, H. A. (1979). Rational decision-making in business organizations. *American Economic Review*, 69, 493–513.
- Spence, J. T., & Robbins, A. S. (1992). Workaholism: Definition, measurement, and preliminary results. *Journal of personality assessment*, 58(1), 160–178.
- Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119, 3–22.
- Sloman, S. A. (2002). Two systems of reasoning. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases* (pp. 379–396). New York: Cambridge University Press.
- Soll, J. B., Milkman, K. L. and Payne, J. W. (2013) A User’s Guide to Debiasing, in G.

- Stephen, A., Girven, R. S., & Bruce, J. B. (2016). *Assessing the Value of Structured Analytic Techniques in the US Intelligence Community*. RAND National Defense Research Institute Santa Monica United States.
- Sommers-Flanagan, J. & Sommers-Flanagan, R. (1992). *Foundations of Therapeutic Interviewing*. Allyn & Bacon.
- Sommers-Flanagan, J. & Sommers-Flanagan, R. (2003). *Clinical Interviewing*. John Wiley & Sons.
- Stone, D. N., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2009). Beyond talk: Creating autonomous motivation through self-determination theory. *Journal of General Management*, 34(3), 75-91.
- Sussman, A. B., & Shafir, E. (2012). On assets and debt in the psychology of perceived wealth. *Psychological Science*, 23(1), 101–108.
- Swift, M. & Littlechild, J. (2015). Building Trust through Communication. *Journal of Financial Planning*, 11(28), 28–32. <https://www.financialplanningassociation.org/learn/journal>
- Taffler, R. J., & Tuckett, D. A. (2010). Emotional finance: The role of the unconscious in financial decisions. In H. Kent Baker & John R. Nofsinger (Eds.), *Behavioral finance—investors, corporations, and markets* (pp. 95–112). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39 – 60.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183.
- Thaler, R. H. & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow<sup>TM</sup>: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1), S164–S187. <https://doi.org/10.1086/380085>
- Thaler, R. H., & Johnson, E. J. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, 36(6), 643– 660.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New York: Penguin Books.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1971). Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, 76, 105-110.
- Tversky, A., & Fox, C. R. (1995). Weighing risk and uncertainty. *Psychological Review*, 102, 269 – 283.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453 – 458.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 251 – 278.
- Usul, N., Ozdemir, O., & Kiessling, T. (2017). Affect-based stock investment decision: The role of affective self-affinity. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 68, 97–109. doi:10.1016/j.socec.2017.04.004.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71 – 83.
- Viinikainen, J. & Kokko, K. (2012). Personality traits and unemployment: Evidence from longitudinal data. *Journal of Economic Psychology*, 33, 1204 – 1222.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M. & Tice, D. M. (2014). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Motivation Science*, 1(S), 19–42. <https://doi.org/10.1037/2333-8113.1.s.19>
- Voss, T. R. C., Gallo, C., Anderson, C., Voss, N. S. T. D. B. T. R. C., 978–1847941497, Gallo, T. L. T. B. C., 978–1250061539, Anderson, T. T. B. C., 978–1328710284, Gallo, T. S. S. B. C. & 978–1503949089. (2021). *Never Split the Difference, The Storyteller's Secret, Talk Like TED, TED Talks 4 Books Collection Set*. Random House Business/Macmillan/Hodder and Stoughton.
- Weber, B. J. & Chapman, G. B. (2005). Playing for peanuts: Why is risk seeking more common for low-stakes gambles? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(1), 31–46. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.001>
- Weber, K. (2012). Planning parallels with positive psychology. Bank Investment Consultant, 21–23. <https://www.financial-planning.com>

Weller, J. A., Levin, I. P. & Denburg, N. L. (2011). Trajectory of risky decision making for potential gains and losses from ages 5 to 85. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24, 331 – 344.

Williams, G. C., Grow, V. M., Freedman, Z. R., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (1996).  
Motivational predictors of weight loss and weight-loss maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 115–126.

Yeske, D. (2010, Januar). *Finding the Planning in Financial Planning: An Integrative Framework for Strategy-Making by Financial Planners*. Golden Gate University.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.1601327>



## Appendix

Was bringen Kund\*innen  
mit?

Eine Übung zum Umgang mit  
Vorurteilen



1

Was bringen Kund\*innen  
mit?

Eine Übung zum Umgang mit  
Vorurteilen



1

# Übung

3

## Was bringen Kund\*innen mit?

Ein Blick auf Financial Literacy  
und Risk Literacy



1

# Begrüßung

1

1.  
Kennenlernen der  
Begrifflichkeiten des Modules  
und ein Blick in die Praxis

2

## Ablauf des Modules

1. Kennenlernen der Begrifflichkeiten des Modules und ein Blick in die Praxis
2. Theoretischer Input
3. Anwendung des Berlin Numeracy Test
4. Evaluation der Testerfahrung und praktische Implikationen des BNT
5. Fazit und Take-Home Message

2

## Wir starten mit einem kurzen Blitzlicht!

- Was ist Financial Literacy?
- Was ist Risk Literacy?
- Kennen Sie die Begriffe?
- Was haben Sie für Assoziationen zu diesen Begrifflichkeiten?

2

## FINANCIAL LITERACY

...umfasst die Fähigkeiten und Kenntnisse im Zusammenhang mit Finanzplanung, sowie die Wahrnehmung der Menschen in Bezug auf das Wissen über ihre Finanzen, das eigene Finanzverhalten und die finanzielle Bildung (Finke & Huston, 2014)

...auf deutsch auch finanzielle Leistungsfähigkeit: „die Fähigkeit eines Individuums, basierend auf Wissen, Fähigkeit und Zugang, finanzielle Ressourcen effektiv zu verwalten“ (Finke & Huston, 2014)

→ **Fördert man Financial Literacy verbessert sich die Qualität von Finanzentscheidungen** (Nicolini, Cude & Chatterjee, 2013)

3

## RISK LITERACY

...bezeichnet die Fähigkeit, Informationen über Risiken interpretieren und entsprechend agieren zu können (Cokely, Galesic, Schulz, Ghazal, & Garcia-Retamero, 2012)

→ Die Fähigkeit, Risiken richtig einzuschätzen, kann bei den Menschen sehr unterschiedlich ausgeprägt sein.

3

## Diskussionsfragen

Welche Berührungspunkte hatten Sie im Zusammenhang mit diesen Konstrukten in der Praxis?

Wie sind Sie bisher mit den Fähigkeiten der Kunden umgegangen?

Welche Handlungsoptionen haben Sie (bisher) gewählt?

1

## 2. Theoretischer Input

1

## Risikotoleranz, Risikofähigkeit und Risikowahrnehmung

- **Finanzielle Risikotoleranz**  
= die Bereitschaft eines Individuums, finanzielle Risiken einzugehen  
  
→ Die Risikowahrnehmung der Menschen ist möglicherweise nicht mit ihrer Risikotoleranz identisch (Cordell, 2002)
- **Risikofähigkeit**  
= Fähigkeit einer Person, finanzielle Risiken auf der Grundlage ihrer finanziellen Ressourcen einzugehen.

1

## Risikotoleranz, Risikofähigkeit und Risikowahrnehmung

- **Vor Portfolio-Empfehlungen: Risikotoleranz erheben**  
→ Z.B. standardisierte Skala (e.g., Barsky, Juster, Kimball, & Shapiro, 1997; Grable & Lytton, 2003; Roszkowski & Davey, 2010)
- **Außerdem: Risiko- und Renditeeigenschaften verschiedener Anlageklassen erörtern**  
→ wahres Bild der Risikowahrnehmung und Risikofähigkeit  
→ normale Risikotoleranz-Skala erfasst das nicht

1

## Risk Literacy und Objective Numeracy

- Konstrukt, das der Risk Literacy zugrunde liegt:  
Objective Numeracy
- ***objective numeracy*** gilt als Prädiktor für die Fähigkeit, riskante Entscheidungen treffen zu können (Lag, Bauger, Lindberg & Friborg, 2014)
- Testung online mit Berlin Numeracy Test möglich

1

## Wissenschaftliche Erkenntnisse im Zusammenhang mit dem BNT

- Numerische Fähigkeiten sind sogar aussagekräftiger als die vorher beschriebenen finanziellen Fähigkeiten, um die Performance des individuellen Finanzverhalten vorhersagen zu können
- Personen mit einer ausgeprägten Rechenfähigkeit weisen eine geringere Risikotoleranz auf und verstehen Risiken besser (Campara, Paraboni, da Costa, Saurin, & Lopes, 2017)

1



## Wissenschaftliche Erkenntnisse im Zusammenhang mit dem BNT

- Testpersonen mit ausgeprägteren Rechenfähigkeiten hatten eine klarere Vorstellung, wie schlecht eine schlechte Entscheidung tatsächlich war (Petrova, van der Pligt & Garcia-Retamero, 2014)
- Geringerer Einfluss von Emotionen bei Finanzentscheidungen (Petrova, Garcia-Retamero, Catena, Cokely, Carrasco, Arrebola Moreno, Ramirez Hernandez, 2017)

1

### 3. Anwendung des BNT

1

## Zugangslink

<http://www.riskliteracy.org/>

1

# 4. Evaluation der Testerfahrung und praktische Implikationen des BNT

1

## 5. Fazit und Take-Home Message

1

### Fazit & Take-Home-Message

- Das Wissen über die Fähigkeiten der Kund\*innen verbessert die **Qualität der Beratung**: sie wird effektiver und individueller
- **Nutzung des BNT** als ein sinnvolles Instrument
- Die Kommunikation mit den Kund\*innen sollte den **individuellen rechnerischen Fähigkeiten** angepasst werden. Das Verständnis der Person kann durch die richtige Wahl der Kommunikation bezüglich des Risikomanagements gesteigert werden. → Zusammenarbeit wird verbessert

1

## Fazit & Take-Home-Message

### 4 Schritte zu einer effektiven Kommunikationsstrategie :

1. Eruieren, **welches Wissen** weitergegeben/ **welcher Punkt** klargemacht werden muss
2. Bestimmen, was die betreffenden Personen an **Vorwissen** mitbringen
3. Angepasst an das weiter zu gebende Wissen und das vorhandene Vorwissen soll **ein Kommunikationsmittel** generiert werden
4. **Die Effektivität des Kommunikationsmittels** soll getestet werden (und bei Bedarf angepasst/verbessert werden)

(Chaffin & Fox, 2018)

1

## Quellen

- Barsky, R. B., Juster, F. T., Kimball, M. S., & Shapiro, M. D. (1997). Preference parameters and behavioral heterogeneity: An experimental approach in the health and retirement study. *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 537–579.
- Campara, J. P., Paraboni, A. L., da Costa, N., Saurin, V., & Lopes, A. (2017). Subjective risk tolerance and numeracy skills: A study in Brazil. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 14, 39–46. doi: 10.1016/j.jbef.2017.04.001.
- Chaffin, C. R., & Fox, J. J. (2018). Client Psychology. In *Client Psychology*, CFP Board (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781119440895>
- Cordell, D. M. (2002). Risk tolerance in two dimensions. *Journal of Financial Planning*, 15(5), 30
- Cokely, E. T., Galesic, M., Schulz, E., Ghazal, S., & Garcia-Retamero, R. (2012). Measuring risk literacy: The Berlin numeracy test. *Judgment and Decision Making*, 7(1), 25.
- Grable, J. E., & Lytton, R. H. (2003). The development of a risk assessment instrument: A follow-up study. *Financial Services Review*, 12(3)

1

# Quellen

- Finke, M. S., & Huston, S. J. (2014). Financial literacy and education. *Investor Behavior: Financial Planning and Investing*, 63–82.
- Låg, T., Bauger, L., Lindberg, M., & Friberg, O. (2014). The role of numeracy and intelligence in health-risk estimation and medical data interpretation. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(2), 95–108. doi:10.1002/bdm.1788.
- Nicolini, G., Cude, B. J., & Chatterjee, S. (2013). Financial literacy: A comparative study across four countries. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 689–705.
- Petrova, D. G., Garcia-Retamero, R., Catena, A., Cokely, E., Heredia Carrasco, A., Arrebola Moreno, A., & Ramirez Hernandez, J. A. (2017). Numeracy predicts risk of prehospital decision delay: A retrospective study of acute coronary syndrome survival. *Annals of Behavioral Medicine*, 51(2), 292–306. doi:10.1007/s12160-016-9853-1.
- Petrova, D. G., van der Pligt, J., & Garcia-Retamero, R. (2014). Feeling the numbers: On the interplay between risk, affect, and numeracy. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(3), 191–199. doi:10.1002/bdm.1803.
- Roszkowski, M. J., & Davey, G. (2010). Risk perception and risk tolerance changes attributable to the 2008 economic crisis: A subtle but critical difference. *Journal of Financial Service Professionals*, 64(4).

## Seminaristisches Manual

1

### Modul: Kund\*innen im Fokus

#### Adaptive Fragen und Antworten des Risk Literacy Test

1. Von 1.000 Einwohnern einer Kleinstadt sind 500 Mitglieder in einem Chor. Von diesen 500 Chormitgliedern sind 100 Männer. Von den 500 Einwohnern, die nicht im Chor sind, sind 300 Männer. Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein zufällig gezogener Mann Mitglied des Chores ist? Bitte geben Sie die Wahrscheinlichkeit in Prozent an. \_\_\_\_\_ %

2a. Stellen Sie sich vor, wir werfen einen fünfseitigen Würfel 50 Mal. Wie oft würde dieser fünfseitige Würfel bei diesen 50 Würfeln im Durchschnitt eine ungerade Zahl (1, 3 oder 5) anzeigen? \_\_\_\_\_ von 50 Würfeln.

2b. Stellen Sie sich vor, wir würden einen gezinkten Würfel (6 Seiten) werfen. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Würfel eine 6 anzeigt, ist doppelt so hoch wie die Wahrscheinlichkeit für jede der anderen Zahlen. Wie oft würde der Würfel bei diesen 70 Würfeln im Durchschnitt die Zahl 6 zeigen? \_\_\_\_\_ von 70 Würfeln.

3. In einem Wald sind 20% der Pilze rot, 50% braun und 30% weiß. Ein roter Pilz ist mit einer Wahrscheinlichkeit von 20% giftig. Ein Pilz, der nicht rot ist, ist mit einer Wahrscheinlichkeit von 5% giftig. Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein giftiger Pilz im Wald rot ist? \_\_\_\_\_

Antworten: 1 = 25; 2a = 30; 2b = 20; 4 = 50

# Differenzielle Unterschiede

Ältere Klient\*innen

Familien

Persönlichkeit



1

## Differenzielle Unterschiede

- Verständnis für Diversität wichtig (Roberson, 2018)
- Einzigartige Hintergründe und Erfahrungen
- Unterschiedliche Umstände und Merkmale des Einzelnen

1

# Persönlichkeit

## Persönlichkeitsmerkmale (Costa & McCrae, 1992)

- Big Five (Lewis Goldberg □ Costa & McCrae)
- OCEAN-Modell
  - Openness to experience (Offenheit für Erfahrungen)
  - Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit)
  - Extraversion (Extraversion)
  - Agreeableness (Verträglichkeit)
  - Neuroticism (Neurotizismus)

1

## Persönlichkeitsmerkmale (Costa & McCrae, 1992)

- Offenheit für Erfahrungen
  - Tiefe und Komplexität des mentalen Lebens und der Erfahrungen (John & Srivastava, 1999)
    - Vorliebe für Lernen und Kunst (Lebowitz, 2016)
    - Kreativität (Lebowitz, 2016)
    - Neue Leute kennenlernen (Lebowitz, 2016)

1



## Persönlichkeitsmerkmale (Costa & McCrae, 1992)

- Gewissenhaftigkeit (John & Srivastava, 1999)
  - Impulse kontrollieren
  - Auf sozialverträgliche Weise handeln
  - Zielgerichtetes Verhalten
  - Befriedigung verzögern
  - Innerhalb Regeln arbeiten
  - Effektiv planen und organisieren

1

## Persönlichkeitsmerkmale (Costa & McCrae, 1992)

- Extraversion
  - Energiebezug (John & Srivastava, 1999)
    - Soziale Interaktion mit Anderen
  - Gesellig
  - Handlungsaktiv
  - Wohlfühlen mit Anderen (Lebowitz, 2016)

1

## Persönlichkeitsmerkmale (Costa & McCrae, 1992)

- Verträglichkeit
  - Orientierung an anderen (John & Srivastava, 1999)
    - Wie Individuum mit anderen interagiert
  - Beliebt
  - Respektiert
  - Sensibel für Bedürfnisse anderer
  - Wenige Feinde
  - Liebevoll sowie sympathisch (Lebowitz, 2016)

1

## Persönlichkeitsmerkmale (Costa & McCrae, 1992)

- Neurotizismus
  - Faktor des Vertrauens und Wohlbefindens in der eigenen Haut (John & Srivastava, 1999)
    - Emotionale Stabilität und allgemeines Temperament
  - Angstzustände
  - Traurigkeit/Sorgen
  - Geringes Selbstwertgefühl
  - Temperamentvoll oder leicht verärgert (Lebowitz, 2016)

1

# Comic-Time

3

1

## Persönlichkeitsmerkmale (Costa & McCrae, 1992)

- Offenheit
  - Hoher Score:
    - Erfahrung wird geschätzt (Troisi, Christopher & Marek, 2006)
    - Weniger materialistisch (Troisi, Christopher & Marek, 2006)
    - Weniger vorsichtig im Finanzmanagement (Troisi, Christopher & Marek, 2006)
    - Impulsive Kaufentscheidungen (Mowen, 2000; Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012)
    - Häufige Arbeitslosigkeit (Viinikainen & Kokko, 2012)
    - Niedriges finanzielles Selbstwirksamkeitsempfinden (Asebedo, 2016)
    - Größere Wahrscheinlichkeit für Aktienbesitz (Nabeshima, 2014)

1

## Persönlichkeitsmerkmale (Costa & McCrae, 1992)

- Gewissenhaftigkeit
  - Hoher Score:
    - Weniger zwanghaftes Kaufverhalten (Mowen & Spears, 1999)
    - Höheres Selbstwirksamkeitsempfinden und daher höhere Nettogewinne (Asebedo, 2016)
    - Höheres Einkommen und größeres finanzielles Vermögen (Duckworth & Weir, 2010; Nabeshima & Seay, 2015)

1

## Persönlichkeitsmerkmale (Costa & McCrae, 1992)

- Extraversion
  - Konträre Ergebnisse
  - Introvertierte Personen: sparen eher Geld als es sich zu leihen (Nyhus & Webley, 2001)
  - Extrovertierte Personen: impulsive Käufe (Verplanken & Herabadi, 2001)
    - Seltener Arbeitslos (Viinikainen & Kokko, 2012)
    - Höhere Selbstwirksamkeitsüberzeugung (Asebedo, 2016)
    - größerer Nettogewinn (Nabeshima & Seay, 2015)

1

## Persönlichkeitsmerkmale (Costa & McCrae, 1992)

- Verträglichkeit
  - Hoher Score:
    - Höheres zwanghaftes Kaufverhalten (Mowen & Spears, 1999)
    - Seltener arbeitslos (Viinikainen & Kokko, 2012)
    - Niedrigeres Nettoeinkommen und niedrigeren finanziellen Wohlstand (Duckworth & Weir, 2010; Nabeshima & Seay, 2015; Nyhus & Webley, 2001)
    - Leihen sich eher Geld aus (Nyhus & Webley, 2001)

1

## Persönlichkeitsmerkmale (Costa & McCrae, 1992)

- Neurotizismus
  - Hoher Score: ☐ negative Emotionen
    - Beeinflussen finanzielle Zielerreichung, das Finanzverhalten und die finanzielle Selbstwirksamkeit (Asebedo, 2016; Bandura, 1997; Neukam & Hershey, 2003)
    - Häufiger Aktienbesitz (Nabeshima, 2014)
    - Zwanghaftes, impulsives Kaufverhalten (Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012)

1

# Ältere Klient\*innen

1

## Ältere Klient\*innen

- Berücksichtigung der biologischen und kognitiven Aspekte des Alterungsprozesses und die Auswirkungen auf die Entscheidungsfähigkeit (Sharpe, 2018)
- Weniger Finanzwissen (Lusardi & Mitchell, 2011)
- Schlechtere Finanzfähigkeit (Lusardi & Mitchell, 2011)
- Verarbeitungsgeschwindigkeit sinkt □ vorsichtiger und abwägender (Morgan, 2006)
- Gehirnaktivität während Lernprozessen sinkt (Mell et al., 2009)
- Benötigte Zeit zum Lernen steigt (Mell et al., 2009)

1

## Ältere Klient\*innen

- Risikobereitschaft:
  - Tendenz in Richtung Risikoaversion (Deakin et al., 2004; Kumar, 2007)
  - Teilweise risikobereiter (Deakin et al., 2004; Denburg, Tranel & Bechara, 2005; Henninger, Madden & Huettel, 2010; Kumar, 2007)
- Schwierigkeiten Vorhersagen in neuen Situationen zu kalkulieren (Chowdhury et al., 2013)
- Schwächere Reaktion auf Framing Effekte (Denburg & Hedgcock, 2015)
- Selbstüberschätzung: keine Altersunterschiede (Finke, Howe & Huston, 2016)

1



Familien

1

## Familien

- Familiäre Probleme
- Unterschiedliche Vorstellungen
- Geld ausgeben vs. Geld sparen
- Streitigkeiten über finanzielle Angelegenheiten mit Partner\*in (Archuleta & Britt-Lutter, 2018)
- Diskussionen mit Eltern (Archuleta & Britt-Lutter, 2018)
- Finanzielle Konflikte basieren auf unterschiedlichen Verhaltensweisen und Wahrnehmungen (Britt, Huston & Durband, 2010; Dew, Britt & Huston, 2012)

1

## Familien

- Familiensystemtheorie
  - Einzelne Individuen können nicht ohne Umwelt verstanden werden (Archuleta & Ross, 2015)
  - Hilfe beim Verständnis der Anderen
  - Verhaltensweisen entwickeln sich aus der Interaktion mit Systemen (Archuleta & Britt-Lutter, 2018)

1



# Quellen

- Archuleta, K. & Britt-Lutter, S. (2018). Marriage and family therapy, financial therapy, and client psychology. In C. R. Chaffin (Hrsg.), *Client psychology* (S. 189 – 202). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Archuleta, K. L. & Ross, D. B., III. (2015). Marriage and family therapy: Applications to financial planning. In C. Chaffin (Hrsg.), *Financial planning competency handbook* (2nd ed., pp. 763–777). John Wiley & Sons.
- Asebedo, S. D. (2016). Three essays on financial self-efficacy beliefs and the saving behavior of older pre-retirees. Kansas State University.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W.H. Freeman.
- Britt, S. L., Huston, S. J., & Durband, D. B. (2010). The determinants of money arguments between spouses. *Journal of Financial Therapy*, 1, 41 – 59.
- Chowdhury, R., Guitart-Masip, M., Lambert, C., Dayan, P., Huys, Q., Düzel, E. & Dolan, R. J. (2013). Dopamine restores reward prediction errors in old age. *Nature Neuroscience*, 16, 648 – 653.
- Deakin, J., Aitken, M., Robbins, T. & Sahakian, B. J. (2004). Risk taking during decision-making in normal volunteers changes with age. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 10, 590 – 598.
- Denburg, N. L. & Hedgcock, W. M. (2015). Age-associated executive dysfunction, the prefrontal cortex, and complex decision making. In T. M. Hess, J. Strough & C. E. Lockenhoff (Hrsg.), *Aging and decision making: Empirical and applied perspectives*. Elsevier.
- Denburg, N. L., Tranel, D. & Bechara, A. (2005). The ability to decide advantageously declines prematurely in some normal older persons. *Neuropsychologia*, 43, 1099 – 1106.
- Dew, J., Britt, S. L. & Huston, S. J. (2012). Examining the relationship between financial issues and divorce. *Family Relations*, 61, 615 – 628.
- Duckworth, A. L. & Weir, D. R. (2010). Personality, lifetime earnings, and retirement wealth. Working paper, WP 2010–235, Ann Arbor: University of Michigan Retirement Research Center.
- Finke, M. J., Howe, J. S. & Huston, S. J. (2016). Old age and the decline in financial literacy. *Management Science*, 63, 213 – 230.
- Henninger, D. E., Madden, D. J., & Huettel, S. A. (2010). Processing speed and memory mediate age-related differences in decision making. *Psychology and Aging*, 25, 262 – 270.
- Kumar, A. (2007). Who gambles in the stock market. Austin: University of Texas Press.

1

# Quellen

- Lebowitz, S. (2016). The 'Big 5' personality traits could predict who will and won't become a leader. *Business Insider*.
- Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2011). NBER Working Paper Series financial literacy and retirement planning in the United States. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10, 509 – 525.
- Mell, T., Wartenburger, I., Marschner, A., Villringer, A., Reischies, F. M. & Heekeren, H. R. (2009). Altered function of ventral striatum during reward-based decision making in old age. *Frontiers in Human Neuroscience*, 3, 34.
- Morgan, K. (2006). Psychological aspects of ageing. *Women's Health Medicine*, 3, 81 – 83.
- Mowen, J. C. (2000). The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior. Kluwer Academic Publishers.
- Mowen, J. C. & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 407 – 430.
- Nabeshima, G. (2014). Three essays on personality and net worth. Kansas State University.
- Nabeshima, G. & Seay, M. C. (2015). Wealth and personality: Can personality traits make your clients rich? *Journal of Financial Planning*, 28, 50 – 57.
- Neukam, K. A. & Hershey, D. A. (2003). Financial inhibition, financial activation, and saving for retirement. *Financial Services Review*, 12, 19 – 37.
- Nyhus, E. K. & Webley, P. (2001). The role of personality in household savings and borrowing behavior. *European Journal of Personality*, 15, 85 – 103.
- John, O. P. & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Hrsg.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (Vol. 2, S. 102-138). Guilford Press.
- Roberson, Q. (2018). Client diversity: Understanding and leveraging difference to enhance financial planning practice. In C. R. Chaffin (Hrsg.), *Client psychology* (S. 203 – 220). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F. & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6, 2187 – 2194.
- Sharpe, D. L. (2018). Client psychology: The older client. In C. R. Chaffin (Hrsg.), *Client psychology* (S. 221 – 252). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71 – 83.
- Viinikainen, J. & Kokko, K. (2012). Personality traits and unemployment: Evidence from longitudinal data. *Journal of Economic Psychology*, 33, 1204 – 1222.

1

# Mentale Störungen im Finanzkontext



1

## Mentale Störungen im Finanzkontext

- Warum werden Entscheidungen getroffen, die nicht mit den eigenen finanziellen Zielen übereinstimmen ?
  - bereits bekannt: Heuristiken & Bias
  - neu: maladaptive Finanzüberzeugungen- und Verhaltensweisen
- Wie kommt es zu diesen maladaptiven Schemata?
  - Geldskripte
  - Geldstörungen

1

## Geldskripte

- Muster von Annahmen über Geld
- Häufig unbewusst
- Oft von Eltern an ihre Kinder weitergegeben
- Sind veränderbar
- Aus einem maladaptiven Geldskript kann eine Geldstörung entstehen
- Klontz & Britt (2012) unterscheiden zwischen vier Geldskripten

<sup>1</sup> 1

## Geldskripte

### 1. Geldvermeidung

- negative Assoziationen mit Geld
- Sorge um eigene finanzielle Gesundheit
- Einstellung: „mit wenig Geld auskommen“ als Tugend  
ABER  
“Geld löst meine Probleme“

→ Widerspruch

Klontz & Britt (2012)<sup>1</sup> 1

## Geldskripte

### 2. Geldstatus

- Selbstwert wird aus Gesamtvermögen geschöpft
  - Geben oft vor mehr zu haben als sie tatsächlich besitzen
  - Besitz von Statussymbolen
  - Einstellung: „Ich bin so gut, wie mein Gesamtvermögen hoch ist.“
- “ Um von anderen geschätzt zu werden muss ich vermögen scheinen.“

Klontz & Britt (2012)  
1 1

## Geldskripte

### 3. Geldanbetung

- Geld als DIE Lösung aller Probleme
  - Einstellung: „Man kann nie genug Geld haben.“
- „Ich werde nie genug Geld besitzen, um mir alle erwünschten Konsumgüter leisten zu können.“

Klontz & Britt (2012)  
1 1

## Geldskripte

### 4. Geldwachsamkeit

- Sorge um finanzielles Wohlergehen
- Sparsamkeit, finanzielle Unabhängigkeit
- Eigener finanzieller Status wird gegenüber anderen eher verschwiegen
- Einstellung: „Um finanzielle Sicherheit und Unabhängigkeit zu haben, gehe ich selbst arbeiten, spare und behalte den Überblick über meine finanzielle Situation.“

Klontz & Britt (2012)

<sup>1</sup> 1

Welche Vor-und Nachteile  
haben die jeweiligen  
Geldskripte im  
Finanzkontext?

## Vom Geldskript zur Geldstörung

- Geldskripte beschreiben lediglich Annahmen über Geld
  - können von Finanzberater\*innen genutzt werden um Verhalten der Klient\*innen zu verstehen, vorherzusagen und zu korrigieren
- Kommen jedoch starke Emotionen (z.B. durch kritische Lebensereignisse/psychische Probleme) hinzu können sich Geldstörungen entwickeln
  - diese sind oft chronisch und schaden der eigenen finanziellen Gesundheit oft langfristig

Klontz & Klontz (2009)  
1 1

## Definition Geldstörung

„Geldstörung als: anhaltendes, vorhersehbares, oft starres Muster selbstzerstörerischer Verhaltensweisen, die in wichtigen Lebensbereichen erheblichen Stress, Angstzustände, emotionalen Stress und Beeinträchtigungen verursachen“. (Klontz und Klontz, 2009)

“Betroffene sind unfähig, ihre finanziellen Ressourcen angemessen zu nutzen.” (Klontz, Britt & Archuleta, 2015)

1 1

## Aufgabenstellung

- Finden sie sich in sechs Gruppen zusammen
- Jeder Gruppe erhält Informationsmaterial zu einer (zwei) Geldstörung
- Aufgabenstellung:

Vorbereitung einer 5 Min. Präsentation auf Flipchart

1. Erklärung der Geldstörung
2. Welche Warnhinweise/ Verhaltensweisen können auf diese Geldstörung hinweisen?
- (3.) Haben Sie bereits eigene Erfahrungen mit Klient\*innen gemacht die diese Verhaltensweisen gezeigt haben?  
(Wie sind sie damit umgegangen?)

1

1

## Quellen

- American Psychiatric Association Division of Research. (2013). Highlights of changes from DSM-IV to DSM-5: Somatic symptom and related disorders. *Focus*, 11(4), 525-527.
- Chaffin, C. R., & Fox, J. J. (2018). *Client psychology*. Client Psychology, 1-9.
- CIMA, R. (2018). Identify and understand clients' money scripts: A framework for using the KMSI-R. *Journal of Financial Planning*, 31(3), 46-55.
- Klontz, B., & Klontz, T. (2009). *Mind over money: Overcoming the money disorders that threaten our financial health*. Currency.
- Klontz, B. T., & Britt, S. L. (2012). How clients' money scripts predict their financial behaviors. *Journal of Financial Planning*, 25(11), 33-43.
- Klontz, B., Kahler, R., & Klontz, T. (2016). *Facilitating financial health: Tools for financial planners, coaches, and therapists*. National Underwriter Company.
- Prochaska, J. O., Norcross, J. C., & DiClemente, C. C. (1994). *Changing for good* (pp. 40-56). New York: Avon Books.

1

## Übungsmaterial zum Modul: Mentale Störungen im Finanzkontext

### Ergänzungen zum Brainstorming

#### Vor- und Nachteile der Geldskripte

##### *Geldvermeidung*

Der Widerspruch zwischen der Sorge, um das eigene finanzielle Wohlergehen und dem Anspruch an sich selbst mit wenig Geld auszukommen, kann zur Sabotage des eigenen finanziellen Erfolgs führen. Während sie Geld hergeben, um ihrem Ideal zu entsprechen, unternehmen sie oft erhebliche Anstrengungen, um finanziell abgesichert zu sein.

Oft zeigen sich Tendenzen zu Mehrausgaben, zwanghaftem Kaufen, finanzieller Aufopferung für andere, finanzielle Abhängigkeit von anderen, Horten sowie Verdrängung/ Vermeidung aller Themen rund um die eigene finanzielle Situation.

##### *Geldstatus*

Die Tendenz, nach außen den Eindruck zu machen, vermögen zu sein, kann zu Mehrausgaben führen (z.B. Prestigegüter). Auch hier besteht eine Korrelation zum zwanghaften Kaufen, zur Abhängigkeit von anderen wie auch zum pathologischen Glücksspielen. Zudem wird gegenüber Partner\*innen oft in Bezug auf die Ausgaben gelogen.

##### *Geldanbetung*

Diese Annahme über Geld kann zu chronischen Mehrausgaben führen, deren Zweck es ist, sich Glück zu erkaufen. Es besteht eine Korrelation zum zwanghaften Kaufen, zum Horten als auch zur finanziellen Abhängigkeit oder Ermöglichung. Häufig wird die Arbeit über Freunde und Familie gestellt und Gedanken über die eigene finanzielle Situation werden verdrängt.

Diese drei Geldskripte korrelieren mit niedriger finanzieller Gesundheit und sagen Verhalten wie zwanghaftes Kaufen, pathologisches Glücksspielen, zwanghaftes Horten sowie die finanzielle Abhängigkeit/Ermöglichung vorher.

##### *Geldwachsamkeit*

Diese Annahme über Geld ist mit einer erhöhten finanziellen Gesundheit korreliert. Menschen mit wachsamen Geldannahmen sorgen sich um ihr finanzielles Wohlergehen, was dazu führt, dass sie Wert darauf legen zu sparen und selbst zu arbeiten, um finanziell unabhängig zu sein. Geldausgaben werden hier nicht als Kompensation getätigt, sondern sind wohlüberlegt. Der eigene finanzielle Status wird gegenüber anderen eher verschwiegen. Diese Geldannahme fördert die Sparsamkeit und die Genügsamkeit. Sie stellt einen Schutzfaktor gegenüber problematischen Finanzverhalten dar. Hier



besteht die einzige Gefahr darin, dass Betroffene die Vorzüge ihres Geldes nicht genießen können, aus übermäßiger Vorsorge oder Sparmaßnahmen.

## Informationsmaterial (Gruppenübung)

### Geldstörungen

#### *Zwanghafte Kaufstörung*

Die zwanghafte Kaufstörung wird von Klontz und Britt (2012) definiert als „obsessiver, unwiderstehlicher, außer Kontrolle geratener Kauftrieb, der zu finanziellen Schwierigkeiten, Schuldgefühlen und/oder Schamgefühlen sowie Eingriffen in die eigene Arbeit oder in enge Beziehungen führt“. Vor allem Frauen sind betroffen.

#### *Glücksspielsucht (pathologisches Spielen)*

Das pathologische Spielen wird im DSM 4:312.31 (F63.0) als andauerndes und wiederkehrendes fehlangepasstes Spielverhalten, was sich in mindestens fünf der folgenden Merkmalen ausdrückt definiert:

1. ist stark eingenommen vom Glücksspiel (z.B. starkes **Beschäftigtsein mit gedanklichem** Nacherleben vergangener Spielerfahrungen, mit Verhindern oder Planen der nächsten Spielunternehmungen, Nachdenken über Wege, Geld zum Spielen zu beschaffen
2. muss mit **immer höheren Einsätzen** spielen, um die gewünschte Erregung zu erreichen
3. wiederholte Versuche Spielen zu kontrollieren, einzuschränken, aufzugeben
4. ist unruhig, gereizt beim Versuch, das Spielen einzuschränken, aufzugeben; spielt, um Problemen zu entkommen, um Stimmung zu verbessern
6. kehrt nach Verlust am nächsten Tag zurück zum Ausgleichen
7. Lügt um Spielen zu vertuschen
8. illegale Handlungen wie Fälschung, Betrug, Diebstahl, um Spiel zu finanzieren
9. gefährdet Beziehungen, Job, Ausbildung etc. durch Spielen
10. verlässt sich auf Geld von anderen; Spielverhalten kann nicht besser durch manische Episode erklärt werden

Das problematische Verhalten zeigt sich wiederkehrend und führt zu Beeinträchtigungen und Leiden (APA, 2013, p. 585). Diese Störung lässt sich in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen finden.

#### *Hortungsstörung (pathologisches Horten)*

Im DSM-5 300.3 wird pathologisches Horten definiert als anhaltende Schwierigkeit, Gegenstände wegzuwerfen oder sich von ihnen zu trennen, unabhängig von deren tatsächlichem Wert. Diese Schwierigkeit ist zurückzuführen auf das empfundene Bedürfnis, die Gegenstände aufheben zu müssen, und auf ein mit dem Wegwerfen verbundenes Unbehagen. Die Schwierigkeit, Gegenstände auszusondern, führt zu einer Anhäufung von Dingen, die aktive Wohnbereiche überfüllen und vermüllen und deren eigentliche zweckmäßige Nutzung erheblich zu beeinträchtigen. Falls einzelne Wohnbereiche in ordentlichem Zustand sind, ist dies meist auf das Einwirken Dritter (z. B. Familienmitglieder, Reinigungskräfte, Autoritäten) zurückzuführen. Das Horten verursacht Leiden oder Beeinträchtigungen in sozialen, beruflichen oder anderen wichtigen Funktionsbereichen (inkl. der Aufrechterhaltung eines für sich und andere sicheren Umfelds). Das Horten wurde bei Betroffenen oft von Eltern vorgelebt.

### *Arbeitssucht*

Hierbei handelt es sich nach Spence & Robbins (1992) um eine Sucht, bei der der Workaholic in hohem Maße an der Arbeit beteiligt ist, sich aufgrund des inneren Drucks, der die Person schuldig oder depressiv macht, wenn sie nicht arbeitet, zur Arbeit getrieben fühlt und bei dem die Person ein geringes Maß an Arbeitsfreude hat. Diese Sucht ist nach Oates (1971) vergleichbar mit der Alkoholsucht.

### *finanzielle Abhängigkeit / finanzielle Ermöglichung*

Die finanzielle Abhängigkeit beschreibt die Tendenz, sich finanziell auf andere zu verlassen. Diese Abhängigkeit kann nach Klontz und Kollegen (2012) Angst oder Unruhe auslösen und mit Gefühlen der Wut einhergehen. Oft verlieren Betroffene das Gefühl der Selbstwirksamkeit, Unterdrücken ihre Motivation ihre Leidenschaften oder den Drang nach Leistung. Der Erhalt von Arbeitslosengeld ist ein Beispiel für finanzielle Abhängigkeit. Frauen aus wohlhabenden Familien fühlen sich generell wohler mit finanzieller Abhängigkeit (Newcomb & Rabow, 1999). Die finanzielle Abhängigkeit ist assoziiert mit niedrigem Einkommen, hohem sozioökonomischen Status in der Kindheit, dem Singledarsein und einem niedrigen Bildungsniveau (Klontz et al., 2012).

Die finanzielle Ermöglichung hingegen beschreibt die Tendenz, nicht nein sagen zu können, wenn andere nach finanzieller Unterstützung fragen (Klontz et al., 2012). Diese Tendenz ist assoziiert mit einem niedrigeren Einkommen, hohen revolvingierenden Krediten und der Aufopferung des eigenen finanziellen Wohlbefindens zum Wohl der Anderen. Oft folgen auf die finanzielle Ermöglichung Gefühle der Reue oder der Wut (Klontz & Canale, 2016).

### *finanzielle Verleugnung / finanzielle Verstrickung*

Die finanzielle Verleugnung beschreibt die Tendenz, schlechte finanzielle Entscheidungen sowie Gedanken an Geld generell zu verdrängen (Klontz et al., 2016). Hierbei handelt es sich um einen natürlichen Verdrängungsmechanismus, der angewendet wird um nicht gestresst zu sein (Klontz & Klontz, 2009).

Die finanzielle Verstrickung beschreibt eine unangemessene Beziehung zwischen zwei oder mehreren Personen in Bezug auf ihre Finanzen. Oft ist die finanzielle Situation zwischen diesen Personen nicht eindeutig geklärt. Dieses Verhalten findet man häufig bei Männern mit hohem Einkommen.

## Handout

### Umgang mit Geldskripten/ Geldstörungen

1. Klient\*innen dabei helfen ihre Annahmen über Geld oder problematisches finanzielles Verhalten, das im Widerspruch zu langfristigen finanziellen Zielen steht, selbst wahrzunehmen (Aufdecken der Muster)
2. Klient\*innen die langfristigen Konsequenzen ihres Verhaltens aufzeigen (z.B. Erstellung von Finanzprognosen für Rentenkonten)
3. Erstellung und Nachverfolgung eines monatlichen Haushaltsbudgets und einer Kapitalflussrechnung
  - zur Identifikation von Mehrausgaben (als Warnhinweis für Kaufzwang)
  - finanzielle Abhängigkeiten/ Ermöglichung festzustellen
4. Vervollständigung einer Vermögensaufstellung
5. Monatliches/ jährliches Limit an Spenden oder Zahlungen an Freunde und Verwandte
  - verhindert finanzielle Ermöglichung
6. Erstrebenswerte finanzielle Ziele herausarbeiten und Weg dahin bestimmen (z.B. durch systematischen Sparplan)
  - schafft langfristige Motivation
  - verhindert die Tendenz zur finanziellen Verleugnung

Achtung: Wenn es trotz Empfehlungen nicht zur Verhaltensänderung kommt  
oder  
sie die Warnhinweise auf eine Kaufstörung, Hortungsstörung oder Glücksspielsucht feststellen, sollten sie dringend an Psychotherapeut\*innen/ klinische Psycholog\*innen verweisen.

Weder die Diagnose noch die Behandlung dieser Störungen gehört zum Verantwortungsbereich von Finanzberater\*innen.

### Informationsmaterial (Zusammenfassung)

## Geldskripte

### *Geldvermeidung*

Das Geldskript der „Geldvermeidung“ geht mit negativen Assoziationen in Bezug auf Geld einher. Betroffene sehen es als Tugend, mit möglichst wenig Geld auszukommen, obwohl sie gleichzeitig annehmen, dass Geld ihre Probleme löse und sich dementsprechend um ihre finanzielle Gesundheit sorgen. Der Widerspruch zwischen der Sorge, um das eigene finanzielle Wohlergehen und dem Anspruch an sich selbst mit wenig Geld auszukommen, kann zur Sabotage des eigenen finanziellen Erfolgs führen. Während sie Geld hergeben, um ihrem Ideal zu entsprechen, unternehmen sie oft erhebliche Anstrengungen, um finanziell abgesichert zu sein.

Oft zeigen sich Tendenzen zu Mehrausgaben, zwanghaftem Kaufen, finanzieller Aufopferung für andere, finanzielle Abhängigkeit von anderen, Horten sowie Verdrängung/ Vermeidung aller Themen rund um die eigene finanzielle Situation.

### *Geldanbetung*

Bei diesem Geldskript verstehen Individuen Geld als die Lösung aller Probleme. Es besteht die Annahme, man könne nie genug Geld haben, sowie die Überzeugung, selbst – weder jetzt noch zukünftig – nie genug Geld zu besitzen, um sich die erwünschten Konsumgüter leisten zu können. Diese Annahme über Geld kann zu chronischen Mehrausgaben führen, deren Zweck es ist, sich Glück zu erkaufen. Es besteht eine Korrelation zum zwanghaften Kaufen, zum Horten als auch zur finanziellen Abhängigkeit oder Ermöglichung. Häufig wird die Arbeit über Freunde und Familie gestellt und Gedanken über die eigene finanzielle Situation werden verdrängt.

### *Geldstatus*

Menschen mit dem Geldskript „Geldstatus“ erleben ihr Gesamtvermögen als Synonym für ihr Selbstwertgefühl. Die Tendenz, nach außen den Eindruck zu machen, vermögen zu sein, kann zu Mehrausgaben führen (z.B. Prestigegüter). Auch hier besteht eine Korrelation zum zwanghaften Kaufen, zur Abhängigkeit von anderen wie auch zum pathologischen Glücksspielen. Zudem wird gegenüber Partner\*innen oft in Bezug auf die Ausgaben gelogen.

### *Geldwachsamkeit*

Das Geldskript der „Geldwachsamkeit“ stellt schützende Annahmen über Geld dar. Menschen mit wachsamen Geldannahmen sorgen sich um ihr finanzielles Wohlergehen, was dazu führt, dass sie Wert darauf legen zu sparen und selbst zu arbeiten, um finanziell unabhängig zu sein. Diese Annahme über Geld ist mit einer erhöhten finanziellen Gesundheit korreliert. Geldausgaben werden hier nicht als Kompensation getätigt, sondern sind wohlüberlegt. Der eigene finanzielle Status wird gegenüber anderen eher verschwiegen. Diese Geldannahme fördert die Sparsamkeit und die Genügsamkeit. Sie stellt einen Schutzfaktor gegenüber problematischem Finanzverhalten dar. Hier besteht die einzige Gefahr darin, dass Betroffene die Vorzüge ihres Geldes nicht genießen können, aus übermäßiger Vorsorge oder Sparmaßnahmen.

## **Geldstörungen**

### *Zwanghafte Kaufstörung*

Die zwanghafte Kaufstörung wird von Klontz und Britt (2012) definiert als „obsessiver, unwiderstehlicher, außer Kontrolle geratener Kauftrieb, der zu finanziellen Schwierigkeiten, Schuldgefühlen und/oder Schamgefühlen sowie Eingriffen in die eigene Arbeit oder in enge Beziehungen führt“. Vor allem Frauen sind betroffen.

### *Glücksspielsucht (pathologisches Spielen)*

Das pathologische Spielen wird im DSM 4:312.31 (F63.0) als andauerndes und wiederkehrendes fehlangepasstes Spielverhalten, was sich in mindestens fünf der folgenden Merkmalen ausdrückt definiert:

1. ist stark eingenommen vom Glücksspiel (z.B. starkes **Beschäftigtsein mit gedanklichem**

Nacherleben vergangener Spielerfahrungen, mit Verhindern oder Planen der nächsten Spielunternehmungen, Nachdenken über Wege, Geld zum Spielen zu beschaffen

2. muss mit **immer höheren Einsätzen** spielen, um die gewünschte Erregung zu erreichen
3. wiederholte Versuche Spielen zu kontrollieren, einzuschränken, aufzugeben
4. ist unruhig, gereizt beim Versuch, das Spielen einzuschränken, aufzugeben; spielt, um Problemen zu entkommen, um Stimmung zu verbessern
6. kehrt nach Verlust am nächsten Tag zurück zum Ausgleichen
7. Lügt um Spielen zu vertuschen
8. illegale Handlungen wie Fälschung, Betrug, Diebstahl, um Spiel zu finanzieren
9. gefährdet Beziehungen, Job, Ausbildung etc. durch Spielen
10. verlässt sich auf Geld von anderen; Spielverhalten kann nicht besser durch manische Episode erklärt werden

Das problematische Verhalten zeigt sich wiederkehrend und führt zu Beeinträchtigungen und Leiden (APA, 2013, p. 585). Diese Störung lässt sich in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen finden.

### *Hortungsstörung (pathologisches Horten)*

Im DSM-5 300.3 wird pathologisches Horten definiert als anhaltende Schwierigkeit, Gegenstände wegzuwerfen oder sich von ihnen zu trennen, unabhängig von deren tatsächlichem Wert. Diese Schwierigkeit ist zurückzuführen auf das empfundene Bedürfnis, die Gegenstände aufheben zu müssen, und auf ein mit dem Wegwerfen verbundenes Unbehagen. Die Schwierigkeit, Gegenstände auszusondern, führt zu einer Anhäufung von Dingen, die aktive Wohnbereiche überfüllen und vermüllen und deren eigentliche zweckmäßige Nutzung erheblich zu beeinträchtigen. Falls einzelne Wohnbereiche in ordentlichem Zustand sind, ist dies meist auf das Einwirken Dritter (z. B. Familienmitglieder, Reinigungskräfte, Autoritäten) zurückzuführen. Das Horten verursacht in Leiden oder Beeinträchtigungen in sozialen, beruflichen oder anderen wichtigen Funktionsbereichen (inkl. der Aufrechterhaltung eines für sich und andere sicheren Umfelds). Das Horten wurde bei Betroffenen oft von Eltern vorgelebt.

### *Arbeitssucht*

Hierbei handelt es sich nach Spence und Robbins (1992) um eine Sucht, bei der der Workaholic in hohem Maße an der Arbeit beteiligt ist, sich aufgrund des inneren Drucks, der die Person schuldig oder depressiv macht, wenn sie nicht arbeitet, zur Arbeit getrieben fühlt und bei dem die Person ein geringes Maß an Arbeitsfreude hat. Diese Sucht ist nach Oates (1971) vergleichbar mit der Alkoholsucht.

### *finanzielle Abhängigkeit / finanzielle Ermöglichung*

Die finanzielle Abhängigkeit beschreibt die Tendenz, sich finanziell auf andere zu verlassen. Diese Abhängigkeit kann nach Klontz und Kollegen (2012) Angst oder Unruhe auslösen und mit Gefühlen der Wut einhergehen. Oft verlieren Betroffene das Gefühl der Selbstwirksamkeit, Unterdrücken ihre Motivation ihre Leidenschaften oder den Drang nach Leistung. Der Erhalt von Arbeitslosengeld ist ein Beispiel für finanzielle Abhängigkeit. Frauen aus wohlhabenden Familien fühlen sich generell wohler mit finanzieller Abhängigkeit (Newcomb & Rabow, 1999). Die finanzielle Abhängigkeit ist assoziiert mit niedrigem Einkommen, hohem sozioökonomischen Status in der Kindheit, dem Singledasein und einem niedrigen Bildungsniveau (Klontz et al., 2012).

Die finanzielle Ermöglichung hingegen beschreibt die Tendenz, nicht nein sagen zu können, wenn andere nach finanzieller Unterstützung fragen (Klontz et al., 2012). Diese Tendenz ist assoziiert mit einem niedrigeren Einkommen, hohen revolvingierenden Krediten und der Aufopferung des eigenen finanziellen Wohlbefindens zum Wohl der anderen. Oft folgen auf die finanzielle Ermöglichung Gefühle der Reue oder der Wut (Klontz & Canale, 2016).

### *finanzielle Verleugnung / finanzielle Verstrickung*

Die finanzielle Verleugnung beschreibt die Tendenz, schlechte finanzielle Entscheidungen sowie Gedanken an Geld generell zu verdrängen (Klontz et al., 2016). Hierbei handelt es sich um einen natürlichen Verdrängungsmechanismus, der angewendet wird um nicht gestresst zu sein (Klontz & Klontz, 2009).

Die finanzielle Verstrickung beschreibt eine unangemessene Beziehung zwischen zwei oder mehreren Personen in Bezug auf ihre Finanzen. Oft ist die finanzielle Situation zwischen diesen Personen nicht eindeutig geklärt. Dieses Verhalten findet man häufig bei Männern mit hohem Einkommen.

### **Quellen**

American Psychiatric Association Division of Research. (2013). Highlights of changes from DSM-IV to DSM-5: Somatic symptom and related disorders. *Focus*, 11(4), 525-527.

Chaffin, C. R., & Fox, J. J. (2018). *Client psychology*. Client Psychology, 1-9.

Horwitz, E. J., & Klontz, B. T. (2013). Client Resistance to Change. *Journal of Financial Planning*.

Klontz, B., & Klontz, T. (2009). *Mind over money: Overcoming the money disorders that threaten our financial health*. Currency.

Klontz, B. T., & Britt, S. L. (2012). How clients' money scripts predict their financial behaviors. *Journal of Financial Planning*, 25(11), 33-43.

Klontz, B., Kahler, R., & Klontz, T. (2016). *Facilitating financial health: Tools for financial planners, coaches, and therapists*. National Underwriter Company.

Prochaska, J. O., Norcross, J. C., & DiClemente, C. C. (1994). *Changing for good* (pp. 40-56). New York: Avon Books.

# Intrinsische Motivation

Selbstbestimmungs- und Selbstwirksamkeitstheorie



1

## Intrinsische Motivation

- Definition: Das Ausführen einer Aktivität um ihrer selbst willen.
- Erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Aktivität in Zukunft wiederholt wird
- Schwierigkeiten beim Ausführen dieser Aktivität werden eher überwunden

Ryan & Deci,  
2000

1

## Selbstbestimmungstheorie (Ryan & Deci, 2000)

- Menschen sind von Natur aus intrinsisch motiviert
- Jede\*r hat das Bedürfnis nach Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit
- Diese Komponenten korrelieren mit intrinsischer Motivation

1

## Selbstbestimmungstheorie (Ryan & Deci, 2000)

- Kompetenz:
  - Einfluss auf das Ergebnis von Ereignissen haben
  - Im Finanzbereich:
    - Kontrolle der finanziellen Zukunft
- Autonomie:
  - Mitspracherecht bei verschiedenen Optionen zu haben
  - Im Finanzbereich:
    - Mitsprache bei Auswahl der Anlagestrategie
- Verbundenheit:
  - Gesunde soziale Beziehungen zu erfahren
  - Im Finanzbereich:
    - Geld anlegen für Kinder

Ryan & Deci,  
2000

1



## Selbstwirksamkeitstheorie (Bandura, 1982; Kanter, 2006)

- Selbstbewusstsein in einer bestimmten Aktivität / in einem bestimmten Bereich
- Beeinflusst die Zielsetzung, Mühe und Beharrlichkeit eines Individuums
- Bandura schlägt vier Methoden vor wie diese gesteigert werden kann

Bandura, 1982  
Kanter, 2006

1

## Selbstwirksamkeitstheorie (Bandura, 1982)

- Steigerung der Selbstwirksamkeit:
  - Eine Aktivität erfolgreich selbst ausführen
  - Anderen zusehen, wie sie eine Aktivität ausführen
  - Ermutigung erhalten
  - Wahrnehmung während der Aktivität

Bandura, 1982

1

# Übung

1

## Partnerübung

- Bildung von Zweierteams
- Erarbeiten von Methoden um die intrinsische Motivation und Selbstwirksamkeit eines Kunden zu erhöhen
- Methoden notieren

1

## Rollenspiel

- Zweierteams durchmischen
- Eine\*r nimmt die Rolle des\*r Finanzberater\*in ein
- Eine\*r nimmt die Rolle des\*r Kund\*in ein
- Zuvor erarbeitete Methoden umsetzen
- Rollen wechseln

1

## Quellen

- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122–147.
- Kanter, R. M. (2006). *Confidence: How winning and losing streaks begin and end*. New York: Crown Publishing.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.

3

## Motivation

### Beispiele Selbstwirksamkeitstheorie

#### *Eine Aktivität selbst ausführen*

Eine Aktivität selbst ausführen und ein positives Ergebnis dabei erzielen ist die beste Möglichkeit, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit in dieser Aktivität zu erhöhen. Ein Beispiel dafür ist das Anlegen eines Sparplans, um nach einiger Zeit zu sehen, dass der Wert des Portfolios gestiegen ist.

#### *Anderen beim Ausführen einer Aktivität zusehen*

Eine Person zu kennen, die eine\*n Finanzberater\*in aufgesucht hat und zufrieden mit dessen\*deren Leistung ist oder selbst einen Sparplan erfolgreich angelegt hat, kann die eigene Selbstwirksamkeit steigern. Der\*die Finanzberater\*in kann Fragen ob der\*die Kund\*in Freunde hat, die erfolgreich mit einem\*r Finanzberater\*in arbeiten, oder selbst von seiner\*ihrer erfolgreichen Arbeit mit Kund\*innen erzählen.

#### *Ermutigungen von anderen erhalten*

Von dem\*r Finanzberater\*in oder nahestehenden Personen versichert zu bekommen, dass ein Finanzplan die richtige Entscheidung ist und die Finanzziele erreichbar sind, kann zu einer Erhöhung der Selbstwirksamkeit führen.

### Beispiele Selbstbestimmungstheorie

#### Erhöhung der wahrgenommenen Kompetenz

Die wahrgenommene Kompetenz des\*r Klienten\*in kann erhöht werden, indem er\*sie von dem\*der Finanzberater\*in daran erinnert wird, finanzielles Wohlbefinden erreichen zu können und der\*die Finanzberater\*in dem\*der Klienten\*in dabei hilft und zeigt, dass Entscheidungen welche von dem\*der Klienten\*in getroffen werden, mit dessen Langzeitzielen übereinstimmen (Chaffin & Fox, 2018).

#### Erhöhung der wahrgenommenen Verbundenheit


Um die wahrgenommene Verbundenheit des\*r Klienten\*in zu erhöhen, sollte der\*die Finanzberater\*in ihn\*sie regelmäßig darauf hinweisen, dass finanzielle Entscheidungen und der erstellte Finanzplan, direkte Auswirkungen auf Personen hat, um die er\*sie sich kümmern möchte (Chaffin & Fox, 2018).

#### Erhöhung der wahrgenommenen Autonomie


Der\*Die Finanzberater\*in sollte offene Fragen stellen und zur Problemlösung einladen, falls Komplikationen entstehen. Der Umgang mit Problemen sollte mit dem\*der Klienten\*in gemeinsam besprochen werden und nicht von dem\*der Finanzberater\*in alleine gelöst werden. Aktives Zuhören und die Perspektive des\*der Klienten\*in wahrnehmen ist sowohl für den Aufbau von Rapport wichtig als auch zum Verständnis der Motive des\*r Kunden\*in. Dem\*Der Klienten\*in sollten verschiedene Möglichkeiten angeboten werden, um ihm\*ihr ein Gefühl der Mitbestimmung und Autonomie zu geben. Positives Feedback über die Ideen und

Wünsche des\*r Klienten\*in schafft ein angenehmes Klima, und der\*die Klient\*in fühlt sich ernstgenommen. Wie schon im Kapitel Intrinsische Motivation erwähnt, sollte so wenig möglich mit Belohnungen gearbeitet werden, da diese die intrinsische Motivation untergraben können (Deci, 1971). Wissen sollte dem\*der Klienten\*in verständlich erklärt und mit ihm\*ihr geteilt werden, um seine Kompetenz und Autonomie zu steigern. Chaffin und Fox (2018) schlagen zusätzlich vor, den\*die Klienten\*in regelmäßig daran zu erinnern, dass der gesamte finanzielle Planungsprozess dazu dient, dass der\*die Klient\*in seine finanzielle Zukunft unter Kontrolle hat.


## Personä

<b>Name</b>	Viktor Müller	
<b>Alter</b>	29	
<b>Wohnort</b>	Wien	
<b>Familienstand</b>	Ledig	
<b>Beruf</b>	Verkäufer	
<b>Einkommen</b>	30.000	
<b>Hobbies</b>	Laufen, Musik, Soziale Aktivitäten	
<b>Konsumtyp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kauft nur ungerne Gewand ein</li> <li>- Will immer am neuesten Stand der Technik sein</li> <li>- Bestellt gerne Essen</li> </ul>	
<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vollzeit angestellt, eine kleine Wohnung in Wien, würde gerne umziehen</li> </ul>	


<https://personaltrends.stellenmarkt.de/wp-content/uploads/2018/11/candidate-persona.png>

<b>Name</b>	Maria Tschida	
<b>Alter</b>	45	
<b>Wohnort</b>	Korneuburg	
<b>Familienstand</b>	Verheiratet, zwei Kinder	
<b>Beruf</b>	Mittleres Management	
<b>Einkommen</b>	80.000	
<b>Hobbies</b>	Kunst, Zeichnen, Soziale Aktivitäten, Lesen, Reisen	
<b>Konsumtyp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gibt viel Geld für Reisen aus</li> <li>- Bestellt viel auf Amazon, da sie wenig Zeit hat</li> <li>- Kauft gerne Gewand für ihre Kinder</li> </ul>	
<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeitet Vollzeit + Überstunden, großes Haus, teilt sich mit ihrem Mann die Kindererziehung</li> </ul>	

<https://www.berlinerteam.de/wp-content/uploads/2019/08/Persona-Marketing-erstellen-800x445.jpg>

<b>Name</b>	Peter Kugler	
<b>Alter</b>	55	
<b>Wohnort</b>	Salzburg	
<b>Familienstand</b>	Verheiratet, ein Kind	
<b>Beruf</b>	Bankmitarbeiter	
<b>Einkommen</b>	50.000	
<b>Hobbies</b>	Wandern, Skifahren, Soziale Aktivitäten, kochen	
<b>Konsumtyp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geht gerne Lebensmittel einkaufen</li> <li>- Versucht regionale Unternehmen zu unterstützen, indem er regional einkauft</li> <li>- Nachhaltigkeit und CO2 Abdruck ist ihm wichtig</li> </ul>	
<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeitet Vollzeit, Haus am Rand von Salzburg, trifft regelmäßig Freunde zum Wandern</li> </ul>	

<https://www.berlinerteam.de/wp-content/uploads/2019/08/Beispiel-Persona-800x445.jpg>

<b>Name</b>	Anna Huber	
<b>Alter</b>	23	
<b>Wohnort</b>	Graz	
<b>Familienstand</b>	ledig	
<b>Beruf</b>	Studentin	
<b>Einkommen</b>	10.000	
<b>Hobbies</b>	Wandern, soziale Aktivitäten, ausgehen	
<b>Konsumtyp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Führt ein Ausgabetagebuch</li> <li>- Versucht sparsam einzukaufen</li> <li>- Schwäche für teure Restaurants</li> </ul>	
<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studiert Wirtschaft, möchte Geld anlegen, um möglichst früh in Pension gehen zu können, Wohnung in Graz, arbeitet neben dem Studium in einem Restaurant, wird von ihren Eltern finanziell unterstützt</li> </ul>	

<https://webandme.de/wp-content/uploads/2019/06/tamara-bellis-zK8Nxp0JZ9o-unsplash-2-1024x683.jpg>

# Allgemeine Kommunikation



1

## Allgemeine Kommunikation

- **Der Prozess des aktiven Zuhörens**
- **Die Kunst des Fragens**

1

## Allgemeine Kommunikation

- **Der Prozess des aktiven Zuhörens**

- Drei Teile:
  - I. Das Richten der Aufmerksamkeit auf die Kund\*innen
  - II. Das Richten der Aufmerksamkeit auf das was gehört wird
  - III. Das Interpretieren des Gehörten (McGregor & White, 1990)

1

## Allgemeine Kommunikation

- **Das Richten der Aufmerksamkeit auf die Kund\*innen:**

- I. Den Kund\*innen entspannt und aufmerksam begegnen
- II. Angemessene Körpersprache und Offenheit für die Kund\*innen zeigen
- III. Kontinuierlicher und beständiger Augenkontakt
- IV. Vermitteln von Nähe und Zurückhalten von sofortigen Urteilen  
(Ivey und Gluckstern, 1984; Schmidtsdorff, 2019)

1



## Allgemeine Kommunikation

- **I. Den Kund\*innen entspannt und aufmerksam begegnen**
- Richtiger Gemütszustand: unter Anspannung und Erschöpfung funktioniert aktives Zuhören kaum
- Volle Konzentration auf die Person
- Nebenbeschäftigungen abstellen und Ablenkungen vermeiden  
(Ivey und Gluckstern, 1984; Schmidtsdorff, 2019)

1

## Allgemeine Kommunikation

- **II. Angemessene Körpersprache und Offenheit für die Kund\*innen zeigen**
- Offene Körpersprache:
- In Richtung Kund\*in lehnen
- Arme und Beine nicht überkreuzen
- Passende Distanz wählen (etwa 1 – 2 Armlängen)
- Keine Barrieren wie Tische o.ä.
- Den eigenen Gesichtsausdruck an den des/r Kund\*in anpassen  
(Ivey und Gluckstern, 1984; Schmidtsdorff, 2019)

1

## Allgemeine Kommunikation

- Videoübung Teil I.
- Sehen Sie sich das folgende Video in Kleingruppen (2 – 3 Personen) an und notieren Sie sich was laut theoretischen Input negativ/positiv war.

1

## Allgemeine Kommunikation

- **III. Kontinuierlicher und beständiger Augenkontakt**
- Nicht mehr als ca. 70% der Zeit direkten Augenkontakt suchen. Alles darüber hinaus kann ablenkend, einschüchternd und kontraproduktiv sein.
- Wenn man keinen direkten Augenkontakt hält, sollte man sich auf die Stirn, den Mund oder auf das Gesicht von Kund\*innen fokussieren
- Wenn man selbst redet, ist kein Augenkontakt notwendig  
(Grable & Goetz, 2017)

1

## Allgemeine Kommunikation

### ▪ **IV. Vermitteln von Nähe und Zurückhalten (von sofortigen Urteilen)**

- Eine empathische Grundhaltung ist wichtig
- Die Kund\*innen Sprechen lassen, statt selber zu reden
- Wertfrei Zuhören ohne zu urteilen, Partei zu ergreifen, o.ä.
- Etwaige Gesprächspausen abwarten und aushalten

(Grable & Goetz, 2017; Schmidtsdorff, 2019)

1

## Allgemeine Kommunikation

### ▪ **Das Richten der Aufmerksamkeit auf das was gehört wird:**

- Hören vs. Verstehen
- Verbal Tracking

1

## Allgemeine Kommunikation

### ▪ Hören vs. Verstehen

- Situational Awareness:
- Beispiel: Kund\*in kommt zum Gespräch und sagt, dass er/sie den Job kündigen möchte. Hier wird man annehmen, dass die Person mit Aspekten ihres Jobs unzufrieden ist und daher die Kündigung anstrebt. Es macht aber einen Unterschied, ob diese Aussage aufgrund von einem Streit mit Kollegen oder, ob dies aufgrund von schwerwiegender Mängel im Berufsalltag passiert. Letzteres braucht eine tiefergehende Beratung bezüglich Alternativen, als ersteres. (Grable & Goetz, 2017)

1

## Allgemeine Kommunikation

### ▪ Verbal Tracking

- Es soll ein Gefühl des Zuhörens entstehen und Aufmerksamkeit gezeigt werden
- In periodischen Abständen soll das Gesagte wiedergegeben werden:
  - Paraphrasieren
  - Verbalisieren
  - Auch regelmäßiges Kopfnicken, „Mhm“, etc. gehören dazu
  - Aber wichtig: nicht übertreiben! (Sommers-Flanagan & Sommers-Flanagan, 1993)

1

## Allgemeine Kommunikation

- Videoübung Teil II.
- Sehen Sie sich das folgende Video in Kleingruppen (2 – 3 Personen) an und notieren Sie sich was laut theoretischen Input negativ/positiv war.

1

## Allgemeine Kommunikation

- **Das Interpretieren des Gehörten**
- I. Listening with a third ear
- II. Übertragung und Gegenübertragung

1

## Allgemeine Kommunikation

- **I. Listening with a third ear**
- Gesprochene Worte können neben einer oberflächlichen Bedeutung auch eine tiefere Konnotation besitzen
- Es geht um die emotionale Untermauerung
- Meistens meinen Personen jedoch genau das was sie sagen: Vorsicht vor Überinterpretationen (Grable & Goetz, 2017)

1

## Allgemeine Kommunikation

- **I. Listening with a third ear**
- Mögliche Anzeichen für eine tiefere Bedeutung:
  - Wenn eine direkte Entscheidung vermieden wird
  - Wenn eine Frage umgeleitet wird
  - Wenn die Frage und die Antwort verschoben werden (Grable & Goetz, 2017)

1

## Allgemeine Kommunikation

### ▪ II. Übertragung und Gegenübertragung

- Unter Gegenübertragung versteht man einen potentiell störenden Einfluss auf die Kommunikation aufgrund von gemachten (negativen) Erfahrungen seitens von Kund\*innen
- Dies kann Einstellungen, Stimmungen, Ängste oder andere emotionale Dispositionen betreffen
- Unter Übertragung versteht man das gleiche Prinzip aber auf seitens der Finanzplaner\*innen (Hutchinson, 2007)

1

## Allgemeine Kommunikation

- Videoübung Teil III.
- Sehen Sie sich das folgende Video in Kleingruppen (2 – 3 Personen) an und notieren Sie sich was mögliche Interpretationen und Lösungswege für die Situation sein können.

1

## Allgemeine Kommunikation

### ▪ Übung im Zweierteam I

- Bereiten Sie jeweils ein Thema Ihrer Wahl vor, worüber sie ca. 5 Minuten sprechen können (Hobbys, Beruf, etc.).
- Im Anschluss präsentieren Sie sich gegenseitig das jeweilige Thema
- Aufgabe für die zuhörende Person: möglichst viele Inhalte einbringen

1

## Allgemeine Kommunikation

### ▪ Die Kunst des Fragens

- I. Offen fragen
- II. Geschlossen fragen
- III. Fragen nach den Hintergründen

2



## Allgemeine Kommunikation

### ▪ **III. Fragen nach den Hintergründen**

- Implizite Fragen: indirekt und behutsam Informationen erlangen
- Projektive Fragen: unbewusste Gefühle und Werte erfragen
- Skalierungsfragen: einen Überblick über Gedanken, Wahrnehmungen, Hoffnungen und Sorgen bekommen  
(Grable & Goetz, 2017; De Jong & Berg, 2008).

2

## Allgemeine Kommunikation

### ▪ **I. Offen fragen**

- Können nicht mit Ja- oder Nein-Erweiterungen beantwortet werden
- Beginnen meist mit W-Fragewörtern (wie, warum, wann, etc.)
- Bringen allgemein gesehen die meisten Informationen
- Aber auch die am wenigsten vollständigen Informationen  
(Sommers-Flanagan & Sommers-Flanagan, 1993)

2

## Allgemeine Kommunikation

### ▪ **II. Geschlossen fragen**

- Können mit reinen Ja- oder Nein-Erweiterungen beantwortet werden
- Zielen auf Handlungen und Beschlüsse ab
- Bringen generell gesprochen weniger Informationen
- Aber dafür vollständige Informationen  
(Sommers-Flanagan & Sommers-Flanagan, 1993)

2

## Allgemeine Kommunikation

### ▪ **Übung im Zweierteam II**

- Person A zeichnet ein Bild mit maximal 3 Farben. Das Bild wird verdeckt, damit Person B es nicht sieht. Person B hat als Aufgabe das Bild nur mit Nachfragen so genau wie möglich nachzuzeichnen. Jede offene Frage wird beantwortet und jede geschlossene Frage wird nicht beantwortet.

2

## Allgemeine Kommunikation

- **Übung im Zweierteam III**
- Person A führt das Gespräch und hat die Aufgabe möglichst viele und umfangreiche Informationen über das vorher vorbereitete Thema (Übung I) zu erfragen. Dies soll durch gezielte Anwendung von Fragetechniken passieren. Danach werden Rollen getauscht.

2

## Allgemeine Kommunikation

- **Diskussion**
- Was ist mir gelungen, was noch nicht?
- Was war für mich die größte Herausforderung?
- Wie kann ich die Inhalte der Präsentation in meine Arbeit, meinen Alltag integrieren?

2

## Quellen

Christiansen, T. & DeVaney, S. A. (1998). Antecedents of Trust and Commitment in the Financial Client-Financial Planner Relationship. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 2(9), 1–10. <https://www.springerpub.com/journal-of-financial-counseling-and-planning.html>

De Jong, P. & Berg, I. K. (2008). *Interviewing for Solutions*. Thomson Higher Education.

Endsley, M. R. (1995). Measurement of situation awareness in dynamic systems. *Human Factors*, 65–84. <https://doi.org/10.1518/001872095779049499>

Grable, J. & Goetz, J. (2017). *Communication Essentials for Financial Planners*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119350804.index>

Hutchinson, D. (2007). *The Essential Counselor: Process, Skills, and Techniques*. Houghton-Mifflin.

Ivey, A. & Gluckstern, N. (1984). *Basic Influencing Skills*. Microtraining Associates.

1

## Quellen

McGregor, G. & White, R. S. (1990). *Reception and Response: Hearer Creativity and the Analysis of Spoken and Written Texts*. Routledge.

Schmidtsdorff, T. (2019, 29. Juli). *Aktives Zuhören, gezielte Fragetechniken, konstruktives Kritisieren*. Tilo Schmidtsdorff.

<https://bassocontinuo.de/aktives-zuhoren-gezielte-fragetechniken-konstruktives-kritisieren-aufsatz/>

Sommers-Flanagan, J. & Sommers-Flanagan, R. (1992). *Foundations of Therapeutic Interviewing*. Allyn & Bacon.

Sommers-Flanagan, J. & Sommers-Flanagan, R. (2003). *Clinical Interviewing*. John Wiley & Sons.

Swift, M. & Littlechild, J. (2015). Building Trust through Communication. *Journal of Financial Planning*, 11(28), 28–32.

<https://www.financialplanningassociation.org/learn/journal>

Yeske, D. (2010, Januar). *Finding the Planning in Financial Planning: An Integrative Framework for Strategy-Making by Financial Planners*. Golden Gate University. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1601327>

1

### **Drehbuch für Videoübung Teil I.**

Suchen Sie sich ein Themengebiet Ihrer Wahl, in das Sie ein Gespräch mit zwei Personen einbauen.

Stellen sie im Anschluss zwei Videos zu je 1 – 2 Minuten her.

#### **Folgendes Verhalten soll in Video A zu sehen sein:**

Abgelenkt sein  
 Verschlussene Körperhaltung (verschränkte Gliedmaßen)  
 Kaum Augenkontakt  
 Angespannte/Erschöpfte Körpersprache  
 Weg lehnen von der sprechenden Person  
 Zu nahe oder zu weit weg von der sprechenden Person sein  
 Unterbrechen und Meinung einbringen  
 Bei einer Gesprächspause sehr schnell das Wort ergreifen  
 Den eigenen Gesichtsausdruck nicht der sprechenden Person anpassen

#### **Folgendes Verhalten soll in Video B zu sehen sein:**

Volle Konzentration auf die sprechende Person  
 Angemessener Augenkontakt  
 Entspannte Körpersprache  
 Hin lehnen zur sprechenden Person  
 Abstand von 1 – 2 Armlängen  
 Keine Unterbrechungen mit Einbringen von eigenen Meinungen  
 Gesprächspausen aushalten  
 Den eigenen Gesichtsausdruck der sprechenden Person anpassen

### **Drehbuch für Videoübung Teil II.**

Suchen Sie sich ein Themengebiet Ihrer Wahl, in das Sie ein Gespräch mit zwei Personen einbauen.

Stellen sie im Anschluss zwei Videos zu je 1 – 2 Minuten her.

#### **Folgendes Verhalten soll in Video C zu sehen sein:**

Bringen Sie ein Beispiel, das den Aspekt der Situational Awareness bei Gesprächen beleuchtet (z. B. zwei sich nahestehende Personen besprechen Beziehungsprobleme oder andere emotionsgeladene Themen) und zeigen Sie einen nicht optimalen Umgang damit (etwa kein oder nur oberflächliches Eingehen).

Zu häufiger Einsatz von: Paraphrasieren, Verbalisieren, Zusammenfassen, Kopfnicken + o.ä.  
 Gerne können Fehler von der Videoübung Teil I eingebaut werden.

#### **Folgendes Verhalten soll in Video D zu sehen sein:**

Ähnlich wie bei Video C aber nun soll ein besserer Umgang gezeigt werden.

Passender Einsatz von: Paraphrasieren, Verbalisieren, Zusammenfassen, Kopfnicken + o.ä.  
 Gerne können korrekte Verhaltensweisen von der Videoübung Teil I eingebaut werden.

### **Drehbuch für Videoübung Teil III.**

Suchen Sie sich ein Themengebiet Ihrer Wahl, in das Sie eine Gesprächssituation mit zwei Personen einbauen.

Stellen sie im Anschluss ein Videos zu je 1 – 2 Minuten her.

#### **Folgendes Verhalten soll in Video E zu sehen sein:**

Generieren sie Szenen, die den Aspekt des Listening with a third ear beinhaltet und die von den Teilnehmer\*innen analysiert werden sollen.

Beispiele:

Sie bereiten das Abendessen vor, wenn Ihr Partner/ihre Partnerin nach Hause kommt. Sofort spürt man seine/ihre Anspannung. Ihre Begrüßung erhält eine kurze, knappe Antwort. Er/sie fragt, ob Sie die Post mitgebracht haben, und wendet sich dann schnell ab.

Sie haben ein Abendessen von einem Freund/einer Freundin verpasst, da sie länger arbeiten mussten. Bei ihrem nächsten Treffen erzählt der Freund/die Freundin leicht traurig von einer schlecht besuchten Klasse und wie die leeren Sessel ein Gefühl von Ablehnung in ihm/ihr auslösten.

# Spezifische Kommunikation



1

## Spezifische Kommunikation

- **Irrationale Finanzüberzeugungen überwinden**
- **Veränderung trotz Widerstand**
- **Bestärken und Entlasten**
- **Das Glücklichein**

1

## Spezifische Kommunikation

### **Hinderliche Gedanken umdenken**

- **5 Schritte:**
  1. Irrationale Überzeugungen identifizieren
  2. Identifizierte irrationale Überzeugungen hinterfragen
  3. Irrationale Überzeugungen auf den Wahrheitsgehalt überprüfen
  4. Generieren von Ersatzüberzeugungen
  5. Verhalten positiv modifizieren (Beck, 2011)

1

## Spezifische Kommunikation

### **Irrationale Finanzüberzeugungen überwinden**

- Methoden der kognitiven Verhaltenstherapie
  - Eine spezielle Form von Psychotherapie
  - Hinderliche Denk- und Verhaltensmuster sind gelernt
  - Können dadurch auch wieder verlernt und neue Muster erlernt werden (Margraf, 2013)

1



## Spezifische Kommunikation

### Weitere Möglichkeiten:

- Gedanken-Protokolle (money scripts logs)
  - Positive und negative Gedanken im Finanzkontext festhalten
- Kund\*innen sollen an stressvolle finanzielle Situationen denken
  - Die dabei entstehenden Emotionen sollen aufgezeichnet und besprochen werden (Klontz et al., 2008; Klontz et al., 2016; Klontz, Britt, Mentzer, & Klontz, 2011)

1

## Spezifische Kommunikation

### Übung im Zweierteam

Person A schlüpft in die Rolle des verbissenen Sparefrohs, Person B in die Rolle des Big Spenders.

Zunächst soll Person B mittels der vorgestellten Techniken versuchen Person A dabei zu helfen die vorhanden irrationalen Überzeugungen zu ändern. Im Anschluss werden die Rollen getauscht.

Nehmen Sie sich etwa 10 Minuten Zeit, um sich einerseits auf Ihre Rolle als Sparefroh/Big Spender vorzubereiten und sich andererseits zu überlegen, wie sie mittels der Methoden der kognitiven Verhaltenstherapie versuchen können die Annahmen der anderen Person zu verändern.

Es darf ruhig übertrieben werden, geben Sie der anderen Person jedoch eine Chance!

Sie haben in etwa 30 Minuten Zeit dafür.

1

## Spezifische Kommunikation

### Veränderung trotz Widerstand

- Methoden des Motivational Interviewing
  - Eine klient\*innenzentrierte Methode der Gesprächsführung
  - Intrinsische Motivation steht im Vordergrund
  - Aufdecken und Auflösen von Ambivalenzen (Miller & Rollnick, 2002)

1

## Spezifische Kommunikation

### Effektiver Umgang mit Widerstand

- 4 Kernaspekte des Motivational Interviewing
  1. Partnerschaft
  2. Akzeptanz
  3. Mitgefühl
  4. Evokation
- Beispielhafte Werkzeuge des Motivational Interviewing
  - Reflektives Zuhören und Erwidern (Horwitz & Klontz, 2013)
  - Die drei Lineale (the three rulers) (*How to Use Motivational Interviewing to Help Your Clients Make Decisions*, o. D.)

1

## Spezifische Kommunikation

- Video Motivational Interviewing

1

## Spezifische Kommunikation

### **Bestärken und Entlasten**

- Mittels Methoden der Solution-Focused-Therapy
  - Ist eine spezifische Art der Gesprächstherapie
  - Der Fokus liegt auf Wünschen, Zielen und persönlichen Ressourcen
  - Sich auf Probleme und deren Entstehung zu konzentriert wird als weniger hilfreich angesehen (Archuleta, Grable, & Burr, 2015)

1

## Spezifische Kommunikation

### Bestärken und Entlasten

- Techniken der Solution-Focused-Therapy
  - Erkennen von positiven Veränderungen und Bestätigung dieser
  - Einsatz von lösungsorientierten Zielen
  - Stellen von Skalierungsfragen
  - Kund\*innen Komplimente machen
  - Verwendung der Wunderfrage (Archuleta et al., 2015; de Shazer & Dolan, 2012)

1

## Spezifische Kommunikation

### Übung

- Nehmen Sie sich 7 Minuten Zeit und überlegen Sie sich, ob und was Sie bereits an Techniken der Solution-Focused-Therapy (unbewusst) in Ihrem beruflichen Alltag angewendet haben.
- Darüber hinaus sollen Sie überlegen, wie Sie diese Techniken möglicherweise bei einer bestehenden Kund\*in einsetzen können.
- Im Anschluss soll darüber in der Gruppe diskutiert werden.

1

## Spezifische Kommunikation

### Glücklichsein

Mittels Methoden der Positiven Psychologie

- Positive Psychologie
- PERMA-Modell
- Positive Emotions
- Engagement
- Relationships
- Meaning
- Accomplishment (Ebner, 2020)

1

## Spezifische Kommunikation

### Wohlbefinden im Finanzkontext

- Es soll über die reine finanzielle Absicherung von Kund\*innen hinausgehen
- Es sollen die persönlichen Ziele von Kund\*innen erreicht werden, die das Leben lebenswert machen
- Beispiele:
  - **Positive Emotions:** einen Teil des Einkommens für Aktivitäten zur Seite legen, die Freude machen
  - **Engagement:** Klient\*innen ermuntern, dass Sie sich auch auf die Gegenwart konzentrieren sollen und nicht rein auf die Zukunft (Stichwort sich etwas gönnen).

1

## Spezifische Kommunikation

### Wohlbefinden im Finanzkontext

- **Relationships:** Geld zurücklegen, um gemeinsam Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen
- **Meaning:** einen Teil des Einkommens für karitative Zwecke verwenden und sich darüber hinaus auch aktiv in einer passenden Organisation engagieren
- **Accomplishment:** Das Erreichen von managbaren und werte-basierenden finanziellen Zielen (Weber, 2012)

1

## Spezifische Kommunikation

### Was macht mich glücklich?

Überlegen Sie sich, was Sie im Kontext der vorgestellten Methode aus der Positiven Psychologie tun können, um ihr (finanzielles) Glücklichein zu fördern.

Berichten Sie sich im Anschluss gegenseitig (Zweiergruppen) von Ihren Ideen.

1

# Quellen

Archuleta, K. L., Grable, J. E., & Burr, E. (2015). Solution-focused financial therapy.

de Shazer, S., & Dolan, Y. (2012). More than miracles: The state of the art of solution-focused brief therapy. Routledge.

Ebner, M. (2020). Positive leadership : leading successfully with PERMA-Lead: the five keys to high performance. Facultas.

Horwitz, Edward & Klontz, Bradley. (2013). Understanding and Dealing With Client Resistance to Change. Journal of Financial Planning. 26. 27-31.

How to Use Motivational Interviewing to Help Your Clients Make Decisions. (o. D.). Purpose Generation. Abgerufen am 5. Mai 2021, von <https://www.purposegeneration.com/advisor-speak/resources/article/how-to-use-motivational-interviewing-to-help-your-clients-make-decisions>

Margraf, J.: Lehrbuch der Verhaltenstherapie, Springer Verlag, 1. Auflage, 2013

1

# Quellen

Miller, W. R. & Rollnick, S. (2009). Motivierende Gesprächsführung. Lambertus.

Klontz, B. T., Bivens, A., Klontz, P. T., Wada, J., & Kahler, R. (2008). The treatment of disordered money behaviors: Results of an open clinical trial. Psychological Services, 5(3), 295–308.

Klontz, B. Britt, S. L., Mentzer, J., & Klontz, T. (2011). Money beliefs and financial behaviors: Development of the Klontz Money Script Inventory. Journal of Financial Therapy, 2(1), 1–22.

Klontz, B., & Canale, A. (2016). When helping hurts: 5 recommendations for planners with financial-enabling clients. Journal of Financial Planning 29(3), 24–28.

Weber, K. (2012). Planning parallels with positive psychology. Bank Investment Consultant, 20(1), 21–23.

1

## Drehbuch Video Motivational Interviewing

**Szenario:** eine Kundin/ein Kunde kommt zu einem Finanzberatungsgespräch  
Das Thema ist Sparen für die Pension.

### Ablauf:

- Begrüßung
- Angenehmes Gespräch vor der eigentlichen Beratung (z.B. über die Familie der/des Kundin/Kunden, über den neuen Beruf, etc.) – soll den Aspekt des Vertrauens untermauern
- Beratungsthema Sparen für die Pension
  - Kundin/Kunde: Ich versuche mein Bestes, aber ich scheine es einfach nicht zu schaffen jeden Monat genug zu sparen.
  - Beraterin/Berater: Sie probieren es wirklich, aber monatlich Geld zu sparen ist nicht einfach. – Reflektiert den Inhalt
  - K: Meine Kreditkartenrechnung ist zu hoch und die zu sparenden 200€ monatlich führen nirgends hin.
  - B: Das muss frustrierend sein. – Reflektiert die Emotion
  - B: Auf einer Skala von 1 – 10, wie bereit sind Sie für Ihre Pension zu sparen?
  - K: Ich würde sagen eine 10!
  - B: Okay, gut! Wie sieht es mit Ihrer Zuversicht aus, dass Sie für Ihre Pension sparen können?
  - K: Ebenfalls 10!
  - B: Und wie sieht es mit ihrer Bereitschaft aus?
  - K Nach kurzer überlegender Stille: 2
  - B: Und was müsste passieren, um es auf eine 4 zu steigern?
  - K: Ich weiß nicht, ich denke ich bin einfach noch nicht bereit über meine Pension nachzudenken und dann geht ja damit Hand in Hand, dass man den Nachlass planen muss ... - kann gerne noch ausgeschmückt werden, aber grundlegend ist das Ziel die Drei-Lineal-Technik vorzustellen.

### Zur Vertiefung:

Horwitz, Edward & Klontz, Bradley. (2013). Understanding and Dealing With Client Resistance to Change. Journal of Financial Planning. 26. 27-31.

<https://www.purposegeneration.com/advisor-speak/resources/article/how-to-use-motivational-interviewing-to-help-your-clients-make-decisions>



# Emotionen

welche Rolle Sie spielen und wie man mit ihnen umgehen kann



1

## Quizrunde 1

1

## Emotionen

- Suboptimale kognitive Verarbeitung (Andrade & Ho, 2009)
- Emotionen beeinflussen Entscheidungen (Andrade & Ariely, 2009)
- Emotionen und zukünftige Entscheidungen (Andrade & Ariely, 2009)

1

## Quizrunde 2

1

## Emotionen

- Experiment zu Wut und Authentizität (Andrade & Ho, 2009)
- Die Rolle von Angst und Aufregung (Lee & Andrade, 2015)
- „Self-Expression“ (Apsara, Chakravarti & Hoffmann, 2015)
- Investments und emotionale Verbundenheit (Usul, Ozdemir, & Kiessling, 2017)
- Emotionsregulationsstrategien (Cohen & Andrade, 2004)
- Framing (Kahneman & Tversky, 1979)

1

## Quizrunde 3

1

## Emotionen

- Einfluss der Anzahl und Beschaffenheit von Optionen (Iyengar, 2011; Schwartz, 2004; Sedikides, Ariely & Olsen, 1999)
- „Schokoladenexperiment“
- Die Rolle von Frustration (Iyengar & Lepper, 2000)

1

Zurück in die Praxis...

2

1

# Gruppenaufgabe

1

## Quellen

- Andrade, E. B., & Ariely, D. (2009). The enduring impact of transient emotions on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109, 1–8. doi:10.1016/j.obhdp.2009.02.003.
- Andrade, E. B., & Ho, T. H. (2009). Gaming emotions in social interactions. *Journal of Consumer Research*, 36, 539–552. doi:10.1086/599221.
- Apsara, J., Chakravarti, A., & Hoffmann, A. O. I. (2015). Focal versus background goals in consumer financial decision-making: Trading off financial returns for self-expression? *European Journal of Marketing*, 49, 1114–1138. doi:10.1108/EJM-04-2014-0244.
- Cohen, J. B., & Andrade, E. B. (2004). Affective intuition and task-contingent affect regulation. *Journal of Consumer Research*, 31, 358–367. doi:10.1086/422114.
- Iyengar, S. (2011). *The art of choosing*. New York: Hachette Book Group.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995–1006. doi:10.1037//0022-3514.79.6.995.

1

# Quellen

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Lee, C. J., & Andrade, E. B. (2015). Fear, excitement, and financial risk-taking. *Cognition and Emotion*, 29, 178–187. doi:10.1080/02699931.2014.898611.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Harper Perennial.
- Sedikides, C., Ariely, D., & Olsen, N. (1999). Contextual and procedural determinants of partner selection: Of asymmetric dominance and prominence. *Social Cognition*, 17, 118–139. doi:10.1521/soco.1999.17.2.118.
- Shiv, B., Loewenstein, G., Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2005). Investment behavior and the negative side of emotion. *Psychological Science*, 16, 435–439. doi:10.1111/j.0956-7976.2005.01553.x.
- Taffler, R. J., & Tuckett, D. A. (2010). Emotional finance: The role of the unconscious in financial decisions. In H. Kent Baker & John R. Nofsinger (Eds.), *Behavioral finance—investors, corporations, and markets* (pp. 95–112). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

1

# Quellen

- Usul, N., Ozdemir, O., & Kiessling, T. (2017). Affect-based stock investment decision: The role of affective self-affinity. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 68, 97–109. doi:10.1016/j.socec.2017.04.004.

1

## Übungsmaterial (Modul: Emotionen)

### Quiz-Informationen inklusive Auflösung für die Seminarleitung

Quizfragen/ Handout bitte austeilen; die Seminarteilnehmer\*innen sollen die richtigen Quizfragen ankreuzen; nach jeder Runde gibt es eine Auflösung und die dazugehörige Theorie wird im Anschluss vorgestellt; Abschließend haben die Berater\*innen ein ausgefülltes Handout, welches sie als Take-Home-Message mitnehmen können.

Alle roten Aussagen sind FALSCH, alle grünen sind RICHTIG – die Farben wurden zur besseren Übersichtlichkeit für die Seminarleitung gewählt!

#### Quiz 1:

- ☐ Positive Emotionen, wie Freude, oder Erleichterung, spielen in der Finanzberatung nur eine untergeordnete Rolle.
- ☐ Negative Emotionen, wie Angst, oder Trauer, spielen in der Finanzberatung nur eine untergeordnete Rolle.
- ☐ Die Emotion der Angst bei Kund\*innen führt zu einer verbesserten kognitiven Aktivität, also die Entscheidungsfindung.
- ☐ Emotionen beeinflussen Finanzentscheidungen kaum.

#### Quiz 2:

„Live-Experiment“ (zwei ähnliche, eine andere Option – welche ist richtig?) □ Theorie dazu, dass die Wahrscheinlichkeit steigt, wenn es zwei ähnliche Antwortalternativen gibt:

- ☐ Wenn Sie ängstlich und aufgeregt zugleich sind, dann zeigen Sie ein niedriges Risikoverhalten.
- ☐ Wenn Sie ängstlich sind, dann zeigen Sie ein niedriges Risikoverhalten.
- ☐ Menschen neigen bei analytischen Aufgaben eher dazu, fröhliche Lieder zu hören.

Stimmt's:

- ☐ Wenn Sie in psychologischen Experimenten wütend sind und das glaubwürdig, könnten Sie ihren Ertrag maximieren.
- ☐ Emotionen haben auch Auswirkungen auf zukünftige Entscheidungen.
- ☐ Menschen investieren eher in Aktien, die zu ihnen passen.

- Menschen vermeiden es eher bei kreativen Aufgaben, traurige Lieder zu hören.

---

### Quiz 3

- Steht man unter Stress, trifft man mehr riskante Entscheidungen.
- Wenn man aus Schokoladentafeln wählt, kann es nicht genügend Wahlmöglichkeiten geben.
- Ein kleiner physischer Kontakt hat Einfluss auf die Risikobereitschaft im Finanzverhalten einer Person.
- „Manchmal ist weniger mehr“ – dieses Sprichwort stimmt auch bei der Menge an Alternativen in der Finanzberatung.
- Hat man in einer Entscheidungssituation viele Wahlmöglichkeiten zur Verfügung, dann kann das zu Frustration führen.
- Hat man in einer Entscheidungssituation ähnliche Wahlmöglichkeiten zur Verfügung, dann kann das zu Frustration führen.

### QUIZ-ZEIT

#### 1. Quizrunde: „Stimmt´s?“

(Kreuzen Sie bitte die Antworten, die nach Ihrer Einschätzung richtig sind, an)

- Positive Emotionen wie Freude oder Erleichterung spielen in der Finanzberatung nur eine untergeordnete Rolle.
  - Negative Emotionen wie Angst oder Trauer spielen in der Finanzberatung nur eine untergeordnete Rolle.
  - Die Emotion der Angst bei Kund\*innen führt zu einer verbesserten kognitiven Aktivität, also die Entscheidungsfindung.
  - Emotionen beeinflussen Finanzentscheidungen kaum.
-



## 2. Quizrunde:

(Kreuzen Sie aus den drei Wahlmöglichkeiten die richtige Antwort an)

- ☐ Wenn Sie ängstlich und aufgeregt zugleich sind, dann zeigen Sie ein niedriges Risikoverhalten.
- ☐ Wenn Sie ängstlich sind, dann zeigen Sie ein niedriges Risikoverhalten.
- ☐ Menschen neigen bei analytischen Aufgaben eher dazu, fröhliche Lieder zu hören.

### „Stimmt’s?“

- ☐ Wenn Sie in psychologischen Experimenten wütend sind und das glaubwürdig, könnten Sie ihren Ertrag maximieren.
  - ☐ Emotionen haben auch Auswirkungen auf zukünftige Entscheidungen.
  - ☐ Menschen investieren eher in Aktien, die zu ihnen passen.
  - ☐ Menschen vermeiden es eher bei kreativen Aufgaben, traurige Lieder zu hören.
- 

## 3. Quizrunde: “Stimmt’s?”

- ☐ Steht man unter Stress, trifft man mehr riskante Entscheidungen.
- ☐ Wenn man aus mehreren Schokoladentafeln eine auswählen soll, kann es nicht genügend Wahlmöglichkeiten geben.
- ☐ Ein kleiner physischer Kontakt hat Einfluss auf die Risikobereitschaft einer Person – bezüglich des Finanzverhaltens.
- ☐ „Manchmal ist weniger mehr“ – dieses Sprichwort gilt auch für die Finanzberatung
- ☐ Hat man in einer Entscheidungssituation viele Wahlmöglichkeiten zur Verfügung, dann kann das zu Frustration führen.
- ☐ Hat man in einer Entscheidungssituation ähnliche Wahlmöglichkeiten zur Verfügung, dann kann das zu Frustration führen.

*Für jede richtige Antwort gibt es einen Punkt, einfach hier eintragen.  
Wer hat seine Emotionen (und die der Kund\*innen) am besten im Griff?*

# System 1 & System 2

Die kognitiven Grundlagen unserer begrenzten Rationalität



1

## Begrenzte Rationalität (bounded rationality)

- 1959 Herbert Simon:  
Individuen verhalten sich mit zunehmender Komplexität der Entscheidungssituation weniger rational.  
—> unsere Rationalität ist begrenzt  
—> Einschränkung unserer Entscheidungs- und Urteilsfindung
- 2003 Kahneman & Tversky:  
Die kognitiven Grundlagen der begrenzten Rationalität liegen in zwei kognitiven Verarbeitungspfaden  
—> System 1 & System 2

1

## System 1 & System 2

- System 1 (Vergleich: Intuition) <sup>1</sup>  
 Informationsverarbeitung - unbewusst/ automatisch
  - schnell
  - ohne Anstrengung
  - assoziativ
- System 2 (Vergleich: bewusste Reflexion)  
 Informationsverarbeitung - bewusst
  - langsam
  - unter kognitiver Anstrengung
  - nicht immer aktiv

1

## System 1

- Hauptaufgabe - Modell unserer persönlichen Welt erstellen <sup>2</sup>  
 aufrechterhalten und aktualisieren
  - Modell ist aufgebaut auf Assoziationen
  - Assoziationen entstehen durch regelmäßiges, gemeinsames Auftreten von Situationen, Handlungen & Ergebnissen
  - Assoziationen bestimmen Interpretation der Gegenwart sowie Zukunftserwartungen
- Beispiel - Bei roter Ampel stehenbleiben.
  - Fällt ein Glas auf den Boden, zerspringt es in Scherben.

Kahneman &amp; Tversky, 2003

1

## System 1

- hochfunktional - ermöglicht schnelle Reaktion auf Umwelt
  - vereinfacht Routine-Entscheidungen
- > Beispiel: Flucht, als Reaktion auf unmittelbare Gefahr
  - Auto fahren ohne bewusste Aufmerksamkeit
- Problem - oberflächliche Informationsverarbeitung kann zu Denkfehlern führen
- > Heuristiken und Biases (kognitive Verzerrungen)

Kahneman & Tversky, 2003

1

## Heuristiken und Biases

- entstehen durch die oberflächliche Verarbeitung von System 1
- bei schneller Entscheidungs- und Urteilsbildung trotz unvollständiger Information
- bei komplexer Ausgangssituation
- bei fehlender kognitiver Kapazität

Kahneman & Tversky, 2003

1

## Heuristiken

- Daumenregeln/ technische Verfahren/ mentale Abkürzungen
  - > helfen, schwere Urteile und Entscheidungen vermeintlich adäquat zu treffen, um Komplexität zu verringern
  - > ABER können zu systematischen Fehleinschätzungen führen
- > Beispiel: „Ankereffekt“ (anchoring effect)
  - Menschen orientieren sich bei Entscheidungen an Umgebungsinformationen (Anker), ohne dass ihnen dieser Einfluss bewusst ist.

Kahneman & Tversky, 2003

1

## „Ankereffekt“

- Quiz-Beispiel:
  - War Albert Einstein älter oder jünger als 133, als er starb?
  - Wie alt war Albert Einstein als er starb?
  - a) 135
  - b) 83
  - c) 76
- > die meisten wählen Option „b“, da sie sich an der Zahl 133 (Anker) orientieren
- > „c“ wäre die richtige Antwort

1

## „Verfügbarkeitsheuristik“

- Quiz-Beispiel:

4

Wenn ein Wort mit 3 oder mehr Buchstaben zufällig aus einem Text genommen wird, ist es wahrscheinlicher, dass das Wort mit einem „r“ beginnt oder dass ein „r“ als dritter Buchstabe auftaucht?

- a) „r“ am Anfang
- b) „r“ als dritter Buchstabe

—> Worte mit „r“ am Anfang können leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden

—> Daher entscheiden sich die meisten für Antwort „a“

—> Antwort „b“ ist richtig

1

## Biases

- Denkfehler/ Verzerrungen

—> verzerren die Wahrnehmung, sodass das zutreffende Verstehen der Realität begrenzt wird

—> können u.a. durch Heuristiken entstehen

—> Beispiel: „versunkene Kosten“ (Sunk cost fallacy - Bias)

Tendenz, an einem Investment festzuhalten (selbst wenn Kosten potenziellen Nutzen überwiegen), weil man bereits Ressourcen investiert hat und somit Commitment eingegangen ist.

Kahneman &amp; Tversky, 2003

1

## „Versunkene Kosten“

### ▪ Quiz-Beispiel:

5

Stellen sie sich vor, sie haben Tickets für ein Konzert gekauft. Jetzt sind sie dort und es gefällt ihnen leider nicht. Was werden sie tun?

a) Ich akzeptiere, dass ich Geld verschwendet habe, und bleibe auf dem Konzert.

b) Ich akzeptiere, dass ich das Geld verschwendet habe, und verlasse das Konzert.

—> Die meisten entscheiden sich für „a“ aufgrund des „sunk cost fallacy“

—> irrational, da so ein zweiter Nachteil hinzu kommt

1

## Quellen

- Egan, M. (2017). *An Analysis of Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein's Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. CRC Press.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2003). The rational choice, values and frames. *Psikhologicheskii zhurnal*, 24(4), 31-42.
- Kahneman, D. (2012). *Schnelles denken, langsames Denken*. Siedler Verlag.
- Pherson, R. H., & Heuer Jr, R. J. (2019). *Structured Analytic Techniques for Intelligence Analysis*. CQ Press.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- Sloman, S. A. (2002). Two systems of reasoning. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases* (pp. 379-396). New York: Cambridge University Press.
- Soll, J. B., Milkman, K. L. and Payne, J. W. (2013) A User's Guide to Debiasing, in G.

1

## Modul: System 1 & System 2

### Quizfragen

1. Stellen sie sich vor, sie haben Tickets für ein Konzert gekauft. Jetzt sind sie dort und es gefällt ihnen leider nicht. Was werden sie tun?
  - a) Ich akzeptieren, dass ich Geld verschwendet habe und bleibe auf dem Konzert.
  - b) Ich akzeptiere, dass ich das Geld verschwendet habe und verlasse das Konzert.
2. War Albert Einstein älter oder jünger als 133, als er starb? Wie alt war Albert Einstein als er starb?
  - a) 135 (falsch)
  - b) 83 (falsch)
  - c) 76 (richtig)
3. Wenn ein Wort mit 3 oder mehr Buchstaben zufällig aus einem Text genommen wird, ist es wahrscheinlicher, dass das Wort mit einem „r“ beginnt oder dass ein „r“ als dritter Buchstabe auftaucht?
  - a) „r“ am Anfang (falsch)
  - b) „r“ als dritter Buchstabe (richtig)

### Definitionskarten zu Heuristiken & Biases

#### *Status - Quo - Bias*

Der „status- quo- Bias“ bezeichnet die Tendenz, den aktuellen Status und somit den Weg des geringsten Widerstands zu präferieren. Oft werden die Nachteile des Aufwandes, sich von diesem Status wegzubewegen, stärker gewertet als die Vorteile durch die Veränderung. Dieser Effekt ist ein Beispiel der kognitiven Verzerrungen, die aus der Ankerheuristik entstehen können.

#### *Verlustaversion (Loss - Aversion - Bias)*

Die Verlustaversion beschreibt die Tendenz von Menschen, ihr Vermögen in Bezug auf einen Referenzpunkt einzuschätzen und nicht in absoluten Zahlen. Der aktuelle Status wird zum Referenzpunkt, von welchem aus Gewinne und Verluste bewertet werden. Die Abneigung gegenüber kurzfristigen Verlusten kann dazu beitragen, dass langfristig sinnvolle Investitionen nicht getätigt werden. Diese kognitive Verzerrung trägt zum „status - quo - bias“ bei. Die Verlustaversion ist ein Beispiel der kognitiven Verzerrungen, die aus der Ankerheuristik entstehen können.

#### *Bestätigungsfehler (confirmation Bias)*

Der Bestätigungsfehler beschreibt die Tendenz, Informationen so auszuwählen oder wahrzunehmen, dass diese den eigenen Annahmen entsprechen. Informationen, die nicht den eigenen Vorannahmen entsprechen, werden oft als weniger relevant betrachtet oder ausgeblendet.

#### *Affektheuristik*

Die Affektheuristik bezeichnet eine Entscheidungsstrategie, bei der Entscheidungen in erster Linie auf Basis von Gefühlen getroffen werden, die angesichts der vorhandenen Optionen in einer Person entstehen. Informationen und Argumente werden als überzeugender eingeschätzt, wenn diese kongruent mit der affektiven Bewertung sind. Gegenargumente werden hingegen abgewertet, um kognitive Dissonanz zu vermeiden.



### *Repräsentativitätsheuristik*

Die Repräsentativitätsheuristik wird oft zum Schätzen von Wahrscheinlichkeiten eingesetzt. Dabei kommt es zur Übergeneralisierung von Beobachtungen. Diese geschätzte Übereinstimmung (Repräsentativität) wird als Grundlage für die Urteilsbildung herangezogen. Allgemein lassen sich Menschen also durch konkrete Einzelfallinformationen in ihren Urteilen stärker beeinflussen als durch abstrakte Basisraten oder Basiswahrscheinlichkeiten. Man verwendet Ähnlichkeit anstelle von Wahrscheinlichkeit. Ignorieren der Basiszinssätze und Regression auf den Mittelwert sind zwei Fehler, die sich aus der Repräsentativitätsheuristik ergeben und zu schwerwiegenden finanziellen Fehlern führen.

### *Spielerfehlschluss (gambler's fallacy - Bias)*

Der Spielerfehlschluss beschreibt die Tendenz davon auszugehen, dass etwas, das in letzter Zeit häufiger aufgetreten ist, in nächster Zukunft seltener auftreten wird vice versa. Ein häufiges Beispiel ist die Kopf/Zahl Simulation. Wenn jemand neun Münzen wirft und alle landen auf „Kopf“ wird oft vorhergesagt, dass die nächste auf „Zahl“ landen wird, obwohl die Wahrscheinlichkeit bei 50 % bleibt. Diese Vorhersage entsteht aus der Erwartung der Tendenz zur Mitte und ist damit ein Denkfehler, der durch die Repräsentativitätsheuristik entsteht.

### *Effekt des falschen Konsens (false consensus effect - Bias)*

Der Effekt des falschen Konsens bezeichnet die Tendenz dazu anzunehmen, andere würden denken wie man selbst, da die eigene Meinung/ Einstellung die Überlegungen dominiert. Diese Tendenz kann zu Verwirrung und Unannehmlichkeiten führen und sollte im Umgang mit Klient\*innen beachtet werden. Dieser Effekt ist ein Beispiel der kognitiven Verzerrungen, die aus der Verfügbarkeitsheuristik entstehen können.

### *Validitätseffekt (validity effect - Bias)*

Der Validitätseffekt beschreibt die Tendenz, eine Information für valider zu halten, wenn sie oft wiederholt wurde. Vertrautheit wird hier mit der „Wahrheit“ verwechselt. Dieser Effekt ist ein Beispiel der kognitiven Verzerrungen, die aus der Verfügbarkeitsheuristik entstehen können. Beispielsweise waren Klient\*innen nach der Finanzkrise 2008-2009 risikoaverser in Bezug auf Investitionen.

## Informationsmaterial

### Tipps zur Reduktion von Bias

#### A) Aktivierung des System 2

Voraussetzung: bewusstes, strukturiertes Nachdenken

Methoden:

1. Voraussetzungen für Entscheidungsbereitschaft schaffen  
(gilt für Finanzberater\*innen sowie ihre Klient\*innen)

—> keine Ablenkung während der Arbeit (Handy, Umgebungsgeräusche, Straßenlärm etc.) —> keine Ermüdungseffekte

—> keine Entscheidungen unter viszerale Einflüssen/ starken Emotionen

2. strukturierte Analysetechniken

—> aufkommende Gedanken im Rahmen eines Entscheidungsprozesses aufschreiben, um sich selbst zu zwingen, alle Fakten zu berücksichtigen und nicht nur die, die aus unterschiedlichen Gründen aktuell dominant sind

—> Entscheidungen falsifizieren anstatt zu verifizieren  
(Fokus auf Gegenargumente, um Bestätigungsfehler und Verfügbarkeitsheuristiken zu minimieren)

—> eine andere Perspektive einnehmen/ ggf. eine Außenstehende Person nach Meinung fragen

—> Annahmen, die einer Interpretation/ Entscheidung zugrunde liegen, explizit benennen und kritisch hinterfragen

3. Checkliste der Analysetechniken

—> sollte als fester Bestandteil von Entscheidungsprozessen integriert werden

#### B) Veränderung der Entscheidungsumgebung

1. Voreinstellungen/ Standard festlegen

—> Klient\*innen Optionen präsentieren bei welchen sie sich aktiv dagegen entscheiden müssten (so wird es möglich den status quo bias zu umgehen)

2. Informationen intuitiv und einfach präsentieren  
(Graphen nutzen zur Veranschaulichung, nicht zu viele Informationen auf einmal, Vorsicht bei Statistiken)

3. verstärkter Fokus auf die Zukunft, um kurzfristigen Gewinnen weniger Gewicht zu geben als langzeitigen

—> Entscheidungen im Vorfeld treffen

—> Pre-Commitment-Werkzeuge nutzen

—> sich selbst im Alter vorstellen

4. Informationslücken der Klient\*innen schließen, umsichtige finanzielle Ratschläge geben

5. inakkurate Wahrnehmung korrigieren

6. direktes Feedback wenn Handlungen von Klient\*innen von zur Abweichung von finanziellen Zielen führen

wichtig: Wissen über kognitive Verzerrungen (Heuristiken und Bias) regelmäßig auffrischen, um diese bei Klient\*innen und bei sich selbst frühzeitig zu erkennen und korrigieren zu können

## **Übersicht der Heuristiken und Biases**

### Heuristiken:

#### *Verfügbarkeitsheuristik*

Die Verfügbarkeitsheuristik wird genutzt, um Frequenzen oder Wahrscheinlichkeiten einzuschätzen. Dabei besteht die Tendenz die Wahrscheinlichkeit auf Basis von leicht abrufbaren Erinnerungen einzuschätzen. Beispielsweise überschätzten viele Menschen die Wahrscheinlichkeit eines Todes durch einen Flugzeugabsturz, weil in den Medien diese Todesursache präsenter ist als andere und die Information somit leichter abrufbar ist.

#### *Repräsentativitätsheuristik*

Die Repräsentativitätsheuristik wird oft zum Schätzen von Wahrscheinlichkeiten eingesetzt. Dabei kommt es zur Übergeneralisierung von Beobachtungen. Diese geschätzte Übereinstimmung (Repräsentativität) wird als Grundlage für die Urteilsbildung herangezogen. Allgemein lassen sich Menschen also durch konkrete Einzelfallinformationen in ihren Urteilen stärker beeinflussen als durch abstrakte Basisraten oder Basiswahrscheinlichkeiten. Man verwendet Ähnlichkeit anstelle von Wahrscheinlichkeit. Ignorieren der Basiszinssätze und Regression auf den Mittelwert sind zwei Fehler, die sich aus der Repräsentativitätsheuristik ergeben und zu schwerwiegenden finanziellen Fehlern führen.

#### *Ankerheuristik*

Die Ankerheuristik wird verwendet, um einen unbekannten Werte einzuschätzen. Menschen zeigen die Tendenz, sich bei solchen Einschätzungen an Umgebungsinformationen (Ankern) zu orientieren, ohne, dass ihnen dieser Einfluss bewusst ist. Dieser Effekt ist bei Finanzentscheidungen weit verbreitet. Beispielsweise bei Investor\*innen, die sich an dem ursprünglich gezahlten Preis bei dem Verkauf einer Aktie orientiert oder bei Käufer\*innen von Eigenheimen, die sich an einem willkürlich angegebenen Verkaufspreis orientieren.

#### *Affektheuristik*

Die Affektheuristik bezeichnet eine Entscheidungsstrategie, bei der Entscheidungen in erster Linie auf Basis von Gefühlen getroffen werden, die angesichts der vorhandenen Optionen in einer Person entstehen. Informationen und Argument werden als überzeugender eingeschätzt, wenn diese kongruent mit der affektiven Bewertung sind. Gegenargumente werden hingegen abgewertet, um kognitive Dissonanz zu vermeiden.

### Bias:

#### *Effekt des falschen Konsens (false consensus effect - Bias)*

Der Effekt des falschen Konsens bezeichnet die Tendenz dazu anzunehmen, andere würden denken wie man selbst, da die eigene Meinung/ Einstellung die Überlegungen dominiert. Diese Tendenz kann zu Verwirrung und Unannehmlichkeiten führen und sollte im Umgang mit Klient\*innen beachtet

werden. Dieser Effekt ist ein Beispiel der kognitiven Verzerrungen, die aus der Verfügbarkeitsheuristik entstehen können.

#### *Validitätseffekt (validity effect - Bias)*

Der Validitätseffekt beschreibt die Tendenz, eine Information für valider zu halten, wenn sie oft wiederholt wurde. Vertrautheit wird hier mit der „Wahrheit“ verwechselt. Dieser Effekt ist ein Beispiel der kognitiven Verzerrungen, die aus der Verfügbarkeitsheuristik entstehen können. Beispielsweise waren Klient\*innen nach der Finanzkrise 2008-2009 risikoaverser in Bezug auf Investitionen.

#### *Spielerfehlschluss (gambler's fallacy - Bias)*

Der Spielerfehlschluss beschreibt die Tendenz davon auszugehen, dass etwas, das in letzter Zeit häufiger aufgetreten ist, in nächster Zukunft seltener auftreten wird vice versa. Ein häufiges Beispiel ist die Kopf/Zahl Simulation. Wenn jemand neun Münzen wirft und alle landen auf „Kopf“ wird oft vorhergesagt, dass die nächste auf „Zahl“ landen wird, obwohl die Wahrscheinlichkeit bei 50 % bleibt. Diese Vorhersage entsteht aus der Erwartung der Tendenz zur Mitte und ist damit ein Denkfehler, der durch die Repräsentativitätsheuristik entsteht.

#### *Versunkene Kosten (Sunk cost fallacy - Bias)*

Der Effekt der „versunkenen Kosten“ beschreibt die Tendenz, an einem Investment festzuhalten (selbst, wenn die Kosten den potenziellen Nutzen überwiegen) aufgrund der Tatsache, dass bereits Ressourcen investiert und somit ein Commitment eingegangen wurde. Dieser Effekt ist ein Beispiel der kognitiven Verzerrungen, die aus der Ankerheuristik entstehen können.

#### *Status - Quo - Bias*

Der „status- quo- Bias“ bezeichnet die Tendenz, den aktuellen Status und somit den Weg des geringsten Widerstands zu präferieren. Oft werden die Nachteile des Aufwandes, sich von diesem Status wegzubewegen, stärker gewertet als die Vorteile durch die Veränderung. Dieser Effekt ist ein Beispiel der kognitiven Verzerrungen, die aus der Ankerheuristik entstehen können.

#### *Verlustaversion (Loss - Aversion - Bias)*

Die Verlustaversion beschreibt die Tendenz von Menschen, ihr Vermögen in Bezug auf einen Referenzpunkt einzuschätzen und nicht in absoluten Zahlen. Der aktuelle Status wird zum Referenzpunkt, von welchem aus Gewinne und Verluste bewertet werden. Die Abneigung gegenüber kurzfristigen Verlusten kann dazu beitragen, dass langfristig sinnvolle Investitionen nicht getätigt werden. Diese kognitive Verzerrung trägt zum „status - quo - bias“ bei. Die Verlustaversion ist ein Beispiel der kognitiven Verzerrungen, die aus der Ankerheuristik entstehen können.

#### *Bestätigungsfehler (confirmation Bias)*

Der Bestätigungsfehler beschreibt die Tendenz, Informationen so auszuwählen oder wahrzunehmen, dass diese den eigenen Annahmen entsprechen. Informationen, die nicht den eigenen Vorannahmen entsprechen, werden oft als weniger relevant betrachtet oder ausgeblendet.

#### Quellen:

Pherson, R. H., & Heuer Jr, R. J. (2019). *Structured Analytic Techniques for Intelligence Analysis*. CQ Press.

Stephen, A., Girven, R. S., & Bruce, J. B. (2016). *Assessing the Value of Structured Analytic Techniques in the US Intelligence Community*. RAND National Defense Research Institute Santa Monica United States.

Soll, J. B., Milkman, K. L. and Payne, J. W. (2013) A User's Guide to Debiasing, in G.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New York: Penguin Books.

# Entscheidungsfindung unter Risiko

Theorie des Erwartungsnutzens  
Prospect Theorie



1

## Erwartungsnutzentheorie

- Rational denkende und handelnde Individuen
- Nutzenmaximierung
- Individuelle Risikopräferenzen (Schoemaker, 1982):
  - Risikosuchende Entscheidungsträger
  - Risikoscheue/risikoaverse Entscheidungsträger

1

## Erwartungsnutzentheorie

- 4 Annahmen (Tversky & Kahneman, 1986):
  - Aufhebung
  - Transitivität
  - Dominanz
  - Invarianz

1

## Erwartungsnutzentheorie

- 2 Verstöße (Barberis & Thaler, 2003):
  - Dominanz
  - Invarianz

1

## Erwartungsnutzentheorie

- Verletzung der Invarianzannahme (Tversky & Kahneman, 1981):
- *Problem 1: Stellen Sie sich vor, die USA bereiten sich auf den Ausbruch einer ungewöhnlichen asiatischen Krankheit vor, bei der voraussichtlich 600 Menschen sterben werden. Es wurden zwei alternative Programme zur Bekämpfung der Krankheit vorgeschlagen. Angenommen, die genauen wissenschaftlichen Schätzungen der Folgen der Programme lauten wie folgt:*
  - *Wenn Programm A angenommen wird, werden 200 Menschen gerettet. (72 Prozent)*
  - *Wenn Programm B angenommen wird, besteht eine Wahrscheinlichkeit von einem Drittel, dass 600 Menschen gerettet werden, und eine Wahrscheinlichkeit von zwei Dritteln, dass kein Mensch gerettet wird. (28 Prozent)*
- Welches der beiden Programme würden Sie bevorzugen?

1

The image shows a green rectangular area with the text "kahoot.it" in white, lowercase letters. In the top right corner of this green area, there is a small yellow square containing the number "2".

1

## Erwartungsnutzentheorie

- Verletzung der Invarianzannahme (Tversky & Kahneman, 1981):
- *Problem 2: Stellen Sie sich vor, die USA bereiten sich auf den Ausbruch einer ungewöhnlichen asiatischen Krankheit vor, bei der voraussichtlich 600 Menschen sterben werden. Es wurden zwei alternative Programme zur Bekämpfung der Krankheit vorgeschlagen. Angenommen, die genauen wissenschaftlichen Schätzungen der Folgen der Programme lauten wie folgt:*
  - *Wenn Programm C angenommen wird, sterben 400 Menschen. (22 Prozent)*
  - *Wenn Programm D angenommen wird, besteht eine Wahrscheinlichkeit von einem Drittel, dass niemand stirbt. (78 Prozent)*
- Welches der beiden Programme würden Sie bevorzugen?

1

The image shows a green rectangular area with the text "kahoot.it" in white, lowercase letters. In the top right corner of this green area, there is a small yellow square containing the number "3".

1



## Erwartungsnutzentheorie

- Verletzung der Dominanzannahme (Tversky & Kahneman, 1981):
- *Problem 3: Stellen Sie sich vor, Sie stehen vor den folgenden gleichzeitigen Entscheidungen. Untersuchen Sie zuerst beide Entscheidungen und geben Sie dann die Optionen an, die Sie bevorzugen.*
  - *Entscheidung 1. Wählen Sie zwischen:*
    - *A. ein sicherer Gewinn von € 240 (84 Prozent)*
    - *B. 25 % Chance € 1.000 zu gewinnen und 75 % Chance nichts zu gewinnen (16 Prozent)*
  - *Entscheidung 2. Wählen Sie zwischen:*
    - *C. ein sicherer Verlust von € 750 (13 Prozent)*
    - *D. 75 % Chance € 1.000 zu verlieren und 25 % Chance nichts zu verlieren (87 Prozent)*

1



kahoot.it

1

## Erwartungsnutzentheorie

- Verletzung der Dominanzannahme (Tversky & Kahneman, 1981):
- *Problem 4: Stellen Sie sich vor, Sie stehen vor den folgenden gleichzeitigen Entscheidungen. Untersuchen Sie zuerst beide Entscheidungen und geben Sie dann die Optionen an, die Sie bevorzugen.*
  - Wählen Sie zwischen:
    - A & D. 25 % Chance € 240 zu gewinnen und 75 % Chance € 760 zu verlieren (0 Prozent)
    - B & C. 25 % Chance € 250 zu gewinnen und 75 % Chance € 750 zu verlieren (100 Prozent)

1

The image shows a green rectangular area with the text "kahoot.it" in white, lowercase letters. In the top right corner of this green area, there is a small yellow square icon containing the number "5".

1

## Prospect Theorie

- Entscheidungen unter Risiko (Kahneman & Tversky, 1979)
  - ☐ nicht nach dem perfekten Prinzip der Rationalität
- Einstellung zum Risiko entscheidend (Barberis, 2013)
- Wahrscheinlichkeiten unter Unsicherheit nicht bekannt (Tversky & Fox, 1995)

1

## Prospect Theorie

- 4 Elemente (Barberis, 2013):
 

▪ Referenzabhängigkeit	<input type="checkbox"/> Wertfunktion
▪ Abnehmende Empfindlichkeit	<input type="checkbox"/> Wertfunktion
▪ Verlustaversion	<input type="checkbox"/> Wertfunktion
▪ Wahrscheinlichkeitsgewichtung	<input type="checkbox"/> Gewichtungsfunktion

## Prospect Theorie

- Wertfunktion (Kahneman & Tversky, 1979):
  - Asymmetrisch
  - S-förmig
  - 3 Eigenschaften
- Eigenschaften:
  - Definiert durch Abweichungen vom Referenzpunkt
  - Konkav für Gewinne, konvex für Verluste
  - Verlauf für Verluste steiler als für Gewinne

1

Experiment  
Referenzabhängigkeit

1

## Prospect Theorie

- Abnehmende Empfindlichkeit (Tversky & Kahneman, 1979):
- *Problem 5: Wählen Sie zwischen:*
  - A. 25 % Chance € 6.000 zu gewinnen (18 Prozent)
  - B. 25 % Chance € 4.000 zu gewinnen und 25 % Chance € 2.000 zu gewinnen (82 Prozent)

1

The image shows a large green rectangular area with the text "kahoot.it" in white, lowercase letters. In the top right corner of this green area, there is a small yellow square containing the number "7".

kahoot.it

1

## \*Prospect Theorie\*

- Abnehmende Empfindlichkeit (Tversky & Kahneman, 1979):
- *Problem 6: Wählen Sie zwischen:*
  - C. 25 % Chance € 6.000 zu verlieren (70 Prozent)
  - D. 25 % Chance € 4.000 zu verlieren und 25 % Chance € 2.000 zu verlieren (30 Prozent)

1



1

## Prospect Theorie

- Effekte:
  - Besitztumseffekt (Thaler, 1980; Barberis, 2013)
  - Status Quo (Samuelson & Zeckhauser, 1988)
  - Dispositionseffekt (Shefrin & Statman, 1985; Barberis & Thaler, 2003)

1

## Prospect Theorie

- Wahrscheinlichkeitsgewichtungsfunktion (Schoemaker, 1982)
  - Wert jedes Ergebnisses \* Entscheidungsgewicht
  - Entscheidungsgewicht ist nicht gleich Wahrscheinlichkeit
  - Einfluss von Ereignissen auf Erwünschtheit
- Category-boundary effect (Kahneman & Tversky, 1979):
  - *Problem 7. In den folgenden vier Beispielen verbessert sich Ihre Chance, 1 Million Euro zu erhalten, um 5 Prozent. Sind die Nachrichten jeweils gleich gut?*
    - A. Von 0 % bis 5 %
    - B. Von 5 % bis 10 %
    - C. Von 60 % bis 65 %
    - D. Von 95 % bis 100 %

1

## Prospect Theorie

- Zusammenfassung (Tversky & Fox, 1995):

Wahrscheinlichkeit	Gewinn	Verlust
Niedrig	Risikosuchend	Risikoavers
Mittel bis hoch	Risikoavers	Risikosuchend

1

# Experiment

1



# Quellen

- Barberis, N. (2013). Thirty years of prospect theory in economics: A review and assessment. *Journal of Economic Perspectives*, 27, 173 – 195.
- Barberis, N. & Thaler, R. H. (2003). A survey of behavioral finance. In G. M. Constantinides, M. Harris & R. Stulz (Hrsg.), *Handbook of the economics of finance* (S. 1053 – 1123). Elsevier B.V.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7 – 59.
- Schoemaker, P. J. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of Economic Literature*, 20, 529 – 563.
- Shefrin, H., & Statman, M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. *Journal of Finance*, 40, 777 – 790.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39 – 60.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453 – 458.
- Tversky, A., & Fox, C. R. (1995). Weighing risk and uncertainty. *Psychological Review*, 102, 269 – 283.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 251 – 278.

## Modul: Entscheidungsfindung unter Risiko

### Begleitendes Quiz:

1. Die Theorie des Erwartungsnutzens geht davon aus, dass Menschen
  - a. rational denkende und handelnde Individuen sind. (r)
  - b. irrational denkende und handelnde Individuen sind. (f)
2. Welche Aussage(n) sind richtig?
  - a. Risikoaverse Personen ziehen ein Glücksspiel einem sicheren Gewinn vor. (f)
  - b. Risikoaverse Personen spielen gerne Lotto. (f)
  - c. Die Risikoaversion ist eine individuelle Risikopräferenz einer Person. (r)
  - d. Personen können ihre Risikoeinstellung unter Umständen verändern. (r)
3. In der Finanzbranche spielt die Einstellung zum Risiko keine Rolle.
  - a. richtig (f)
  - b. falsch (r)
4. Eigenschaften der Wertfunktion in der Prospect-Theorie sind:
  - a. symmetrischer Verlauf (f)
  - b. asymmetrischer Verlauf (r)
  - c. S-förmig (r)
  - d. U-förmig (f)
  - e. konvexer Verlauf für Gewinne (f)
  - f. konvexer Verlauf für Verluste (r)
  - g. die Wertfunktion für Verluste verläuft steiler als für Gewinne (r)
5. Die Höhe der Wahrscheinlichkeit für Gewinne und Verluste spielt eine Rolle bei der Risikoeinstellung.
  - a. richtig (r)
  - b. falsch (f)
6. Beim Dispositionseffekt tendieren Anleger\*innen dazu
  - a. fallende Anteile zu früh zu verkaufen (f)
  - b. steigende Anteile zu spät zu verkaufen (f)
  - c. steigende Anteile zu früh zu verkaufen (r)
  - d. fallende Anteile zu spät zu verkaufen (r)

### Kahoot Fragen:

7. Welche Option bevorzugen Sie?
  - a. Programm A
  - b. Programm B
8. Welche Option bevorzugen Sie?
  - a. Programm C
  - b. Programm D

## 9. Entscheidung 1

- a. A
- b. B

## 10. Entscheidung 2

- a. C
- b. D

## 11. Entscheidung 3

- a. A & D
- b. B & C

## 12. Entscheidung 4

- a. A
- b. B
- c. A oder B

## 13. Entscheidung 5

- a. C
- b. D
- c. C oder D

**Flipchart: Praktische Implikationen**

1. Verlustaversionslevel der Kund\*innen identifizieren
2. Entscheidungen transparent machen
3. Breiten Rahmen anbieten (Inklusion verschiedener Perspektiven, Ereignisse, Darstellungen, Ansichten etc.)
4. langfristige Sicht präsentieren

## Checkliste:

1. Encourage clients to adopt a broad view of their wealth, prospects, and objectives.
2. Encourage clients to make long-term commitments to investment policies.
3. Encourage clients not to monitor results too frequently.
4. Discuss the possibility of future regret with your clients.
5. Ask yourself if a course of action is out of character for your client.
6. Verify that the client has a realistic view of the odds, particularly when a normally cautious investor is attracted to a risky venture.
7. Encourage the client to adopt different attitudes toward risk for small and for large decisions.
8. Attempt to structure the client's portfolio to the shape that the client likes best (such as insuring a decent return with a small chance of large gain).
9. Make clients aware of the uncertainty involved in investment decisions.
10. Identify the aversion of your clients to the different aspects of risk, and incorporate their risk aversions when structuring an investment program.

# Mental Accounting



1

## Mental Accounting

- Einfache Methode zur Kategorisierung des Haushaltsbudgets
- Kategorisierung nach Quellen des Budgets (Shefrin & Thaler, 1988)
- Kategorisierung nach Verwendungszweck (Henderson & Peterson, 1992)
- Wir sehen uns die Kategorisierung nach Verwendungszweck an

1

## Mental Accounting

- Sie sind gerade im Urlaub und haben dafür ein Urlaubsbudget festgelegt. Abends gehen Sie schick essen. Verbuchen Sie die Rechnung unter der Kategorie „Urlaub“ oder „Essen“?
- Würden Sie Sportausrüstung in die Kategorie „Freizeitaktivitäten/Sport“ oder „Kleidung & Accessoires“ geben?
- Wie würden Sie einmalige große Ausgaben eintragen?

1

## Mental Accounting

### **Vorteile**

- Komplexität von Entscheidungen wird vermindert (Thaler, 1999)
- Kontrolle über eigene Finanzen (Shefrin & Thaler, 1988)

1

## Mental Accounting

### Nachteile

- Übermäßige Ausgaben, durch Ausgaben die sich in mehrere Kategorien einordnen lassen (Cheema & Soman, 2008)
- Budgetplan muss unflexibel sein, um bei Versagen der Selbstkontrolle effektiv zu sein, Ausgaben im Vorhinein aber oft schwer abschätzbar (Chaffin & Fox, 2018)

1

## Mental Accounting

### Übung

Bitte erstellen Sie eine eigene Kategorisierung für ein Haushaltsbudget!

1

## Mental Accounting

### Mögliche Kategorisierung

Lebensmittel	Urlaub	Sparen	Gesundheit	Freizeitaktivitäten	Kleidung & Accessoires	Laufende Kosten	Körpernahe Dienstleistungen	Eventuell: Kinder	Fahrzeug
	Hotel / Essen / Reise		Arztkosten	Sport / Ausgehen / Kultur	Gewand / Sportartikel / Uhren,...	Miete / Versicherung / Abonnements / Fitnessstudio	Friseur / Maniküre /		Fahrzeugkosten / Tank / Vignette / Reparatur

1

Pause

1

## Mental Accounting

### Übung

**Brainstorming: Welche Fehler können bei mentaler Buchführung in Bezug auf Investments auftreten?**

1

## Quellen

- Chaffin, C. R., & Fox, J. J. (2018). Client Psychology. *Client Psychology*, 1-9.
- Cheema, A., & Soman, D. (2008). The effect of partitions on controlling consumption. *Journal of Marketing Research*, XLV, 665–675.
- Henderson, P. W. & Peterson, R. A. (1992). Mental accounting and categorization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51, 92–117.
- Shefrin, H. M. & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26, 609–643.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183.

1



# Nudging

Bewusst Verhalten beeinflussen



1

## Nudging

Was ist Nudging?

- Beeinflussung von Verhalten durch Strukturierung von Sprache und Inhalten
- Struktur ist immer vorhanden und beeinflusst auch immer  
→ daher bewusst einsetzen

Aber:

- Beeinflussung sollte nicht zum Nachteil der Beeinflussten passieren!

1

# Das EAST-Modell

2

1

## Nudging

**EAST** (Behavioral Insights Team, 2014):

- Easy
- Attractive
- Social
- Timely

1

## Nudging

Easy = Einfach

Beispiele:

- **Default (Standardoption)** (Camilleri et al., 2019, S. 437)
- **Verringerung von Antwortmöglichkeiten** (Vohs et al., 2014)

1

## Nudging

Attractive = Attraktiv/Hervorstechend

Beispiele:

- **Darstellung in Prozent vs. Ganzen Zahlen** (Chen et al., 2012)
- **Mehr dazu im nächsten Modul**

1

## Nudging

Social = Sozial eingebunden/vergleichend

Beispiele:

- **Soziale Normen** (Behavioral Insights Team, 2014)
- **Auswirkungen auf Familienmitglieder** (Behavioral Insights Team, 2014)

1

## Nudging

Timely = gute Zeitpunkte nutzen

Beispiel:

- **Kurzfristige kleine Gewinne > langfristige große Gewinne** □ Klient\*in verpflichtet sich im Vorhinein (Ashraf et al., 2006; Thaler & Benartzi, 2004)

1

# Save more Tomorrow (SMarT)

3

1

## Nudging

Save more Tomorrow (SMarT) (Thaler & Benartzi, 2004)

- Pensionsvorsorgeprogramm
- Merkmale:
  - Opt-Out (Default)
  - Zu Beginn kleine Sparrate
  - Regelmäßige Erhöhung der Sparrate, geknüpft an kleine Gehaltserhöhungen

1

## Nudging

Save more Tomorrow (SMarT) (Thaler & Benartzi, 2004)

- Effektivität:
  - 78% Teilnahme
  - 80% davon über Studiendauer (40 Monate) dabei geblieben
  - Anstieg der durchschnittlichen Sparrate von 3,5% auf 13,6%

1

## Nudging

Save more Tomorrow (SMarT) (Thaler & Benartzi, 2004)

Warum funktioniert SMarT?

- Opt-Out (Default) ☐ Easy, Social
- Zu Beginn kleine Sparrate ☐ Attractive, Timely
- Regelmäßige Erhöhung der Sparrate, geknüpft an kleine Gehaltserhöhungen ☐ Timely

1

# Übung: Posterpräsentation

4

1

## Nudging

### Instruktion Posterpräsentation:

- 4 Gruppen bilden
  - Gruppe 1 ☐ Easy
  - Gruppe 2 ☐ Attractive
  - Gruppe 3 ☐ Social
  - Gruppe 4 ☐ Timley
  
- Fragestellung:  
„Wie kann der jeweilige Aspekt in der täglichen Arbeit als Finanzberater eingesetzt werden?“
  
- Eine Person aus der Gruppe präsentiert im Anschluss

20 Minuten

Ca. 5 Minuten  
pro Gruppe

1

# Quellen

- Ashraf, N., Karlan, D. & Yin, W. (2006). Tying Odysseus to the Mast: Evidence From a Commitment Savings Product in the Philippines. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 635–672. <https://doi.org/10.1162/qjec.2006.121.2.635>
- Behavioral Insights Team. (2014, April). *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*. [https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf)
- Camilleri, A. R., Cam, M. - A. & Hoffmann, R. (2019). Nudges and signposts: The effect of smart defaults and pictographic risk information on retirement saving investment choices. *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(4), 431–449. <https://doi.org/10.1002/bdm.2122>
- Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M. & Rao, A. R. (2012). When more is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Thaler, R. H. & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1), S164–S187. <https://doi.org/10.1086/380085>
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M. & Tice, D. M. (2014). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Motivation Science*, 1(S), 19–42. <https://doi.org/10.1037/2333-8113.1.s.19>

1

# Entscheidungshilfen

Visuelle Darstellungen die das Treffen von guten Entscheidungen erleichtern



1



## Entscheidungshilfen

Brainstorming:

- „Welche Darstellungsformen von Daten können die Entscheidung der Klient\*in beeinflussen?“



Menti Link:

1

Prozent vs. Währung:  
Was ist besser?

2

1

## Entscheidungshilfen

### Vorteile der Darstellungsformen:

#### Prozent:

- Vergleichbarkeit von relativem Wachstum

#### Euro:

- direkter Lebensbezug für Klient\*in
- Kognitiv einfacher zu verarbeiten (Chen et al., 2012)
- Intuitiv verständlich (Chen et al., 2012)

1

## Entscheidungshilfen

**Aber Vorsicht!**  
**Kontext ist wichtig!**

1

## Entscheidungshilfen

### **Peanuts-Effekt** (Weber & Chapman, 2005)

- Kleine Beträge werden oft bei Entscheidungsfindung vernachlässigt
- Sowohl bei Darstellung in % als auch in €, aber stärker in €
- Oft problematisch im Zusammenhang mit Zinseszinsseffekten

1

## Entscheidungshilfen

### **Daher immer auf die Größe des Investments anpassen** (Weber & Chapman, 2005)

	kleines Investment	großes Investment
guter Prädiktor	%	€
schlechter Prädiktor	€	%

1

# Darstellung als Graph

3

1

## Entscheidungshilfen

### **Graphen** (Duclos, 2015)

- Laden zu System 1-Denken ein
- Endpunkte werden stark überbewertet
- Bei steigender Tendenz werden mehr Investitionen getätigt als bei Darstellung in reinen Zahlen



4

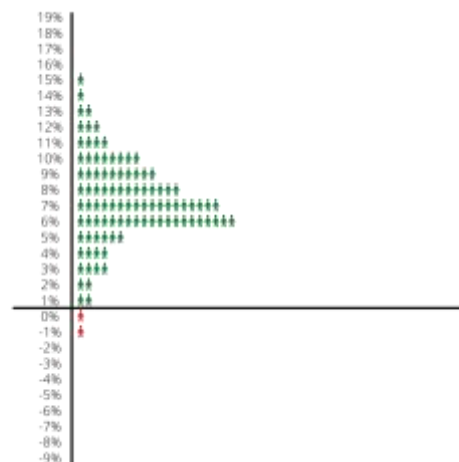
# Piktogramme

1

## Entscheidungshilfen

**Piktogramme** (Goldstein et al., 2008; Camilleri et al., 2019)

- können helfen Risikoinformation zu verstehen
- nutzen das intuitive Denken in Häufigkeiten
- Häufigkeiten können z.B. mithilfe einer Value at Risk Monte-Carlo-Simulation berechnet werden



1

# Übung: Visuelles Aufbereiten von Daten

1

## Neue Technologie nutzen

1

## Entscheidungshilfen

### Gesichtsalterungssoftware (Hershfield et al., 2011)

- 3 Gesichtsausdrücke wurden fotografiert
  - Fröhlich
  - Neutral
  - Traurig
- Gesichter wurden gealtert und entsprechend der Emotion der jeweiligen Investitionsoption zugeordnet
- Personen wählten öfter die langfristig bessere Option

1

## Quellen

- Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M. & Rao, A. R. (2012). When more is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Weber, B. J. & Chapman, G. B. (2005). Playing for peanuts: Why is risk seeking more common for low-stakes gambles? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(1), 31–46. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.001>
- Duclos, R. (2015). The psychology of investment behavior: (De)biasing financial decision-making one graph at a time. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 317–325. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.005>
- Goldstein, D. G., Johnson, E. J. & Sharpe, W. F. (2008). Choosing Outcomes versus Choosing Products: Consumer-Focused Retirement Investment Advice. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 440–456. <https://doi.org/10.1086/589562>
- Camilleri, A. R., Cam, M. -, A. & Hoffmann, R. (2019). Nudges and signposts: The effect of smart defaults and pictographic risk information on retirement saving investment choices. *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(4), 431–449. <https://doi.org/10.1002/bdm.2122>
- Hershfield, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L. L. & Bailenson, J. N. (2011). Increasing Saving Behavior Through Age-Progressed Renderings of the Future Self. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S23–S37. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.spl.s23>

1

## Übungsmaterialien, Modul Entscheidungshilfen

### Fallvignette:

Sie haben einen Klienten akquiriert und Ihm nahegelegt privat für die Pension vorzusorgen. Nun möchte er sich von Ihnen verschiedene Optionen zur Wertanlage aufzeigen lassen.

Er ist generell, aufgrund des hohen Wertsteigerungspotenzials an ETFs interessiert, beklagte aber bei jeder Option, die Sie Ihm im Vorfeld vorgestellt haben, dass Ihm das Risiko zu hoch wäre. Aufgrund weiterer seiner Aussagen zum Thema Risiko gehen Sie davon aus, dass Ihr Klient das Risiko nicht realistisch einschätzt.

Der Klient ist 29 Jahre alt und besitzt Ersparnisse von 20.000€, die er gewinnbringend veranlagen möchte.

Sie haben nun passende ETFs herausgesucht und möchten diese so visuell aufbereiten, dass der Klient sein Ziel vom Sparen für die Pension möglichst gut erreicht.

Erstellen Sie nun mit dem kostenlosen Webbasierten Tool „Canva“ ([www.canva.com](http://www.canva.com)) für die unten angegebenen Eckdaten eines ETFs eine visuelle Darstellung, die Sie Ihrem Kunden vorlegen können. Achten Sie dabei auf die, im Modul besprochenen Themen. (eine Vorlage für ein geeignetes Piktogramm finden Sie [hier](#))

### ETF XYZ:

Eckdaten:

Derzeitige Jahresperformance	7,32%
Vergangene Performance in den letzten 10 Jahren	6,04%
Erwartete jährliche Performance in den nächsten 10 Jahren	5,78%
Risikolevel	Mittel - Hoch
Erwartete negative Renditen nach Inflation und Verwaltungsgebühren für die nächsten 20 Jahre	3,10%
Verwaltungsgebühren	€ 290,00



Durch Value at Risk (Monte-Carlo-Simulation) geschätzte Häufigkeiten:

...	0
15%	1
14%	1
13%	2
12%	3
11%	4
10%	7
9%	8
8%	10
7%	11
6%	11
5%	11
4%	9
3%	7
2%	6
1%	4
0%	2
-1%	2
-2%	1
...	0