**Theoretischer Teil**

**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\*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.

**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.

**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 und Verwendungszweck*

Shefrin und Thaler (1988) schlugen drei Kategorien vor, aus denen Einkommen stammen kann, und je nach Kategorie wird es oft unterschiedlich ausgegeben wird. 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 essenzielle 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 ordnen 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).

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

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.

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

Cameron, J., & Pierce, W. D. (1994). Reinforcement, reward, and intrinsic motivation: A meta-analysis. *Review of Educational research*, *64*(3), 363-423.

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.

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.

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.

Frydman, C., Hartzmark, S., & Solomon, D. (2017, June 12). Rolling mental accounts. *Review of Financial Studies*. hhx042.

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.

Imas, A. (2016). The realization effect: Risk-taking after realized versus paper losses. *The American Economic Review*, 106(8), 2086–2109.

Kanter, R. M. (2006). *Confidence: How winning and losing streaks begin and end.* New York: Crown Publishing.

Letkiewicz, 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.

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.

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.

O’Curry, S. (1999). Consumer budgeting and mental accounting. In P. E. Earl & S. Kemp (Eds.), *The Elgar companion to consumer research and economic psycholog*y (pp. 280–284). Cheltenham, UK: Edward Elgar

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.

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.

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.

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.

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. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183.

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.