

**Autor:** Maximilian Horn  
**Seite:** 36 bis 39  
**Rubrik:** Management

**Mediengattung:** Zeitschrift/Magazin  
**Auflage:** 3.800 (gedruckt)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Verlag 01/2020

## Nudging hilft den Kunden und dem Vertrieb

**PRIVATKUNDENBETREUUNG** Welche Möglichkeiten können Finanzinstitute nutzen, um ihren Kunden zu helfen, bessere Entscheidungen zu treffen und gleichzeitig den Vertrieb zu stärken? Nudging bietet sich an, indem es Entscheidungen durch die zielgerichtete Konzeption des Entscheidungsrahmens beeinflusst, ohne dabei auf Verbote oder ökonomische Anreize zu setzen. Viele der Nudging-Techniken erweisen sich als schnell und günstig anwendbar, da sie sich in bestehende Konzepte integrieren lassen.

Die Technik des Nudgings wird bereits von verschiedenen Banken und Finanzinstituten auf dem deutschen Markt angewendet. So unterstützt das auch in Deutschland aktive FinTech Revolut seine Kunden mit der Funktion "Wechselgeld-Rundung" dabei, mehr Geld zu sparen. Bei jeder Transaktion mit einer Revolut-Karte wird der entsprechende Rundungsbetrag einem vordefinierten Unterkonto gutgeschrieben. Auf Wunsch kann der Rundungsbetrag mit einem Faktor multipliziert werden, um das Sparen zu beschleunigen.

Die Comdirect Bank bietet ihren Kunden, die das Cashback-Programm nutzen, die Möglichkeit, Boni automatisch in einen ETF von ComStage zu investieren. Und die DekaBank offeriert in Zusammenarbeit mit den Sparkassen eine Vereinfachung sowie Automatisierung von Sparen und Anlegen für die Kunden an: Beim "AbräumSparen" wird an einem Tag des Monats Guthaben auf dem Girokonto, das über einem Mindest- und unter einem Höchstwert liegt, automatisch auf das Depotkonto transferiert und in Fondsanteile investiert. Das Datum des automatisierten Sparens, die Schwellenwerte und der zu besparende Fonds können flexibel festgelegt werden.

Doch wie ist Nudging definiert und welches gemeinsame Prinzip charakterisiert Nudging in diesen Anwendungsbeispielen?

### Zum Begriff des Nudging

Der Begriff "Nudging" wurde vom Verhaltensökonom Richard H. Thaler, Gewinner des Nobelpreises für Wirtschaftswissenschaften 2017, und dem

Rechtswissenschaftler Cass R. Sunstein geprägt. Die beiden stellen das traditionelle Menschenbild der Wirtschaftswissenschaften, den "Homo Oeconomicus", infrage und betonen die Unzulänglichkeiten der menschlichen Entscheidungsfindung bzw. die Abweichung von der ökonomischen Nutzenmaximierung.

Die Beeinflussung des Entscheidungsrahmens im Nudging findet sich in verschiedenen Ausprägungen:

'- ' **Konformität:** Wenn Menschen darauf hingewiesen werden, dass ihre Vergleichsgruppe, bspw. Nachbarn, sparsamer mit Energie haushaltet als sie selbst, neigen Menschen zu Verhaltensänderungen.

'- ' **Festsetzen von Standards ("Defaults"):** Beispielsweise steigen die Organspenderzahlen durch die Widerspruchsregelung, bei der sich Patienten aktiv gegen die Spende entscheiden müssen.

'- ' **Framing (Beeinflussung durch die Darstellungsweise):** Mehr Menschen entscheiden sich für eine Reduktion ihres Energieverbrauchs, wenn sie darauf hingewiesen werden, welche Opportunitätskosten ihnen bei gleichbleibendem Verbrauch entstehen, als beim Hinweis darauf, welche Kosten sie durch geringeren Energieverbrauch einsparen können.

'- ' **Vereinfachung:** Reduktion der Optionen auf bestimmte Standardvarianten bei der Automobilkonfiguration (bspw. Basis-, Komfort- und Luxusversion), anstatt eine komplett freie Konfiguration des Fahrzeugs zuzulassen.

'- ' **Priming (Nutzung von Assoziationen):** Mehr Menschen entscheiden sich dafür, eine Diät zu beginnen, wenn sie

gefragt werden, ob sie in der nächsten Zeit eine Diät planen.

Entscheidungssituationen sind insbesondere dann prädestiniert für Nudging, wenn Menschen ohne zusätzliche Unterstützung Schwierigkeiten haben, langfristig positive Entscheidungen zu treffen. Die folgenden Eigenschaften kennzeichnen Entscheidungen, die mittels Nudging beeinflusst werden können:

'- ' Nachteile werden jetzt realisiert, Vorteile später: Handlungen mit langfristig positiven Auswirkungen wie trainieren, sich gesund ernähren und das Unterlassen von langfristig negativen Handlungen erfordern kurzfristig Willenskraft, obwohl die Ergebnisse erst langfristig sichtbar werden.

'- ' Sie sind schwierig: Die Komplexität von Fragestellungen verhindert, dass die richtigen Entscheidungen leicht erkannt werden.

'- ' Sie werden selten getroffen: Entscheidungen, die nur selten getroffen werden, erlauben es nicht, Erfahrungen zu sammeln.

'- ' Sie erlauben kein oder nur wenig Feedback: Mangelndes kurzfristiges Feedback verhindert Lernprozesse und Verhaltensänderungen, bspw. bei langfristigen Effekten, wie Auswirkungen der Ernährung auf die Gesundheit.

'- ' Die Präferenzen sind unbekannt: In ungewohnten Situationen können Menschen häufig nicht einschätzen, welche Entscheidung ihnen gefallen wird, d. h. sie haben in Bezug auf die konkrete Entscheidung bisher noch keine Präferenzen bilden können, bspw. bei exotischem Essen.

Obwohl Thaler und Sunstein Nudging als Instrument für Staat und Regierung

sehen, das Wohlergehen der Bürger zu steigern, bieten sich auch für Banken Möglichkeiten, Nudging zu nutzen, um gleichzeitig die Vertriebsleistung zu erhöhen und um ihren Kunden zu helfen, bessere finanzielle Entscheidungen zu treffen.

### **Banken verhelfen Kunden zu besseren Entscheidungen - und profitieren auch**

Nudging kann zahlreiche Entscheidungen von Bank-Kunden positiv beeinflussen. Beispielhaft seien hier Ansätze zur Lösung von zwei bekannten Problemen genannt.

#### 1. Ineffiziente Geldanlage:

Im internationalen Vergleich weist Deutschland eine besonders geringe Aktionärsquote auf, und ein großer Teil der Rücklagen besteht aus Sichteinlagen. In den vergangenen Jahren sind den Deutschen mit diesem Anlageverhalten hohe Gewinne an den Aktienmärkten entgangen. Für Finanzinstitute ergibt sich bei steigender Aktionärsquote bei ihren Kunden das Potenzial, von Depot- und Transaktionsgebühren sowie von Rückvergütungen aus dem Vertrieb von Fondsprodukten zu profitieren.

Bei der Anlage in Fonds und Aktien treffen vier Erkennungsmerkmale von Entscheidungen zu, die Ansätze für Nudging bieten: der Anleger muss auf heutigen für zukünftigen Konsum verzichten, die Entscheidung wird selten getroffen, sie ist schwierig und ggf. haben die Anleger noch keine Präferenzen gebildet, bspw. gegenüber dem Risiko.

Im Sinne des Nudgings bieten sich unter anderem folgende Techniken, um die Kunden zu mehr Investments in Aktien oder Fonds zu animieren:

'-' Festsetzen von Standards: Beim Einrichten von Sparplänen auf Aktien oder Fonds haben Kunden bereits heute die Option, die regelmäßige Ansparsumme im Zeitverlauf automatisch anpassen zu lassen. Trotzdem bleibt der Verzicht auf die dynamische Anpassung die Standardvariante. Durch ein einfaches ändern der Standardeinstellungen können Anbieter von Sparplänen ihren Kunden helfen, mehr zu sparen - und machen damit höhere Umsätze.

'-' Vereinfachung: Anstatt Kunden mit einer Vielzahl von Fondsprodukten zu verwirren und das Risiko einzugehen,

dass sich die Kunden am Ende gegen einen Fonds entscheiden, können Fondsanbieter Standardprodukte mit Differenzierung nach der Risikoneigung (z. B. Chancen- vs. Sicherheitsportfolio) anbieten. Im nächsten Schritt können Kunden mit mehr Hintergrundwissen nach spezielleren Produkten suchen.

#### 2. Versicherungsschutz:

Eine Privathaftpflichtversicherung wird sowohl von Verbraucherschützern als auch von Versicherungen empfohlen. Sie deckt Schäden ab, die gegenüber Dritten verursacht werden. Nach deutschem Recht ist jeder verpflichtet, für diese Schäden vollumfänglich zu haften. Die Notwendigkeit einer Privathaftpflichtversicherung erschließt sich leicht aufgrund der möglichen Schadenssummen, die in die Millionen gehen können.

Doch über diesen wichtigen Versicherungsschutz verfügen nicht alle Personengruppen in Deutschland gleichermaßen. Das Statistische Bundesamt fand in einer Studie aus dem Jahr 2013 heraus, dass insgesamt 85 Prozent der deutschen Haushalte über eine Privathaftpflichtversicherung verfügen. Bei Haushalten mit einem Einkommen von weniger als 1100 Euro oder in denen der Haupteinkommensbezieher arbeitslos ist, betragen die Zahlen allerdings nur 65 respektive 61 Prozent.

Das Fehlen einer Versicherung wird im Schadensfall zum Problem des Geschädigten, wenn der Verursacher nicht über ausreichende finanzielle Mittel verfügt, um für den Schaden aufzukommen. Auch für diesen Fall gibt es Versicherungslösungen, doch wird damit der Schaden über die Versicherungsprämie vom Geschädigten und nicht vom Verursacher bezahlt.

Im Jahr 2018 verfügten noch 83 Prozent der Haushalte über eine private Haftpflichtversicherung. Diese leichte Abnahme seit 2013 suggeriert, dass sich der Versicherungsschutz nicht automatisch weiterverbreiten wird. Um einen Beitrag für einen besseren Versicherungsschutz der Deutschen zu leisten, könnten Banken in Kooperation mit Versicherungen im Sinne des Nudging u. a. folgende Ansätze anwenden:

'-' **Festsetzen von Standards:** Da für jeden Haushalt eine Privathaftpflichtversicherung angeraten ist, könnten Banken Produkte wie ein Girokonto stan-

dardmäßig mit dem Abschluss einer Privathaftpflichtversicherung verbinden. Kunden, die bereits über eine private Haftpflichtversicherung verfügen, könnten diese einfach abwählen. Insbesondere empfiehlt sich dieses Vorgehen für Basiskonten, die seit 2016 laut Gesetz allen Interessenten angeboten werden müssen. Diese Kontovariante richtet sich an Menschen, die bisher noch über kein Girokonto verfügen. Dabei dürften viele Interessenten an diesem Konto zur Gruppe der Arbeitslosen und Menschen mit geringem Einkommen zählen, die wie oben beschrieben, besonders selten über eine private Haftpflichtversicherung verfügen.

'-' **Konformität:** Da mit über 80 Prozent ein sehr großer Teil der Bevölkerung über eine private Haftpflichtversicherung verfügt, kann in diesem Zusammenhang die menschliche Neigung zur Konformität genutzt werden. Bspw. kann beim Angebot eines Kontomodells mit einer standardmäßigen Haftpflichtversicherung zusätzlich auf die weite Verbreitung dieser Versicherung in der Bevölkerung sowie auf den potenziellen Schaden, der den Geschädigten trifft, wenn der Verursacher den Schaden nicht tragen kann, hingewiesen werden.

### **Fazit**

Der Vorteil von Nudging für die Vertriebs- und Marketingstrategie einer Bank liegt in der einfachen Anwendbarkeit dieser Techniken in neuen Vertriebsansätzen und in der leichten Integrierbarkeit von Nudging-Elementen in bestehende Strukturen.

Interessant bleibt die ursprüngliche Idee Thalers und Sunsteins, Menschen durch Beeinflussung des Entscheidungsrahmens in eine bestimmte, für sie positive Richtung zu lenken. Banken können Positives für das Leben ihrer Kunden bewirken und gleichzeitig den eigenen Ertrag steigern: Eine echte Win-Win-Situation.

Maximilian Horn ist Berater bei Berg Lund & Company mit den Schwerpunkten Kostenmanagement, Bargeldstrategie und Outsourcing.



**Wörter:**

1382

© 2020 PMG Presse-Monitor GmbH