

## **Interpretation und Einordnung der Resultate aus der Sicht der Praxis**

Dr. Doris M. Schönemann, Präsidentin AdvisorNet (Verein für exzellente, unabhängige Honorarberatung)

### **Einschätzung der Kompetenz der Bevölkerung**

Die praktische Erfahrung stützt, dass die Financial Literacy weitherum gering ausgeprägt ist. Die Expertensprache der Bankberatung hindert zusätzlich, eine gemeinsame Verständigungsplattform zwischen Kundin und Berater sicher zu stellen. Wenn sich jüngere für weniger kompetent in Finanzfragen halten, hängt dies mit dem vielbeklagten Mangel zusammen, dass in der Ausbildung wenig für die Financial Literacy getan wird. Die Älteren werden offensichtlich durch Erfahrung – sprich Fehler – klüger. Unabhängiger Rat wird sehr häufig dann gesucht, wenn vorher etwas gründlich schief gegangen ist.

Kurz, aus Sicht der Praxis hat es einigen Nachholbedarf, sowohl was die Finanzbranche selbst betrifft, also auch für Bildung- und Forschungseinrichtungen.

### **Vertrauen**

Vertrauen gilt für die gesamte Finanzbranche als Schlüssel zum Erfolg. Viel Geld wird in Sponsoring, Werbung und PR für das Schaffen von Vertrauen investiert. Damit wird zwar die „Marke“ gefördert, jedoch entsteht Vertrauen im konkreten über die Beziehung zwischen Berater und Kunde.

Vertrauen bildet sich heraus, wenn es der Kundenberaterin gelingt, Unsicherheiten in bezug auf Geld und Finanzen zu verringern. Kompetenz ist dabei die wesentliche Qualifikation, die der Unsicherheiten beikommt. Für die Vertrauensbildung sind im wesentlichen drei Kompetenzen zentral:

1. **Fachliche Kompetenz:** Woran kann eine Kundin die fachliche Kompetenz, also Professionalität, Effizienz erkennen?  
Vermutlich nicht durch den Fokus auf Hochglanzbroschüren und Durchführen des Kunden durch eine Powerpoint Präsentation.
2. **Sozial- emotionale Kompetenz:** Wie kann ein Kunde erkennen, dass er ernst genommen wird, seine Anliegen tatsächlich aufgenommen werden und seine Interessen erkannt werden?  
Vermutlich nicht daran, dass der Berater 80% der Besprechungszeit redet und der Kunde 20%.
3. **Moralisch-rechtliche Kompetenz:** Wie kann ein Kunde erkennen, ob Sorgfalt, Ehrlichkeit und Verantwortung in der Beziehung vorherrschen.  
Vermutlich nicht, wenn Fehler gemacht werden, dass die Schuld auf das System geschoben wird, oder auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen verwiesen wird, wo der Kunde vor allem Pflichten aber kaum Rechte hat.

Eine Hilfe, das grosse Thema Vertrauen direkter in die Praxis zu bringen, bieten die Erkenntnisse von Behavioural Economics. Es wird in der Branche noch viel zu wenig in

praxisrelevante Ausbildung in Behavioural Economics investiert, sowie die Anreizsysteme in diese Richtung zu setzen.

Wie wäre es, anstelle von den Chancen der – doch eher abstrakten - Finanzmärkte zu reden, den Kunden beraten, wie die allzu menschlichen Fallstricke (Bias) im Umgang mit Finanzen umgangen werden können?

Dies gibt vielleicht kurzfristig nicht die grössten Verkaufserfolge, jedoch langfristig vertrauensvolle Kundenbindung.