



Sparst du noch oder investierst du schon – Wie qualitative Forschung die traditionelle Finanzmarktforschung bereichert

Web-Seminar im Rahmen der Woche der Marktforschung 2022

Prof. Dr. Christine Laudенbach & Natacha Dagneaud

Es referieren...



Prof. Dr. Christine Laudенbach

Erforscht Finanzentscheidungen



Natacha Dagneaud

Erforscht Verbraucherköpfe

1) Forschungsdesign

2) Erkenntnisse

3) Ableitungen

4) Q&A

1 Kontext der Forschung & Empirisches Untersuchungsdesign

In Deutschland sind ca. 17% der Haushalte am Kapitalmarkt beteiligt, in den USA liegt die Beteiligung schon bei ca. 50%.

In Anbetracht der Kapitalrendite, die oftmals zwischen 4-6% liegt, stellt sich nun die Frage, ob eine stärkere Teilnahme nicht vorteilhaft für die Altersvorsorge und zur Verringerung von Vermögensungleichheit sein könnte.

In der bisherigen quantitativ ausgerichteten Forschung geht man von einem risikoaversen Verbraucher aus, der möglichst effizient investieren möchte.

Allerdings gibt es keinen Konsens darüber, weshalb die Beteiligung je nach Person so stark variiert und weshalb die Beteiligung durchschnittlich so tief liegt.

Das Feld der Haushaltsfinanzforschung wächst innerhalb der Wissenschaft

Das Bedürfnis nach einem tiefgreifenden Einblick in Verbraucherköpfe machte sich breit und es sollten neue Daten zur Hypothesenbildung generiert werden.

Gerade weil es so komplex ist, quantitativ zu erfassen, was Menschen tatsächlich (nicht) verstehen und wie ihre Begrifflichkeit/ Nomenklatur lauten, wurde eine qualitativ angelegte Forschung aufgesetzt.

Zur Untersuchung der Fragestellung wurden **Tiefeninterviews** mit **narrativem Charakter** unter **Nutzung von indirekten, projektiven und spielerischen Verfahren** durchgeführt.

- ▶ Um die **Exploration** zu gewährleisten, war ein breiter Ansatz notwendig.
- ▶ Insbesondere die **Formulierung der Fragen** musste besonders gut durchdacht werden, um **unerwünschte Framing-Effekte** auszuschließen.

Zur Konsolidierung der Erkenntnisse aus den Einzelgesprächen wurden im Anschluss zwei **Gruppendiskussionen** in der Kernzielgruppe der **Nicht-Investoren** durchgeführt.

- ▶ Gegen Ende der Gruppen wurden **2 Finanzexperten als „Gäste“ zugeschaltet**. Die Nicht-Investoren durften den Experten alle Fragen stellen, auf die sie gern eine Antwort hätten.

25 TIEFENINTERVIEWS

- ▶ **„Nicht-Investoren“ (NI):**
Kernzielgruppe bestehend aus Nicht-Aktienbesitzenden
- ▶ **„Investoren“ (I):**
Kontrollzielgruppe aus Aktienbesitzenden, die in den letzten 2 Jahren erstmals ein Depot eröffnet bzw. Aktien oder Fonds-Anteile erworben haben

2 GRUPPENDISKUSSIONEN

- ▶ Ausschließlich **„Nicht-Investoren“**
- ▶ Je eine **Frauen- und eine Männer-Gruppe**

25-55 Jahre, mit Abitur bzw. Hochschulabschluss und berufstätig
Alle in der Lage, mindestens 50€/Monat zu sparen

Gesprächsablauf: ganzheitliche Betrachtung der persönlichen Finanzprodukte und generellen Kenntnisse



- « Aktien gibt es halt nicht im Supermarkt, soweit sind wir uns einig, aber ich weiß nicht, an wen ich mich wenden soll. Wo kriege ich das? Kann ich das in meinem Namen machen? Dann weiß man nicht, wie man es sehen kann. (w/ NI/ <40)

- « Gut, also raus aus den etablierten Banken. Trade Republic ist sozusagen eine Art Offenbarung in dem Moment, wo es passiert. Es ist günstig, es ist regelmäßig, es ist selbstbestimmt, flexibel, spielerisch [entlockt kurzes Auflachen]. (m/ I/ <40)

- Alle Interviews wurden ausführlich transkribiert. Der gesamte Korpus der Transkripte (ca. 20 A4-Seiten pro Transkript) wurde mithilfe von **Natural Language Processing (NLP)** in **5.879 Verbatims** und **19.547 Keywords** zerlegt. Diese wurden von Séissmo auf ihre Relevanz für die Fragestellung gesichtet und eigens dafür codiert.
- Damit konnten wir den **Wortschatz systematisch vergleichen** und **Diskrepanzen feststellen**, die uns Rückschluss über Wissensstand, Einstellung und Emotionen der Proband*innen geben.



2 Erkenntnisse

- ▶ Natürlich haben wir grundlegende Hypothesen, die es in der Finanzforschung gibt, wiedergefunden
- ▶ Allerdings ist es in der Generierung und Überprüfung von Modellen immer wieder **schwierig festzustellen, was die Menschen darunter jeweils wirklich verstehen**
 - ▶ Insb.: Was sind **Eintrittsbarrieren** („participation cost“)
– und welche beinhaltet es konkret?
 - ▶ Oder: Was sind **Hintergrundrisiken** („background loss“)
– und welche fallen aus Konsumentensicht genau darunter?

Wir thematisieren heute 4 Hauptkenntnisse

Insight 1: Rendite



Thema „Equity-Premium“: so denken Menschen **nicht**

Insight 2: Risiko

Thema „Diversifikation und Risikostreuung“: das verstehen viele nicht



Insight 3: Finanzwissen



Thema „Kosten des Wissens“ bisher sehr unterschätzt

Insight 4: Wahrnehmung

Thema „Sprache und Formulierung“: andere Wahrnehmung



- ▶ Equity-premium verweist auf die Überrendite, aber...
- ▶ **Das Wort „Gewinn“ taucht selten auf** (variiert je nach Geschlecht)
- ▶ Das **langfristige Denken**, d.h. was mit mir in 20-30 Jahren passiert, bereitet den meisten NI Probleme
- ▶ Menschen denken bei Aktien **nicht an Altersvorsorge** (und erst recht nicht, dass sie die Altersvorsorge aufbessern könnten)

« Aktien haben Unterhaltungswert, das ist nicht zu unterschätzen. Das fixt mich auch an. Von der reinen Geldanlage, da wäre ich gar nicht so scharf auf Zuwachs, das ist eher so ein Unterhaltungs-Ding, wie Sportwetten. (m/ NI/ >40)

« Ich habe keinen Leidensdruck, ich will es nicht noch mehr optimieren. (m/ NI/ >40)

5 sind schlimmer als 1?

- ▶ Das Konzept der **Streuung** wird oft nicht verstanden:
 - ▶ Konsumenten meinen, sie müssen **die „richtigen“ Aktien** finden – nicht mehrere. 5 Aktien von 5 unterschiedlichen Unternehmen können also durchaus gefährlicher wirken als 5 von einer Firma – denn man müsste ja 5-mal die **richtige Entscheidung** treffen
 - ▶ Das Konzept **Risiko-Rendite (risk-return)** wird gar nicht gesehen – überhaupt wird **wenig über Rendite** gesprochen. Sondern eher, **wie hoch das Risiko ist!**
 - ▶ **Nichts-Tun** wird also als **sichere „Anlage“** empfunden (auch weil das Konzept der Entwertung kaum in den Köpfen vorhanden ist)

«« Also es gibt keinen, den ich kenne, der gerne spekuliert. Die hätten alle Angst wie meine Mutter auch, das Geld zu verlieren. Und die wollen sich auch gar nicht damit befassen, mehr aus ihrem Vermögen zu machen. (w/ I/ <40)

«« Eine gute Anlage vermehrt mein Geld, ist eine sichere Anlage. Ist jetzt nicht etwas, wo ich jede Stunde Angst haben muss, dass die Firma einbricht. (w/ NI/ <40)

- ▶ Damit sind die **Kosten des Aufwands** gemeint:
 - ▶ Im **Vorfeld sich schlau machen** => hohe Barrieren an sich, außerdem noch große Gender-Effekte, dass die **Frauen** sich hier **nicht kompetent** empfinden
 - ▶ Und laufend bewachen => „**Monitoring**“-Kosten werden als extrem hoch wahrgenommen

« Dann ist es erst recht viel Arbeit. Wenn Sie alles 10 Prozent hier, 10 Prozent da, 20 Prozent da, dann müssen Sie sich mit ganz vielen Dingen dann beschäftigen. [...] Das macht es noch komplizierter. (m/ NI/ >40)

« Wenn man mit dem Thema einfach nicht groß geworden ist, und davon nicht viel Ahnung hat, ist da einfach das Verständnis vielleicht nicht da. Vielleicht die Aufklärung zu wenig da, die Transparenz zu wenig, die Angst zu groß. (w/ NI/ >40)

- ▶ Menschen denken in „sparen“ und in „Verträgen“
- ▶ Dagegen sind aber Aktien **wie freie Elektronen, wirken unverbindlich**, und oft nur **in höheren Beträgen** möglich
- ▶ **Aktien werden nicht als Sparen verstanden**, weshalb die Wortwahl der Trade Rep. & Co Apps sehr clever ist:
 - ▶ mit monatlichem „Sparplan“ und dergleichen signalisiert man, dass Aktien kein One-Shot sind (und dass sie einem Plan/ einer Logik folgen...)

« Ich meine, die [Aktien] gehen schon los mit, weiß ich nicht, mit 5.000 oder 10.000 €, ich weiß es nicht.“ (w/ NI/ >40)

« Also 2020 hab ich mir Trade Republic zum Beispiel runtergeladen und weil Freunde das auch gesagt haben, dass man **monatlich so einen Sparplan** machen kann, dann habe ich das gemacht. (m/ I/ <40)

- ▶ Menschen verstehen **Aktien nicht als langfristige Objekte**, die man vergessen soll – sondern als Objekte des täglichen Monitorings
- ▶ Alles in unserer Gesellschaft kommuniziert, dass Aktien **STARK FLUKTUIEREN**
- ▶ Im Alltag **starke Exposure in den Medien** (täglich Live-Ticker und „Hoch-Runter“-Graphiken)
- ▶ Kognitive Dissonanz als Ergebnis

« Da gucke ich z.T. stündlich aufs Handy, wie der Kurs steht. Das ist schon sehr stressig. Damit man den Zeitpunkt nicht verpasst. Nehmen wir mal den letzten Crypto Absturz, wo der Herr Musk einen Twitter Tweet losließ und da z. T. Wertverluste von 30% kurzfristig entstanden sind. (m/ I/ <40)



Achterbahn ist nicht für jeden: NI wollen keinen Nervenkitzel

Achterbahn vor Yoga

Data Science
Consulting hat in
einer Erhebung klare
Indizien für
risikoaffine Milieus
und Archetypen
gefunden

Entität	Affinität
Hedgefonds	1,94
Elektroauto	1,83
Love & Sex	1,55
BMW i	1,43
Tattoo	1,40
Rolex	1,39
Ed Sheeran	1,38
Skateboarding	1,37
Tesla Motors	1,35
Lufthansa	1,32
Achterbahn	1,30
Europa-Park	1,28
The Fast and the Furious	1,28
Abenteuer	1,27
Nachhaltiges Bauen	1,26
Peter Dinklage	1,20
Partys	1,19
Erfolg	1,17
Skifahren	1,16
Nachhaltige Energie	1,16
Yoga	1,14

Facebook-interne Entitäten
(aggregierte Seiten)

Für die **facebook-Reichweiten-Messung** wurden alle Personen aufsummiert, die sich für eines der vier Stichwörter interessieren:
- **Aktienfonds / Aktienindex / Aktienmarkt / DAX**

Altersgruppe: **18 bis 30 Jahre**

Für eine Stichprobe an Entitäten wurde die Affinität gemessen, dabei wurden teilweise auch Elemente aus bestimmten Milieus abgefragt (von hedonistisch bis liberal-intellektuell).

- ▶ Aus Sicht des **Neuromarketing**: Risiko und Abenteuer-Suche sind eng verknüpft. Risiko > Erfolg!
- ▶ Aus Sicht der **Archetypen**: Rebell und Hero sind die üblichen Verdächtigen.
Ein Archetypus wie der Fürsorger ist nur sehr schwer für das Thema Aktien zu erreichen. Hier sind sicherere Produkte (Index-Fonds, 'Aktiensparen') und das richtige Framing entscheidend.
- ▶ Für das **Marketing**: Das erhebliche Interesse an Elektroautos u.a. bei Gewinnspielen nutzen!

3 Ableitungen

Wie holen wir die Menschen beim Thema Aktien ab?

Über Semantik:
lieber ‚Sparplan‘
als
‚Anlagestrategie‘

Über Touchpoints:
Aktien-Fonds im
Supermarkt?

Über geschlechts-
spezifische
Ansprache:
Madame Money
Penny sei Dank

Über
Darreichungsform:
Was in eine App
reinpasst, ist easy

Über das soziale
Umfeld:
Gesprächsanreize
schaffen

ETFs??

Über das Alter:
Junge Menschen
zeigen mehr
Interesse

Über die Schule/
das Bildungs-
system bzw. den
Arbeitgeber

4 Diskussion, Q&A

Nutzen Sie die Chat-Funktion
und/oder melden Sie sich zu Wort!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Prof. Dr. Christine Laudенbach
laudenbach@safe-frankfurt.de



Natacha Dagneaud
dagneaud@seissmo.com